

# **МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Материалы XXXIII международной студенческой научно-практической  
конференции*

**28 марта 2019 года**

**Екатеринбург  
«ИМПРУВ»  
2019**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Материалы XXXIII международной студенческой научно-практической  
конференции*

**28 марта 2019 года**

**Екатеринбург  
«ИМПРУВ»  
2019**

УДК 001.1

ББК 60

К94УДК 001.1

ББК 60

К94

Ответственный редактор: Кусов Сергей Вячеславович

**К 94**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ** сборник статей XXXIII Международной студенческой научно - практической конференции. – Екатеринбург: Издательство «ИМПРУВ», 2019. –31 с.

Настоящий сборник составлен по итогам XXXIII Международной студенческой научно - практической конференции «**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**», состоявшейся 28 марта 2019 г. в г. Екатеринбург. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы теории и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1933-08 / 2016К от 31 августа 2016 г.

© ООО «ИМПРУВ», 2019.  
© Коллектив авторов, 2019.с

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	5
<b>СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ</b> .....	6
<b>Антипова Р.В.</b>	
<b>Галиуллина Н.А.</b>	
<b>ПРИМЕНЕНИЕ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ОБНАРУЖЕНИЯ ЗАПРЕЩЁННЫХ К ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ НА САЙТАХ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ</b> .....	10
<b>Изотов Ю.В.</b>	
<b>МАРКЕТИНГ</b> .....	18
<b>ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-КОМЬЮНИТИ</b> .....	19
<b>Ведмич Е.Д.</b>	
<b>РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ</b> .....	25
<b>К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИОГРАФИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ХРИСТИАНСТВА В ДАГЕСТАНЕ</b> .....	26
<b>Багиров С.Т.</b>	
<b>Шайдаева Г. М.</b>	

СЕКЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 004.45

## СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ

**Антипова Р.В.**

студент кафедры информатики и прикладной математики  
ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»

**Галиуллина Н.А.**

студент кафедры информатики и прикладной математики  
ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»

**Аннотация:** рассматриваются системы электронной очереди, компоненты систем, приводится схема систем электронной очереди, описывается принцип действия и особенности.

**Ключевые слова:** клиент, специалист, электронная очередь, аппарат по выдаче талонов, база данных, системы электронных очередей.

### **Electronic queue management systems.**

**Antipova R.V.**

**Galiullina N.A.**

**Abstract:** discusses electronic queue systems, system components, provides an electronic queue system diagram, describes the principle of operation and features.

**Keywords:** client, specialist, electronic apparatus for issuing coupons, the database of the system of electronic queue.

В наше время развитие информационных технологий происходит очень быстро, каждый день покоряются новые высоты, постепенно продвигающие IT-сферу к пику своего развития. Конечно же, каждый программист мечтает написать программу, которой бы все активно пользовались, которая бы была полезной в рамках компании, города, страны или даже всего мира. Одной из

распространенных целей создания программного обеспечения является упрощение жизни человека, а также автоматизация процессов, где присутствие человека могла бы заменить машина. Примеров таких систем достаточно много: роботы на заводах, системы с использованием искусственного интеллекта, беспилотные автомобили. В этой статье речь пойдет о системах электронных очередей — очень простые на практике, но экономящие очень много времени.

К системам электронных очередей можно отнести:

1. Онлайн запись к на прием к врачу;
2. Получение талонов на обслуживание в отделениях почты, банков;
3. Подача и оформление документов через многофункциональные центры.

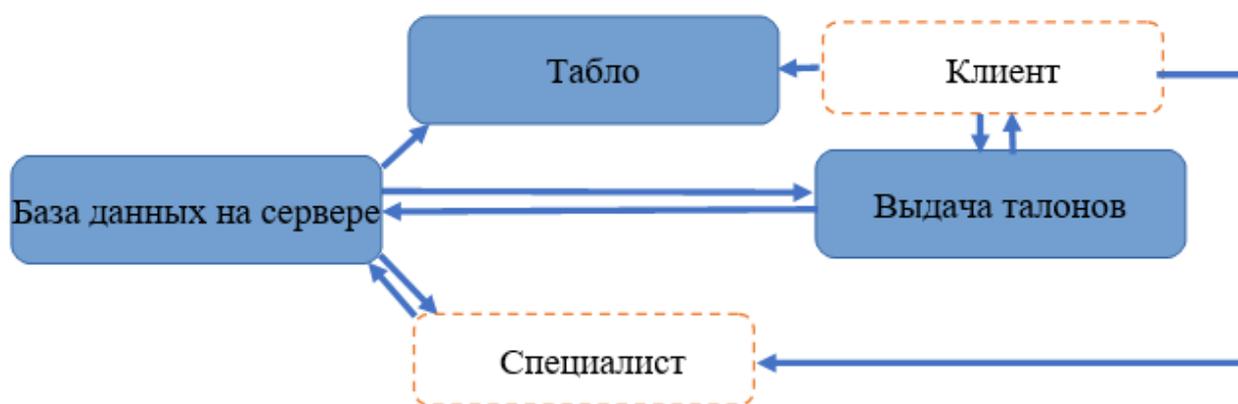


Рис. 1. Схема систем электронной очереди.

