



INSTITUTE OF WORLD CIVILIZATIONS

**Collection of works
of young scientists and students
XII International
Scientific and Practical Conference
“Russia and the World:
the Development of Civilizations.
Innovation and Conservatism:
the search for Balance”**

Conference materials

(6–7 April, 2022)

Publishing house IWC
Moscow
2022



ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

**Сборник трудов
молодых ученых и студентов
XII международной
научно-практической конференции
«Россия и мир:
развитие цивилизаций.
Инновации и консерватизм:
поиск баланса»**

Материалы конференции

(6–7 апреля 2022 г.)

**Издательский дом ИМЦ
Москва
2022**

УДК 316.354.4

ББК 60.5

С23

Редакционная коллегия:

М.А. Булавина, кандидат юридических наук, доцент, проректор по научной работе, Институт мировых цивилизаций; *И.В. Заикина*, кандидат юридических наук, заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин, декан факультета современное право, Институт мировых цивилизаций; *Т.А. Пантелеева*, кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана факультета журналистики, Институт мировых цивилизаций; *С.А. Попова*, кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Научного центра исследования истории и развития мировых цивилизаций, Институт мировых цивилизаций; *А.А. Романов*, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой мировых цивилизаций и мировой политики, Институт мировых цивилизаций; *Т.В. Сичкарь*, кандидат технических наук, доцент, декан факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций, Институт мировых цивилизаций; *И.А. Трихина*, старший преподаватель, кафедра менеджмента, заместитель декана по учебной работе факультета управления и экономики, Институт мировых цивилизаций; *С.П. Шорохова*, кандидат философских наук, доцент, декан факультета международных отношений и геополитики, Институт мировых цивилизаций

Ответственный редактор:

М.А. Булавина, кандидат юридических наук, доцент, проректор по научной работе, Институт мировых цивилизаций

С23 **Сборник трудов молодых ученых и студентов XII международной научно-практической конференции «Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса»: материалы конференции (6–7 апреля 2022 г.). — Москва : Издательский дом ИМЦ, 2022. — 608 с.**

ISBN 978-5-907445-87-1

В сборник вошли материалы выступлений, докладов и статьи молодых ученых, магистрантов и студентов, по итогам международной научно-практической конференции, посвященные вопросам развития современной цивилизации, изменению общечеловеческих ценностей и цивилизационному выбору, изучению роли России в мире и междивизиционному взаимодействию в области права, экономики, управления, гуманитарных наук.

Издание адресовано научным работникам, преподавателям, аспирантам, студентам высших учебных заведений.

The collection includes materials of speeches, reports and articles by young scientists, undergraduates and students, following the results of the international scientific and practical conference «Russia and the world: the development of civilizations. Innovation and conservatism: the Search for Balance». dedicated to the development of modern civilization, the change of universal values and civilizational choice, the study of the role of Russia in the world and intercivilizational interaction in the field of law, economics, management, humanities.

The publication is addressed to researchers, teachers, postgraduates, and students of higher educational institutions.

УДК 316.354.4

ББК 60.5

Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен, статистических данных и прочих сведений.

The materials are being published in the author's edition. The authors of the published materials bear responsibility for the selection and accuracy of the presented facts, quotations, proper names, statistical data and other information.

ISBN 978-5-907445-87-1

Возрастное ограничение: 16+

© Коллектив авторов, 2022

© НАНО ВО «ИМЦ», 2022

Содержание

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В ДИАЛОГЕ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

<i>Алексеева Д.А., Гончарова А.В.</i> Архитектура Китая во времена правления династии Тан и Сун	18
<i>Брусенцов И.И.</i> Экскурсия как элемент формирования культурного кода города (на примере экскурсионного маршрута «Император Александр I в Оренбурге») ...	22
<i>Бушминская А.А., Пархалова О.В., Деметрадзе М.Р.</i> Влияние религиозно-антропологических факторов на политические процессы	26
<i>Демиденко Ю.Г.</i> Социокультурная адаптация мигрантов- мусульман в Испании: история вопроса и современное состояние	30
<i>Захарова Е.В.</i> Специфика распространения восточной культуры: основные направления и влияние на современную западную культуру	33
<i>Иванова Э.В.</i> Письменность как важнейший цивилизационный фактор и ее развитие в современности	37
<i>Кабацкая К.В.</i> Роль виртуальной экскурсии в межкультурной коммуникации	40
<i>Каткова М.М.</i> Формирование конкретной политической реальности на основе единого политического пространства	44
<i>Логунова Д.А.</i> Основные аспекты национального вопроса в Испании в историографии отечественных исследователей	48
<i>Макарова Д.В.</i> Проблемы толкования и перевода устойчивых словосочетаний в испаноязычных СМИ: феномен эвфемизации/дисфемизации в речи политиков	51
<i>Мальшева М.Р., Чичулин Н.А.</i> Этнополитический конфликт. Новейшие цели и интересы Европейских государств	57
<i>Мир М.М.</i> Фашизм и неофашизм: история и современность	62

