

веку выполнения социальных функций. Психически здоровый человек адаптирован к социуму и является его активным участником.

Научная категория «психологическое здоровье» была введена и наиболее детально разработана И.В. Дубровиной. По мнению автора, если термин «психическое здоровье» имеет отношение, прежде всего к отдельным психическим процессам и механизмам, то термин «психологическое здоровье» относится к личности в целом, находится в тесной связи с высшими проявлениями человеческого духа и позволяет выделить психологический аспект проблемы психического здоровья в отличие от медицинского, социологического, философского. И.В. Дубровина отмечает, что «психологическое здоровье делает личность самодостаточной, оно вооружает ее средствами самопонимания, самопринятия и саморазвития в контексте взаимодействия с окружающими людьми и в условиях культурных, социальных, экономических и экологических реальностей окружающего мира». Наряду с этим, психологически здоровой личности свойственны: эмоциональная устойчивость, зрелость чувств соответственно возрасту, совладение с негативными эмоция-

ми, естественное проявление чувств и эмоций, способность радоваться, сохранность привычного самочувствия, а также адекватное восприятие самого себя, максимальное приближение субъективных образов к отражаемым объектам действительности, способность концентрации внимания на предмете, удержание информации в памяти, способность к логической обработке информации, критичность мышления, креативность, знание себя, дисциплина ума (управление мыслями).

Таким образом, психологическое здоровье представляет собой динамическую совокупность психических свойств человека, обеспечивающих гармонию между потребностями индивида и общества и являющихся предпосылкой ориентации индивида на выполнение своей жизненной задачи. Психическое здоровье традиционно интерпретируется как собственная жизнеспособность индивида, как жизненная сила, обеспеченная полноценным развитием, как умение приспосабливаться и расти в изменяющихся, не всегда благоприятных, но обычных для большинства условиях, что является предпосылкой психологического здоровья.

Технические науки

СПОСОБ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ГИДРООЧИСТКИ ДИЗЕЛЬНЫХ ФРАКЦИЙ И МАСЕЛ

Мусахаев Н.Н., Вилков В.В., Анищенко О.В.

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, e-mail: good-net@mail.ru

Проведен анализ технологической схемы процесса гидроочистки дизельных фракций и масел. Предложен способ организации процесса с дополнительной рециркуляцией газопродуктовой смеси, что позволит снизить содержание серы в гидрогенизате на 5-7%.

В настоящее время в переработку вовлекается все большее количество нефти с повышенным содержанием сераорганических соединений в ней, при параллельном ужесточении требований по содержанию их в товарных нефтепродуктах.

Анализ периодической литературы и патентной информации позволил выявить способ модернизации процесса гидроочистки дизель-

ных фракций и масел на действующем производстве [1]. При организации рециркуляции части гидрогенизата со стадии выделения обратно на стадию смешения сырья с водородсодержащим газом, существует возможность увеличить глубину гидрообессеривания на 5-7%. В данном способе гидроочистки гидрогенизат из сепаратора низкого давления в объеме 15% от загрузки сырьевого насоса возвращается на смешение с исходным сырьем перед тройником смешения. Это позволяет повторно подвергнуть гидрогенолизу трудногидрируемые соединения серы, в частности тиофенового ряда.

Для действующего производства проведены технологические и прочностные расчеты оборудования, так как при неизменной работе сырьевого насоса (его расхода), нагрузка на аппараты, находящиеся в рецикле, увеличится на 15%.

Список литературы

1. Пат. 2323958 РФ, МПК С 10 G 65/00. Способ гидроочистки дизельных фракций / Г.В. Тараканов, Н.В. Попадин [и др]. – 2008.

Экономические науки

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В БРЕНД-БИЛДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Гурулева Т.Л.

ЗабГУ, e-mail: ic.mis@mail.ru

В процессе бренд-билдинга территорий неотъемлемым элементом, позволяющим правильно интерпретировать национальные особенности

другой культуры и правильно выстраивать взаимоотношения с другой культурой путем привлечения интереса к бренду своей территории, являются национальные стереотипы. Национальные стереотипы – широко распространенные, традиционно существующие суждения о представителях разных этнических групп, которые имеют люди на уровне обыденного сознания.