Из рис.1 видно, что электронная очередь состоит из трех основных элементов: табло, на котором отображается порядок очереди; база данных, в которой хранится вся информация о системе; автомат по выдаче талонов. Так же на рис. 1 изображены два пользователя системы и их взаимодействие с основными элементами.

В начале, клиент пользуется аппаратом выдачи талонов, запрограммированным на выдачу талонов по определенной схеме, заданной программным обеспечением, в рамках операции, осуществляемой клиентом. Выданный талон, записывается в архив, а информация о посетителе посылается к квалифицированному специалисту. Так как к специалисту обращаются по разным вопросам, автомат по выдаче талонов должен учитывать эти вариации, а также алгоритм на сервере должен быть задан так, чтобы время ожидания в

очереди по одному вопросу не превышало времени ожидания в очереди по другому вопросу. Для этого нужно принять за основу один алгоритм, учитывая все особенности системы, и запускать этот алгоритм в цикле.

Далее клиент отслеживает очередь по табло. На табло изображена актуальная информация по расположению рабочих мест сотрудников, а также направляющие знаки, помогающие клиенту сориентироваться в том, куда ему нужно идти.

Сервер – самый важный компонент. Этот тот же самый компьютер, находящийся в недоступном месте. С помощью него выполняются все операции по выдаче и присвоению талонов. Некоторые его компоненты могут выполнять и дополнительные функции. Например, аппарат выдачи талонов анализирует занятость сотрудников, время за которое сотрудники обслужили большее количество клиентов. В зависимости от количества клиентов можно увеличить или уменьшить количество специалистов, для операций, занимающие большое количество времени. Ценными данными становятся загруженность каждого сотрудника в течение дня, а также по дням недели. В этом случае к системе электронной очереди можно было бы добавить умное распределение обязанностей сотрудников и достигать максимальной продуктивности каждый день.

Таким образом, построение операций по отдельным пунктам помогает ограничивать время, которое клиент мог бы потратить на поиск нужного специалиста, который смог бы ему помочь в его вопросе. Однозначно, система операционного взаимодействия с клиентами становится незаменимым атрибутом любой крупной компании. Благодаря данной системе исчезают издержки у компании, появляется возможность вести аналитическую информацию по трафику внутри компании, а также работы отдельных работников. С помощью всего этого компания выходит на совершенно новый уровень, что улучшает качество ее обслуживания и способствует формированию ее благоприятного имиджа.

## Список литературы

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учеб. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 433 с
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.
3. Система электронной очереди – эффективное средство в организации труда [Электронный ресурс] // Студия Электронных Разработок – Режим доступа. - URL: <https://www.studioer.ru/kompaniya/articles/138/> (дата обращения: 26.03.2019)

## **ПРИМЕНЕНИЕ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ОБНАРУЖЕНИЯ ЗАПРЕЩЁННЫХ К ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ НА САЙТАХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

**Изотов Ю.В.**

магистр

Московский политехнический университет

**Аннотация:** В статье рассмотрен механизм получения услуги интернет-эквайринга, подходы для обнаружения запрещённых товаров, приведены основные компоненты для построения системы на основе машинного обучения и описан принцип работы такой системы.

**Ключевые слова:** Машинное обучение, Интернет-эквайринг, Интернет-магазины, Международные платёжные системы, Информационная безопасность.

**Введение.** В сфере интернет-торговли технология машинного обучения уже не раз доказывала свою эффективность для достижения различных целей. Одной из таких целей является повышение уровня продаж посредством персонализированного показа товара на сайте интернет-магазина для каждого пользователя. На основе собранных данных от посетителя сайта и постепенном обучении на поведении пользователя, система начинает понимать какой лучше товар предложить каждому конкретному покупателю.

С точки зрения информационной безопасности технологию машинного обучения можно применить для выявления нарушений на сайтах интернет-магазинов, тем самым защитив банки-эквайеры от получения штрафов в десятки тысяч долларов или евро, кроме этого возможно отключение банка-эквайера от Международной платёжной системы [1, с. 177, 185][2, с. 17, 25].

**Запрещённый интернет-эквайринг.** Интернет-эквайринг – это услуга, которая позволяет оплачивать приобретённые в интернете товары с помощью банковской карты.

Переход от разрешенного использования услуги интернет-эквайринга к запрещённому наступает в тот момент, когда сайт интернет-магазина меняет

свою область деятельности или начинает продавать запрещённые политиками безопасности Международных платёжных систем или законодательством, действующим на территории соответствующей страны, запрещённые товары.