Contents

CULTURAL CODES IN THE DIALOGUE OF CIVILIZATIONS

<i>Alekseeva D.A., Goncharova A.V.</i> Chinese architecture during the Tang and Song dynasties	18
<i>Brusentsov I.I.</i> Excursion as an element of the formation of the cultural code of the city (on the example of the excursion route «Emperor Alexander I in Orenburg»)	22
<i>Bushminskaya A.A., Parhalova O.V., Demetradze M.R.</i> The religious-anthropological factor in politics	26
<i>Demidenko Yu.G.</i> Socio-cultural adaptation of Muslim migrants in Spain: background and current state	30
<i>Zakharova E.V.</i> The specifics of the spread of Eastern culture: the main directions and influence on modern Western culture	33
<i>Ivanova E.V.</i> Writing as the most important civilizational factor and its development in modern times	37
<i>Kabatskaya K.V.</i> The role of virtual excursions in intercultural communication	40
<i>Katkova M.M.</i> Formation of a specific political reality on the basis of a single political space	44
<i>Logunova D.A.</i> The main aspects of the national question in Spain in the historiography of domestic researchers	48
<i>Makarova D.V.</i> Problems of interpretation and translation of set phrases in the Spanish-language media: the phenomenon of euphemization / dysphemization in the speech of politicians	51
<i>Malysheva M.R., Chichulin N.A.</i> Ethno-political conflict. The latest goals and interests of European states	57
<i>Mir M.M.</i> Fascism and Neo-Fascism: History and Modernity	62

Рахновский И.А.	
Основные направления социалистической мысли в современной России	67
Федосенко М.Р.	
Планетарная идеология и ее влияние на Россию	71
Хваткова А.М.	
Гуманизм в России: от пролетарского гуманизма к постгуманизму и трансгуманизму	75

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Абрамов Д.А.	
Влияние PR-технологий на развитие внутреннего туризма в Российской Федерации	82
Аврясова А.Д., Петькова Н.О., научный руководитель: Силаева А.А.	
К вопросу о клиринговой деятельности и механизме его функционирования	85
Бехрузи К.А., Куршева К.С., научный руководитель: Литвинова Е.В.	
Способы организации финансовой службы в малых предприятиях	90
Дедушева Л.А., Косьянова А.А.	
Тенденции развития банковского сектора в России.....	95
Евсеева И.В., Жирнова А.Д., научный руководитель: Литвинова Е.В.	
Современная финансовая политика России: постановка проблемы	100
Железовская Я.А., научный руководитель: Силаева А.А.	
Теоретические представления категории «денежный поток»	105
Егорова Е.Н., Починок П.А.	
Особенности венчурного инвестирования в фармацевтической отрасли	109
Егорова Е.Н., Починок П.А.	
Механизм венчурного инвестирования в деятельности предприятий.....	112
Ищенко М.М., Борисович А.А., Федосеева В.Д.	
Экономические методы управления в условиях цифровой трансформации.....	117
Ищенко М.М., Кизилова А.А., Шпагина А.Н.	
Экономические методы в системе принятия управленческих решений	122

Rakhnovsky I.A.	
The main directions of socialist thought in modern Russia	67
Fedosenko M.R.	
Planetary ideology and its impact on Russia.....	71
Khvatkova A.M.	
Humanism in Russia: from proletarian humanism to posthumanism and transhumanism.....	75

SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS

Abramov D.A.	
Impact of PR-technologies on the development of domestic tourism in the Russian Federation	82
Avryasova A.D., Petkova N.O., scientific supervisor: Silaeva A.A.	
On the issue of clearing activities and the mechanism of its functioning.....	85
Behruzi K.A., Kursheva K.S., scientific supervisor: Litvinova E.V.	
Ways to organize a financial service in small businesses.....	90
Dedusheva L.A., Kosianova A.A.	
Trends in the development of the banking sector in Russia.	95
Evseeva I.V., Zhirnova A.D., scientific supervisor: Litvinova E.V.	
Modern financial policy of Russia: statement of the problem	100
Zhelezovskaya Y.A., scientific supervisor: Silaeva A.A.	
Theoretical representations of the “cash flow” category.....	105
Egorova E.N., Pochinok P.A.	
Features of venture investment in the pharmaceutical industry	109
Egorova E.N., Pochinok P.A.	
The mechanism of venture investment in the activities of enterprises	112
Ischenko M.M., Borisovich A.A., Fedoseeva V.D.	
Economic management methods in the context of digital transformation	117
Ischenko M.M., Kizilova A.A., Shpagina A.N.	
Economic methods in the management decision-making system.....	122

Пруцкова А.С. , научный руководитель: Бокарева Е.В. Роль показателей финансовых результатов в деятельности коммерческих организаций..... 129	Prutskova A.S. , supervisor of studies: Bokareva E.V. The role of financial performance indicators in commercial organizations 129
Пугачёв И.В. Пути повышения эффективности трудовой деятельности государственного служащего 133	Pugachev I.V. Ways to increase the efficiency of labor activities of a civil servant 133
Семочкина Е.В. Изучение интереса посетителей web-сайта к теме вакцинации от коронавируса — показателя возрастания ценности жизни и здоровья 135	Semochkina E.V. The study of site visitors interest in vaccination against coronavirus indicates an increase in the value of life and health..... 135
Семочкина Е.В. Стабильное продвижение веб-сайта в «суверенном» Рунете 140	Semochkina E.V. Steady website promotion in the “sovereign” Runet 140
Силаева А.А., Багирова Д.Т. Цифровизация страхования: влияние современных технологий на рынок страховых услуг 147	Silaeva A.A., Bagirova D.T. Digitalization of insurance: impact of modern technologies on the market of insurance services 147
Скляренок Е.И. Проблемы влияния цифровизации на общество 151	Sklyarenko E.I. Problems of the impact of digitalization on society 151
Федорова И.Ю., Баталова М.В., Гордеев О.Д. Улучшение работы предприятия в условиях цифровой трансформации 154	Fedorova I.U., Batalova M.V., Gordeev O.D. Improving the work of the enterprise in the context of digital transformation.... 154
Шварев А.М. , научный руководитель: Бокарева Е.В. Влияние внешнего государственного долга на развитие экономики Российской Федерации 158	Shvarev A.M. , supervisor of studies: Bokareva E.V. Impact of external public debt on the economy of the Russian Federation 158
Шолотонов М.А. Особенности найма на работу бывшего служащего 162	Sholotonov M.A. Features of hiring a former employee 162
Щербина В.Е. , научный руководитель: Силаева А.А. Теоретические аспекты аудита ИТ систем 165	Shcherbina V.E. , scientific supervisor: Silaeva A.A. Theoretical aspects of IT systems audit 165
Янченко Д.И., Сергеева А.С., Хабарова В.И. , Научный руководитель: Силаева А.А. Особенности функционирования валютного рынка в Российской Федерации 168	Yanchenko D.I., Sergeeva A.S., Khabarova V.I. , scientific supervisor: Silaeva A.A. Features of the functioning of the foreign exchange market in the Russian Federation 168
Звягина И.В. , научный руководитель: Силаева А.А. Финансовый мониторинг как метод государственного финансового контроля 172	Zvyagina I.V. , scientific supervisor: Silaeva A.A. Financial monitoring as a method of financial control of the state 172

**ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ И ПРЕДВИДЕНИЕ
В РАЗВИТИИ ИНСТИТУТОВ
ГОСУДАРСТВА И ПРАВА**

<i>Анисимова А.А.</i>	Актуальная проблематика наследования недвижимого имущества.....	178
<i>Акиева П.Х., Тимошенко В.С.</i>	Преемственность в развитии правовой системы	181
<i>Алаев А.А., Заикина И.В.</i>	Новизна и повторяемость в практике злоупотреблении семейными правами ...	186
<i>Алексеева А.А.</i>	Договор купли-продажи недвижимости в РФ: анализ судебной практики	195
<i>Алиев Р.Т.</i>	Модель оказания квалифицированной юридической помощи на примере Финляндии	199
<i>Аношина О.И., Заикина И.В.</i>	К вопросу о проблемах реализации наследственного договора в практике нотариата	202
<i>Беляева М.В.</i>	Особенности методики расследования преступлений против собственности	205
<i>Болдырева С.Н.</i>	Правовое регулирование защиты жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	212
<i>Вартанова Н.Э.</i>	Изменения правового статуса религиозных объединений с приходом советской власти	217
<i>Вежновец М.Л.</i>	Общественно-государственная организация, как организационно-правовая форма взаимодействия государства и гражданского общества	220
<i>Ветчинников Д.В.</i>	Защита цифровых прав в современном гражданском праве: на примере НКО	223
<i>Габриелян А.Р.</i>	Порядок налогообложения некоммерческих организаций в США	226
<i>Гукасов Д.О.</i>	Информационные сервисы и ресурсы в системе Арбитражного судопроизводства	230
<i>Заикин В.В., Динаева А.М.</i>	Институт банковской тайны налогоплательщиков в России и в зарубежных странах	235

**CONTINUITY AND FORESIGHT
IN THE DEVELOPMENT OF INSTITUTIONS
OF STATE AND LAW**

<i>Anisimova A.A.</i>	Current issues inheritance of immovable property	178
<i>Akieva P.H., Timoshenko V.S.</i>	Continuity in the development of the legal system	181
<i>Alaev A.A., Zaikina I.V.</i>	Novelty and repeatability in practica misapplication of family rights	186
<i>Alekseeva A.A.</i>	Contract for the sale of real estate in the Russian Federation: judicial practice analysis.....	195
<i>Aliiev R.T.</i>	The Model of Provision of Qualified Legal Assistance on the Example of Finland	199
<i>Anoshina O.I., Zaikina I.V.</i>	On the issue of the problems of the implementation of the inheritance contract in the practice of the notary	202
<i>Belyaeva M.V.</i>	Features of the methodology of investigation of crimes against property	205
<i>Boldyreva S.N.</i>	Legal regulation of the protection of the housing rights of orphans and children left without parental care	212
<i>Vartanova N.E.</i>	Changes in the legal status of religious associations with the advent of soviet power.....	217
<i>Vezhnovets M.L.</i>	Public-state organization, as an organizational and legal form of state interaction and civil s ociety.....	220
<i>Vetchinnikov D.V.</i>	Protection of digital rights in modern civil law: on the example of NGOs	223
<i>Gabrielyan A.R.</i>	The procedure for taxation of non-profit organizations in the United States.....	226
<i>Gukasov D.O.</i>	Information Services and Resources in the System of Arbitration Proceedings	230
<i>Zaikin V.V., Dinaeva A.M.</i>	Institute of banking secrecy of taxpayers in Russia and in foreign countries	235

Заикина И.В., Громова М.Ю. Право ребёнка жить и воспитываться в семье: Россия и Финляндия 239	Zaikina I.V., Gromova M.Yu. The child's right to life and upbringing in the family: Russia and Finland 239
Заикина И.В., Кабак М.А. Правовая природа ограничения дееспособности физического лица 243	Zaikina I.V., Kabak M.A. The legal nature of the limitation of the legal capacity of an individual 243
Заикина И.В., Кореннова Е. Понятие и виды гражданско-правовой ответственности 246	Zaikina I.V., Korennova E. The concept and types of civil liability 246
Заикина И.В., Теренюк А.А. Адвокат как субъект доказывания в гражданском процессе 249	Zaikina I.V., Tereniuc A.A. Lawyer as a subject of proof in civil proceedings 249
Заикина И.В., Черевко Е.В. Компенсация морального вреда в результате некачественного оказания медицинской помощи. Современные реалии 252	Zaikina I.V., Cherevko E.V. Compensation for non-pecuniary damage as a result of poor-quality medical care. Modern realities 252
Зинков Д.Д. Коррупция среди некоммерческих организаций 257	Zinkov D.D. Corruption among non-profit organizations 257
Ибакаев Г.Б. Основы информационной безопасности... 259	Ibakaev G.B. Fundamentals of information security 259
Калюжная К.Е., Аканова В.Е. Характеристика жилого помещения 264	Kalyuzhnaya K.E., Akanova V.E. Characteristics of the living space 264
Калюжная К.Е., Кочкина П.С. Понятие мимики лица как фотографического фактора, влияющего на изменение признаков внешнего облика с различной мимикой и положением головы 267	Kalyuzhnaya K.E., Kochkina P.S. The concept of facial expressions as a photographic factor affecting the change in the signs of appearance with different facial expressions and head position 267
Клинков А.С. Виды НКО в России 274	Klinkov A.S. Types of NGOs in Russia 274
Королькова А.Г., Заикина И.В. Специфика правовых и неправовых способов защиты авторского права на онлайн-курс 278	Korolkova A.G., Zaikina I.V. Specifics of legal and non-legal methods of protection copyright on the online course 278
Кочергина Н.Ю. Проблема теоретического регулирования положений, касающихся участия оценщика в арбитражном судопроизводстве 283	Kochergina N.Yu. The Problem of Theoretical Regulation of Provisions Concerning the Participation of an Appraiser in Arbitration Proceedings 283
Кочкина П.С. Правовой статус нотариуса в России на современном этапе 286	Kochkina P.S. Legal status of a notary in Russia at the present stage 286
Курилов В.А. Роль неправительственных организаций в развитии международного уголовного правосудия 291	Kurilov V.A. The role of non-governmental organizations in the development of international criminal justice 291
Лебедев П.В. Правовые основы деятельности религиозных организаций как разновидности НКО 295	Lebedev P.V. Legal basis of the activities of religious organ- izations as a variety of NGOs 295