Под национальным (этническим) стереотипом сегодня принято понимать обобщенное представление о физическом, нравственном и умственном обмене представлений различных национальных групп. Национальный стереотип характеризуется повышенной эмоциональностью и устойчивостью в отражении черт стереотипизируемой группы, однако с течением времени они могут меняться, так, в США русские, особенно в карикатурах (которые обычно наиболее ярко выражают массовые стереотипы), изображались последовательно как: анархисты с бомбой в руке (1917-1922 гг.); медведи, сильные и добрые (1941-1945 гг.); коварные, жестокие, злые и опасные, вооруженные атомной бомбой чекисты и генералы (1947-1985 гг.); такие же люди, как американцы (1986-1990 гг.); перспективные, быстро обучающиеся партнеры (1991-1995 гг.); растяпы, мафиози, агрессивные попрошайки, готовые красть и продавать все что угодно (1995-2001 гг.).

В процессе бренд-билдинга территории важно уметь правильно обходиться со стереотипами, т.е. осознавать и использовать их, а также уметь от них отказываться при несоответствии между ними и реальной действительностью.

ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Макаров А.В.

ЗабГУ, e-mail: ic.mis@mail.ru

На восприятие бренда территории другого государства значительное влияние оказывают особенности национальной культуры населения этой территории (традиции, обычаи и т.д.). Воспринимая бренд территории другого государства, человек подсознательно воспринимает национальную культуру этой территории, так или иначе нашедшую свое отражение в бренде.

Восприятие любого бренда, в том числе и бренда территории другой страны, характеризующейся другой национально-культурной идентичностью, это не просто сумма восприятий отдельных личностей, но именно групповое восприятие людей, это восприятие целой социально-этнической общности, что позволяет говорить о восприятии бренда как о процессе, подчиненном законам группового восприятия.

При восприятии бренда территории другого государства человек руководствуется своими личными представлениями о красоте, дружбе, свободе, справедливости и т.д., которые зависят от предыдущего жизненного опыта, личных интересов, социально-экономических факторов и т.д. В силу действия всех этих факторов бренд территории другого государства для человека открывается в самых разных значениях. Специалисты в области межкультурной коммуникации (А.П. Садохин, Е.Г. Фалькова и др.) выделяют четыре самых главных фактора, ко-

торые влияют на процесс восприятия «чужой» культуры, которые, по нашему мнению, могут быть применимы и относительно восприятия бренда территории другого государства: фактор первого впечатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор «отношения к нам». Рассматривая факторы, влияющие на восприятие бренда другой территории, следует отметить, что они также оказывают большое влияние и на процессы территориального бренд-билдинга.

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0704.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ И ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ВУЗА

¹Назаренко М.А., ²Петров В.А., ³Сидорин В.В.

¹*ФГБОУ ВПО «Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики», филиал МГТУ МИРЭА, Дубна, e-mail: maxim.nazarenko@jir.ru;*

²*Нотариальный округ, Дубна, e-mail: notarius59@mail.ru;*

³*ФГБОУ ВПО «Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики», Москва, e-mail: sidorin@mirea.ru*

Организационная культура является неотъемлемым свойством современной организации, причем уровень сложности соответствующей организации (определяемый, в частности, количеством работников и сложностью внутренней организации, отраженной в структуре штатного расписания) определяет и уровень организационной культуры при проведении градации от культуры личности до национальной или религиозной культуры (особо крупные предприятия, развивающие собственный имидж). Совокупность и системная процессная организация ценностей-целей и ценностей-средств, порождающих сложный комплекс специфической субкультуры, являющейся организационной культурой высшего учебного заведения (вуза), активно рассматривается в современных научных изысканиях, особенно в связи с применением систем менеджмента качества на уровне подразделений вуза [1] и изучением влияния организационной культуры на качество трудовой жизни преподавателей вузов [2].

Управления организационной культурой нередко признается как главный фактор успешного функционирования организации [3], а в современных сложных условиях функционирования вузов, которые в значительной степени определяются проводимыми Министерством образования и науки РФ мероприятиями [4], организационная культура может рассматриваться как один из решающих факторов выживания обособленных структурных подразделений –