На рисунке 1 представлены этапы, через которые необходимо пройти интернет-магазину для того, чтобы предоставить возможность покупателям оплачивать товары с помощью банковской карты.

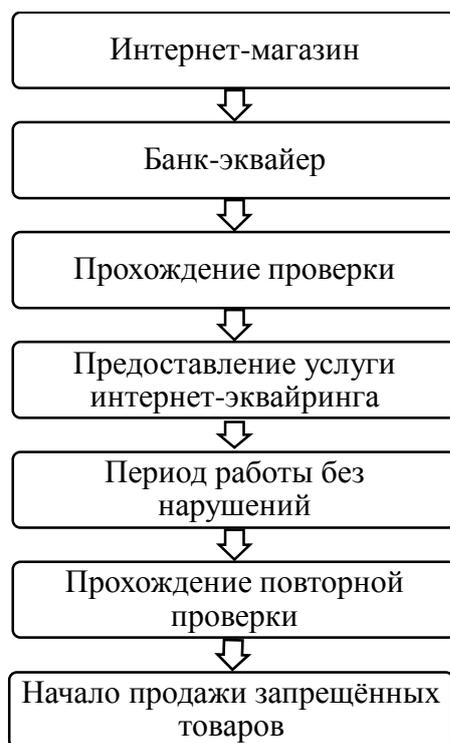


Рис. 1. Процесс получения услуги интернет-эквайринга

Перед предоставлением интернет-магазину услуги интернет-эквайринга, он проходит тщательную проверку. Сотрудники банка-эквайера проверяют описание продуктов и сервисов, цены, контакты службы поддержки, правила возврата товара и возмещения средств, правила доставки, указание страны регистрации и адреса расположения компании, указание экспортных ограничений. Также проверяется доступность всех ссылок на сайте интернет-магазина (все ссылки должны быть рабочими и корректно отображаться в браузере). Проверяется на сайте интернет-магазина и наличие баннеров подозрительных сайтов и баннерных сетей. Сайт интернет-магазина не должен принимать реквизиты банковской карты на своём сайте, а покупатель обязательно должен переадресовываться на сайт банка-эквайера.

Дополнительно сайт интернет-магазина проверяется специальными инструментами на поиск вирусов, скрытых и явных переадресаций на подозрительные сайты, принадлежность доменного имени, доступность и соответствие контента с разных IP-адресов.

Проходят проверку и предыдущие версии сайта интернет-магазина, так как возможно, что перед обращением в банк-эквайер для получения услуги интернет-эквайринга с сайта были удалены запрещённые товары и подозрительные баннеры.

В случае успешного прохождения проверки интернет-магазину предоставляется услуга интернет-эквайринга. Повторная проверка сайта интернет-магазина выполняется не раньше чем через один месяц.

**Подходы к обнаружению запрещённых товаров.** Для обнаружения запрещённых товаров на сайте интернет-магазина можно выделить следующие основные подходы:

- ручная проверка сайта;
- создание стоп-листов с запрещёнными товарами;
- использование машинного обучения.

Каждый подход имеет свои сильные и слабые стороны, которые проявляются в решении задачи по выявлению запрещённых товаров.

В таблице 1 представлены преимущества и недостатки в применении каждого из подходов.

Таблица 1. Преимущества и недостатки подходов

	<b>Ручная проверка</b>	<b>Стоп-листы</b>	<b>Машинное обучение</b>
<b>Преимущества</b>	Высокая точность обнаружение запрещённых товаров.	Скорость обнаружение запрещённых товаров.	Высокая скорость обнаружение запрещённых товаров.
<b>Недостатки</b>	Большое время проверки сайта.	Пропуск запрещённых товаров по причине их отсутствием в списке.	В зависимости от используемого метода, требует определенного времени на обучение системы.

Использование подходов в виде ручной проверки сайта интернет-магазина или с помощью системы обнаружения запрещённых товаров, разработанной на

основе стоп-листов, в настоящее время являются не самыми эффективными подходами для решения рассматриваемой задачи.

Применение технологии на основе машинного обучения для решения такой задачи значительно повысит скорость обнаружения запрещённых товаров на сайтах интернет-магазинов.

**Технология машинного обучения.** Машинное обучение – класс методов искусственного интеллекта, характерной чертой которых является не прямое решение задачи, а обучение в процессе применения решений множества сходных задач. Для построения таких методов используются средства математической статистики, численных методов, методов оптимизации, теории вероятностей, теории графов, различные техники работы с данными в цифровой форме [3].

Целью использования машинного обучения является предсказание результата по входным данным. Чем разнообразнее входные данные, тем проще машине найти закономерности и тем точнее результат.

На рисунке 2 представлены основные компоненты, необходимые для построения системы на основе машинного обучения.