Мазитова Е.М., Пикунова В.В.	<i>Mazitova E.M., Pikunova V.V.</i>
Проблема квалификации преступлений в области незаконного приобретения чужого имущества (ст. 159 УК РФ Мошенничество и ст. 160 УК РФ Присвоение или растрата).....	The problem of qualifying crimes of unlawful acquisition of property (article 159 of the Criminal Code Fraud and article 160 of the Criminal Code Misappropriation or embezzlement)
299	299
Мамонова М.С.	<i>Mamonova M.S.</i>
Правовая коллизия уголовного законодательства на основании ст. 43 и ст. 131, ст. 132 Уголовного Кодекса Российской Федерации	Legal conflict in the criminal law on the basis of art. 43 and art. 131, art. 132 of the Criminal Code of the Russian Federation
301	301
Матвиенко А.А., Акиева П.Х.	<i>Matvienko A.A., Akieva P.H.</i>
Цифровая диктатура: будущее или реальность (на примере КНР).....	Digital Dictatorship: the Future or reality (on the example of China).....
304	304
Могунов И.В.	<i>Morgunov I.V.</i>
Особенности правового регулирования государственной регистрации и последствий предпринимательской деятельности некоммерческих организаций за пределами их правоспособности.....	Features of legal regulation of state registration and the consequences of entrepreneurial activity non-profit organizations beyond their legal capacity
307	307
Наибханова Р.И., Ведмидь Е.В.	<i>Naibkhanova R.I., Vedmid E.V.</i>
Возмещение морального вреда в современном праве	Compensation for moral damage in modern law
312	312
Наибханова Р.И., Громова М.Ю.	<i>Naibkhanova R.I., Gromova M.Yu.</i>
Международная охрана авторских прав..	International copyright protection
316	316
Наибханова Р.И., Козина М.	<i>Naibkhanova R.I., Kozina M.</i>
Дееспособность несовершеннолетних и малолетних в современных условиях...	Legal capacity of minors and minors in modern conditions
319	319
Наибханова Р.И., Серебриан И.В.	<i>Naibkhanova R.I., Serebriyan I.V.</i>
Проблематика института признания гражданина безвестно отсутствующим и объявления гражданина умершим	The problems of the institution of recognizing a citizen as missing and declaring a citizen dead.....
323	323
Наибханова Р.И., Склифасовская Д.С.	<i>Naibkhanova R.I., Sklifasovskaya D.S.</i>
Договор социального найма и проблемы его реализации	Social employment contract and problems of its implementation.....
327	327
Наибханова Р.И., Церцвадзе М.Г.	<i>Naibkhanova R.I., Tsertsvadze M.G.</i>
Франчайзинг как форма увеличения капитала предприятия.....	Franchising as a form of increasing the company's capital.....
330	327
Новикова В.Д., Заикина И.В.	<i>Novikova V.D., Zaikina I.V.</i>
Исполнение семейно-правовых обязательств в контексте экономических норм.....	Fulfillment of family legal obligations in the context of economic norms
335	335
Пикунова В.В.	<i>Pikunova V.V.</i>
Факторы влияния отдельных положений законодательства Российской Федерации на проявления домашнего насилия	Factors of influence of certain provisions of Russian legislation on domestic violence
339	339
Рамазанов Р.М., Горобец М.А.	<i>Ramazanov R.M., Gorobets M.A.</i>
Проблема безработицы в современном мире и способы их разрешения	The problem of unemployment in today 's world and how to solve it.....
343	343
Рамазанов Р.М., Музалева П.А.	<i>Ramazanov R.M., Muzaleva P.A.</i>
Понятие банкротства и анализ его характеристик	The concept of bankruptcy and analysis of its characteristics
346	346
Сафронский Г.Э., Ленивкина А.Д.	<i>Safronsky G.E., Lenivkina A.D.</i>
Значение генетической экспертизы в делах об установлении отцовства.....	Importance of genetic testing in paternity cases.....
350	350