Рис. 2. Основные компоненты системы

Данными для такой системы будут выступать сайты интернет-магазинов, содержащие запрещённые товары. Для обучения системы требуется несколько

тысяч таких данных, чтобы повысить точность обнаружения и уменьшить число ложных срабатываний.

Признаками в данном случае выступают язык, набор слов, частота появления слов, обозначающих товары и категории товаров.

Для решения задачи по обнаружению запрещённых товаров на сайтах интернет-магазинов выбраны алгоритмы, основанные на классификации и кластеризации, представленные на рисунке 3.

Классификация – машинное обучение с учителем, то есть обучение с помощью примеров. При известных данных на входе и выходе, неизвестна зависимость между ними. Машинное обучение позволяет обнаружить эту зависимость.

Кластеризация – машинное обучение без учителя, то есть обучение, при котором испытываемая система спонтанно обучается выполнять поставленную задачу без вмешательства со стороны экспериментатора.



Рис. 3. Алгоритмы классического обучения

Обучение с учителем – сортирует полнотекстовые документы по заранее известным категориям (классам). В роли учителя выступает выборка документов, для которых заранее известна принадлежность к той или иной категории, называемая обучающим множеством [4, с. 170].

Обучение без учителя – анализирует коллекцию полнотекстовых документов с целью разбиения их на группы так, чтобы внутри одной группы оказывались документы наиболее родственные в некотором смысле, а различные

документы попадали в различные группы. При этом отсутствует «учитель» – обучающее подмножество документов и заранее известное множество категорий [4, с. 192].

Обучение без учителя обычно применяется для анализа структуры данных, но также оно применяется и для формирования обучающей выборки при последующем применении обучения с учителем с целью найти правила классификации, описывающие полученное разбиение объектов на группы (классы) в пространстве признаков.

**Основные этапы для обучения системы.** Для обучения системы на основе машинного обучения необходимо выполнить следующие шаги:

1. Загрузка данных и их предварительная обработка.
2. Извлечение признаков.
3. Тренировка модели (используя признаки п. 2).
4. Повтор для поиска наиболее хорошей модели.
5. Интеграция модели (из п. 4) с системой мониторинга.
6. Подача на вход модели в системе мониторинга реальных данных.

**Принцип работы системы на основе машинного обучения для обнаружения запрещённых товаров.** Для обнаружения запрещённых товаров на сайте интернет-магазина используется алгоритм, представленный на рисунке 4.

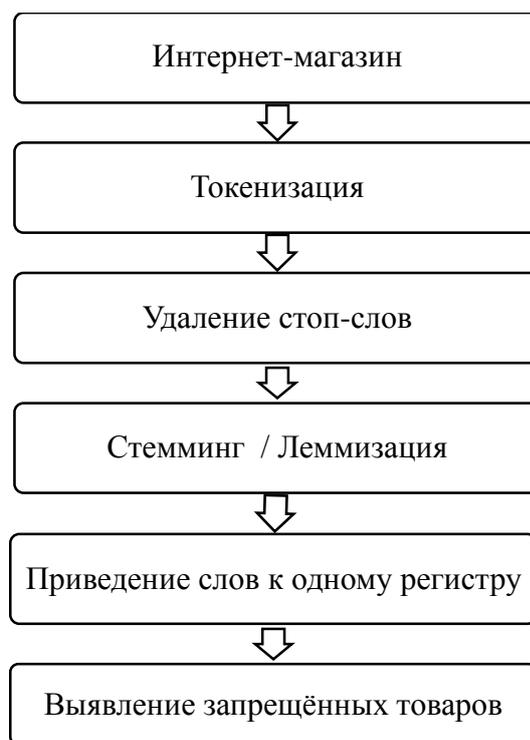


Рис. 4. Схема алгоритма для выявления запрещённых товаров

Интернет-магазин представляет собой сайт, состоящий из нескольких веб-страниц, каждую такую веб-страницу можно рассмотреть как отдельный текстовый документ.

Перед тем как работать с текстом, его необходимо токенизировать. Токенизация предполагает разбиение текста на токены. После токенизации необходимо удалить стоп-слова и привести текст к нормальной форме. Для приведения текста к нормальной форме используется стемминг (процесс нахождения основы слова для заданного исходного слова) или лемматизация (процесс приведения словоформы к лемме – её нормальной (словарной) форме). Это позволит объединить разные формы слова. Затем необходимо привести все слова к одному регистру для создания вектора длиной в словарь для каждого слова и посчитать количество вхождений в текст. Полученное число подставляется на соответствующую позицию в векторе. Для выявления запрещённых товаров применяются алгоритмы машинного обучения, с помощью которых происходит определение категории товара по слову.

**Выводы.** Использование системы на основе машинного обучения для обнаружения запрещённых к продаже товаров на сайтах интернет-магазинов

позволит в круглосуточном режиме вести мониторинг и своевременно предупреждать о фактах, связанных с нарушениями политик безопасности Международных платёжных систем интернет-магазинами, что в свою очередь позволит минимизировать финансовые, правовые и репутационные риски для банков-эквайеров.

### Список литература

1. Правила платёжной системы Виза по осуществлению операций на территории Российской Федерации  
[visa.com.ru/content/dam/VCOM/regional/cemea/russia/media-kits/documents/VPSORR-30.12.18.pdf](http://visa.com.ru/content/dam/VCOM/regional/cemea/russia/media-kits/documents/VPSORR-30.12.18.pdf)
2. Правила и тарифы платёжной системы, действующие с 29 декабря 2018 года Mastercard  
[mastercard.ru/content/dam/mccom/ru-ru/documents/Mastercard\\_public\\_rules-version\\_4.pdf](http://mastercard.ru/content/dam/mccom/ru-ru/documents/Mastercard_public_rules-version_4.pdf)
3. Статья «Машинное обучение»  
[ru.wikipedia.org/wiki/Машинное\\_обучение](http://ru.wikipedia.org/wiki/Машинное_обучение)
4. Автоматическая обработка текстов на естественном языке и компьютерная лингвистика: учеб. пособие / Большакова Е.И., Клышинский Э.С., Ландэ Д.В., Носков А.А., Пескова О.В., Ягунова Е.В. - М.: МИЭМ, 2011. – 272 с.

СЕКЦИЯ  
МАРКЕТИНГ

# ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-КОМЬЮНИТИ

**Ведмич Е.Д.**

Бакалавр, специалист по маркетингу ООО «Медицинские Технологии»,

**Аннотация:** В работе определены одни из основных характеристик коммуникаций в интернет-комьюнити, выявлены определяющие отличия между площадками, участниками и коммерческими представителями комьюнити. Выделены особенности коммуникации в зависимости от отношения адресата к компании, продукту или отрасли в целом. Перечислены основные методы работы с негативным опытом пользователей посредством интернет-коммуникации.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, SMM, комьюнити-менеджер, интернет-комьюнити, Маркетинг.

## THE SPECIFICS OF THE MARKETING COMMUNICATION IN THE INTERNET-COMMUNITY.

**Vedmich E.D.**

**Abstract:** The paper identifies one of the main characteristics of communications in the Internet community, identifies the defining differences between the sites, participants and commercial representatives of the community. The features of communication are highlighted depending on the attitude of the addressee to the company, product or industry as a whole. The main methods of working with negative user experience through Internet communication are listed.

**Key words:** Internet marketing, SMM, community manager, Internet community, Marketing.

История развития интернет-комьюнити на территории РФ сравнительно мала и только недавно действия в сети стали официально регулироваться законом. Ввиду этой особенности, российское интернет-сообщество приобрело специфические черты поведения в сети, которые и по сей день сложно контролировать как физическим так и юридическим лицам. По этой причине возникает необходимость подстраиваться и изучать самобытный мир российских интернет-пользователей.

На основании проведенных нами исследований мы можем выделить несколько способов коммуникации с интернет-общественностью. Однако они будут в значительной мере определяться контекстом, который сопровождает любую интернет-коммуникацию. Поэтому первоначально следует охарактеризовать именно возможные контекстные ситуации.

Главным контекстом выступает “место” коммуникации, а именно площадка. Это может быть сайт компании или пользовательские форумы, социальные сети или online-игры и др. Мы будем классифицировать площадки следующим образом:

а) Контролируемая или неконтролируемая организацией. К контролируемым площадкам относятся: сайт компании, представительство компании в социальных сетях, чатах или форумах, оплачиваемые интернет СМИ, приложения и игры компании.

Специфика общения на такого типа площадках заключается в том, что есть возможность повлиять на коммуникацию. Например, если обиженный потребитель выскажет свое недовольство именно на контролируемой площадке (например, сайт), компания сможет не только публично извиниться, но и в крайнем случае удалить комментарий.

К неконтролируемым площадкам относятся все прочие интернет площадки, которых в сотни раз больше, чем контролируемых. К таковым относятся форумы, социальные сети, игры и приложения, сайты (в том числе конкурентов), в которых у компании нет прямой возможности повлиять на коммуникацию.

В этой связи мы выделяем контролируемые и неконтролируемые способы коммуникации.

б) Формальная или неформальная площадка. Характер коммуникации будет определять степень формальности площадки. Так, например, официальное общение с аудиторией средствами СМИ будет формальнее, чем такое же общение посредством социальных сетей. Это

обуславливается не только характером самой площадки, но и ожидаемым поведением участников того или иного интернет-комьюнити.

В этой связи мы выделяем формальные и неформальные способы коммуникации.

в) “ Площадки по интересам” и “общие площадки”.

Зачастую интернет комьюнити объединяется в группы по интересам. Однако существуют и площадки, в которых такого объединения преимущественно нет. Если ЦА компании - молодые мамы, то сообщество по интересам “Дети” будет наиболее желанным для компании. Поэтому необходимо подстраивать коммуникацию под заданную аудиторию на данной площадке. В то же время, есть и несвязанные по общим интересам площадки. Для коммуникации в этом обществе достаточно придерживаться общих норм коммуникации.

В этой связи мы выделяем специфические и общие способы коммуникации.

Помимо площадки характер коммуникации определяет специфика самой аудитории. Имеет значение ее возраст, регион проживания, уровень дохода, образования, набор стереотипов и привычек, ценности аудитории и ее поведение в сети. В зависимости от этого следует подбирать индивидуальный способ коммуникации под отдельно взятые категории.

Помимо того, способы коммуникации будут отличаться в зависимости от отношения адресата к компании, продукту или даже отрасли в целом.

Отношение может быть следующих типов:

- отсутствие отношения в принципе (потребитель не знает о существовании компании). Способ коммуникации (СК) - ознакомливый.
- Безразличное (человек не имеет опыта взаимодействия с компанией или ее продуктом или не знает, каким образом продукт может быть им использован). СК - обучающий.
- нейтральное (потребитель не отмечает своей лояльности или ее отсутствия к компании, он свободен в выборе между разными компаниями конкурентами). СК - мотивирующий.

- в целом положительное (человек имеет собственный положительный опыт взаимодействия с компанией или его окружение имеет такой опыт). СК - напоминающий, информирующий.
- положительное (потребитель лоялен к компании). СК - напоминающий, поддерживающий.
- фанатское (потребитель не только доволен, но и делится с остальными своим опытом). СК - благодарственный, поддерживающий.
- религиозное (Е. Диль: “высшая позиция для целевой группы, которой может достичь брэнд. На этом уровне бренд становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры. Это высочайшая степень вовлеченности. Это означает, что оптимизированы и количественные и качественные характеристики. Поэтому потребитель оказывает сильное сопротивление другим брендам в категориях, где есть их бренд религия”). СК - благодарственный, поддерживающий.
- в целом негативное (окружение потребителя имеет негативный опыт взаимодействия с компанией) СК - разрушение стереотипов.
- негативное (Потребитель лично имеет негативный опыт взаимодействия). СК - убеждающий.
- разочарованное (лояльный потребитель имеет ряд негативных опытов взаимодействия с компанией, ждет принятия мер по восстановлению его лояльности от компании). СК - убеждающий, мотивирующий, поддерживающий.
- ненавистное (абсолютно разочаровавшийся потребитель, не только имеющий негативный опыт взаимодействия, но и распространяющий свой опыт). СК - заботливый, убеждающий.
- “хейтерское” (человек не имеет опыта взаимодействия с компанией, но твердо убежден в неизбежности получения негативного опыта взаимодействия, распространяющий эту идею среди остальной общественности). СК - разрушение стереотипов.

Планировать коммуникацию необходимо исходя из отношения адресата к компании. Так как неправильно подобранное сообщение для аудитории может только усугубить положение компании.

Работа с негативным опытом пользователей посредством коммуникации. Зачастую в российском интернет-пространстве принято считать негативный опыт потребителя большой угрозой удара по имиджу компании. Однако именно негативный опыт потребителей дает возможность к покорению других аудиторий, которые в данный момент не являются потребителями компании.

Первоначально следует отталкиваться от выделенного уже нами контекста. Следующим этапом следует определение масштаба и частоты появления негативного опыта. Масштаб определяется количественно (количество распространяющих опыт в сети интернет) и качественно (значение и статус распространяющего для остальной общественности).

Масштаб количества, качества или частоты прямо пропорционален масштабу необходимой ответной коммуникации. Например, если о негативном опыте с компанией делится медийная личность или сотни пользователей одновременно, необходимо выбрать соответствующий способ коммуникации, например, официальное извинение.

После определения масштаба необходимо объективно оценить ситуацию и подобрать необходимый способ коммуникации. Основные способы коммуникации во взаимодействии с негативным опытом:

- Прямое извинение, обещание исправить ситуацию, при необходимости - “извинительный подарок”.
- Благодарность за бдительность и помощь в улучшении работы компании.
- Аргументирование противоположного мнения.
- Приведение аналогичных примеров из опыта взаимодействия с другими крупными компаниями.
- Шутка или самоирония.

Главная составляющая коммуникации в работе с негативным опытом - забота о пользователе. Негативную коммуникацию не рекомендуется осуждать

или игнорировать. Не следует отвечать негативно или удалять историю опыта пользователя. Решение негативного опыта может перерасти в долгую верность пользователя. Благодаря сети интернет вы можете достучаться практически до каждого необходимого вам пользователя.

© Е.Д. Ведмич, 2019

СЕКЦИЯ  
РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

ББК  
86.29  
86.37

## К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИОГРАФИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ХРИСТИАНСТВА В ДАГЕСТАНЕ

**Багиров С.Т.**

*студент 5 курса группы АТ  
ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный  
технический университет»,  
Махачкалинский филиал, г. Махачкала*

**Шайдаева Г. М.**

*д.ф.н., профессор  
кафедры «Экономика и управление»,  
ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный  
технический университет»,  
Махачкалинский филиал, г. Махачкала*

**Аннотация:** В докладе предпринята попытка историографического анализа процесса обнаружения на территории средневекового Дагестана «следов» христианских влияний, свидетельствующих в пользу исследовательского подхода, согласно которому албано-армянское взаимодействие оказало инициативное воздействие на процесс распространения христианства в Дагестане.

**Ключевые слова:** христианизация Дагестана, албано-армянские истоки христианства в Дагестанском приморье, очаговый характер распространения, историография вопроса.

## TO THE QUESTION ABOUT THE HISTORIOGRAPHY OF CHRISTIANITY IN DAGESTAN

**Bagirov S. T.**

*5th year student group AT  
FGBOUHE «Moscow state automobile and road technical University»,  
Makhachkala branch, Makhachkala.*

**Shaydaeva G.M.**

*Ph.D., professor  
Department of Economy and management,  
FGBOUHE «Moscow state automobile and road technical University»,  
Makhachkala branch, Makhachkala.*

**Annotation:** *The report attempts a historiographical analysis the process of finding "traces" of Christian influences in the territory of medieval Dagestan, which testify in favor of the research approach, according to which the Albanian-Armenian interaction had an initiative impact on the spread of Christianity in Dagestan.*

**Keywords:** *Christianization of Dagestan, the Albanian-Armenian origins of Christianity in the Dagestan seaside, the focal nature of the spread, the historiography of the issue.*

Существует мнение о том, что «на территории современной России христианство впервые, как и позже ислам, начало свое распространение с Дагестана» [1,3]. Оно, кажется, поначалу почти ошеломляющим. Но смысловой акцент на слове «современной» как бы ставит все на свои места и вызывает желание узнать, как же это происходило.

Дело в том, что в силу своего особого географического положения Дагестан с древнейших времен служил связующим звеном между юго-восточной Европой и странами Закавказья и Древнего Востока. Согласно античным хроникам [2,с.355-357] Албания занимала значительную территорию между Каспийским морем, Алазанью и Курой. С севера Албания граничила с Сарматией и проходила по северным отрогам Восточного Кавказа и севернее реки Терек, то есть включала значительные районы Дагестана.

В IV в., обрушившиеся на Восточную Европу гуннские племена, завладев степными просторами Северного Кавказа вплоть до Дербента, создают здесь обширные военно-политические союзы. В орбите этих преобразований оказываются и предгорные районы неподалеку от города Избербаш, где расположено Урцекское городище, которое исследователи считают столицей гуннов – городом Варачан. Армянские авторы [2] в описаниях истории гуннов упоминают название города Мендр (Семендер), а Масуди пишет о стране гуннов, которую он называет царством Джидан, как о самом могущественном на Восточном Кавказе [3].

В середине VII в. на просторах Прикаспия сложилось Хазарское государство, которое по сведениям многочисленных письменных источников размещалось к северу от Дербента и было первым, хотя и примитивным феодальным образованием Восточной Европы.

И поскольку средоточие средневековой культуры составляет религия, то резонно в формате означенных выше социально-политических процессов на территории Кавказской Албании и государства Хазарского обозначить «следы» христианских влияний в Дагестане, оказавшемся на историко-культурном перекрестке албано-армянских взаимодействий и ставшего своего рода «мостом постепенности» в процессе распространения христианства на территории России.

Представляется вполне справедливой точка зрения большинства авторов, указывающих на то, что начиная с середины V века и позже в ходе образования на территории современного Дагестана ряда государственных объединений – Дербент, Лакз, Табасаран, Серир, Зирихтеран, Кайтаг, Гумиг и др. христианство не обрело повсеместных устойчивых позиций [4,10]. Однако оно оказалось достаточно заметным в южной зоне, особенно в Дербенте, далее на юго-западе края, в прикаспийской низменности в ареале Хазарского каганата и приграничных с Грузией территориях Дагестана.

Албанская и армянская монофизические церкви инициировали распространение христианства в приморских районах Дагестана начиная уже с IV в. и долго оставались основными очагами этого влияния. Что касается грузинских влияний на процесс распространения христианства в Дагестане, то говорить о сколько нибудь значительном их участии в процессе укоренения христианства в Дагестане можно лишь после IV в.

Первое упоминание о попытках армянской церкви распространить христианство в районе Дербента имеется у Фавстоса Бузанда, автора «Истории Армении», охватывающей события 315-390 гг. По его сообщениям, «молодой армянский епископ Григорий представился маскутскому царю, повелителю многочисленных войск гуннов, встал перед ним и стал проповедовать христианское Евангелие... сперва они послушались, приняли и подчинились [5, с. 13-14], а затем Санесан, так звали аршакидского царя маскутов, и его войско отказались от христианства, в знак чего «поймали дикого коня, привязали юного Григория к хвосту его и пустили по полю Ватнеан вдоль берега моря».

Место этих трагических событий локализуется неподалеку от Дербента [6, с. 145; 2, с.90].

Эта первая попытка привлечения дагестанских племен на сторону армян в их борьбе против Персии посредством христианства не увенчалось успехом, и все же, армянские и албанские миссионеры не только не оставили этой затеи, но активизировали свою деятельность в направлении христианизации Дагестанского приморья. Усиление разорительных походов хазар в Закавказье в VI-VII вв. стимулировало попытки албано-армянских христианских миссий к урегулированию своих взаимоотношений с горскими племенами, которые выступали то на стороне армян, то против них.

Эти миссии испытывали реальное сопротивление со стороны местных жителей, пристрастно относящихся к своим традиционным верованиям и культам, но «хитрая» тактика возведения храмов на местах бывших языческих «капищ» снимала напряженность и некоторые трудности в выполнении миссионерских задач.

Роль, подобную той, которую играли Албания и Армения на юге Дагестана в целях укрепления своего политического влияния посредством христианизации приморских территорий, Грузия осуществляла в западных приграничных районах Дагестана. Построенные по данным археологов в VII-VIII вв. на территории Дагестана христианские храмы, часовни являются очевидными свидетельствами значительных христианских историко-культурных влияний [7,с.54-77; 8,с.182]. Имеются письменные свидетельства того, что «... царь Арчил (668-718) прибыл в Цукети и выстроил церковь Касри, в ущелье же Лаквастии построил крепость», отмечает А.Р. Шихсаидов.

Т. Айтберов пишет о христианских влияниях вплоть до распространения ислама в селах по Шалбуздагу в районах Дербента и Сулака [9, с.82]. В работах Криштопы А.Е. имеются сведения о распространении итальянцами в предгорных и горных районах Дагестана католицизма и создании 5 епископств в Дургели, Мекеги, Тарки и т.д. [10,с.110-123]. М.И. Артамонов считает, что здание Джума-

мечети в Дербенте на самом деле является христианским храмом, которое было приспособлено под мечеть арабами лишь в первой половине VIII в.

Существование очагов христианства армянского происхождения подтверждают данные топонимики Дагестана, о которых пишет Артамонов М.И.: «В южном Дагестане целый ряд древних поселений известен под названием «Эрмени хюр» (армянское селение), «Эрмени шегьер (Армянский город) или «Эрмени кьеле» (армянская крепость)» [11, с. 127].

И, наконец, сенсация мирового масштаба – в окрестностях Дербента профессором М.Э. Аджи обнаружена могила святого Георгия, как еще одно подтверждение «очагового» характера распространения христианства в Дагестане.

### **Список литература**

1. Ханбабаев К.М., Омарова Т.О. Христианство в Дагестане. Дагестанская правда, №204, 20.10. 2000.
2. Моисей Каганкатваци. История агван. Описание Албании по географии Моисея Хоренского. Пер. с арм. К. Патканова. – СПб. 1861.
3. Масуди. Луга золота и рудники драгоценных камней. Пер. Н. А. Караулова // СМОПМК. - Тифлис, 1908. - Вып. 38. с.51.
4. Азизова Г.Р. Христианство в Дагестане: история и современность. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. - Махачкала. 2001.
5. Бузанд Фавстос. История Армении – Ереван. Изд. АНАССР.- 1953.- 256с.
6. Моисей Хоренский. История Армении. Пер. Н. Эмина. – М. 1983.-363 с.
7. Шихсаидов А.Р. О проникновении христианства и ислама в Дагестан. // УЗ ИИЯЛ: Махачкала, 1957.
8. Атаев Д.М. Христианские древности Аварии. // УЗ ИИЯЛ. – Махачкала, 1958. т.1У.
9. Айтберов Т.М. Древний Хунзах и хунзахцы – Дагкнигоиздат, 1990.
10. Криштопа А.Е. Сведения западно-европейских путешественников XV века о Дагестане. // Вопросы истории и этнографии Дагестана - Махачкала. 1970 - Вып.1.
11. Артамонов М.И. Древний Дербент - М, 1982.

# **МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей

XXXIII Международной научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 28 марта 2019 года.

Под общей редакцией

С.В. Кусова

Подписано в печать 01.04.2019.

Формат 60x84 1/16. Усл.печ.л. 1,9.