Серебряян И.В., Болдырева С.Н. Правовые основы проверки дееспособности граждан при осуществлении нотариальных действий 354	Serebriyan I.V., Boldyreva S.N. Legal basis for testing the capacity of citizens in the implementation of notarial actions 354
Стародубцев И.А. Некоммерческие организации в период пандемии 357	Starodubtsev I.A. Non-profit organizations during the pandemic 357
Горбатюк М.В. Структура органов управления в коммерческих корпоративных организациях 362	Gorbatyuk M.V. The structure of management bodies in commercial corporate organizations 362
Калиниченко М.П. О некоторых проблемах, возникающих при заключении контрактов на поставку технических средств реабилитации инвалидов, и возможных мерах для их решения 367	Kalinichenko M.P. About some problems, arising from the conclusion of contracts for the supply of technical means of rehabilitation of the disabled, and possible measures to address them..... 367
Кащеев Ю.М. Существенные условия договора страхования жизни 370	Kashcheev Yu.M. Essential terms of the life insurance contract 370
Пинегина А.В., научный руководитель: Егупов В.А. Лицензируемые виды деятельности в сфере строительства 372	Pinegina A.V., scientific supervisor: Egupov V.A. Licensed types of construction activities 372
Румянцев Д.А. Сравнительный анализ цифрового рубля и криптовалют 375	Rumyantsev D.A. Comparative analysis of the digital ruble and cryptocurrencies 375
Сумбаева К.А. Коллизионные вопросы субсидиарной ответственности юридических лиц при банкротстве 378	Sumbayeva K.A. Conflict issues of subsidiary liability of legal entities in bankruptcy 378

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОПЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Авакян В.В. Специфические особенности рекламы юго-восточных стран 384
Баранник М.С. Бренд-журналистика: понятие, сущность и ключевые характеристики 386
Белюсова А.Е. Влияние музыки на запоминание рекламного сообщения..... 390
Бородина А.С. Инструментарий бренд-журналистики... 393
Бродецкий В.В. Актуальность выставок по сельскому хозяйству и пищевой продукции в условиях кризиса..... 396
Викторов И.П. Интернет-журналистика: история, специфика 399

ACTUALIZATION OF EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING AND JOURNALISM

Avakyan V.V. Specific features of advertising in the southeastern countries..... 384
Barannik M.S. Brand journalism: concept, essence and key characteristics 386
Belousova A.E. The influence of music on memorization of the advertising message 390
Borodina A.S. Brand journalism tools 393
Brodetsky V.V. The relevance of exhibitions on agriculture and food products in a crisis 396
Viktorov I.P. Internet journalism: history, specifics..... 399

Викторов И.П.	Основные этапы построения коммуникационной стратегии 403	Viktorov I.P.	The main stages of building a communication strategy 403
Вишневецкая Д.А.	Особенности восприятия и понимания медиатекста..... 408	Vishnevetskaya D.A.	Features of perception and understanding of media text 408
Воробьева А.Д., Плотникова И.А.	Способы продвижения бренда в социальных сетях 411	Vorobeva A.D., Plotnikova I.A.	Way to promote the brand in social networks 411
Горохов В.С.	Выставочная деятельность в спортивной нише при кризисе 414	Gorokhov V.S.	Exhibition activity in a sports niche in a crisis 414
Губанова А.В.,	научный руководитель: Пантелеева Т.А.	Gubanova A.V.	scientific adviser: Panteleeva T.A.
	Лидеры мнений, как маркетинговый инструмент в цифровой среде..... 417		Opinion leaders as a marketing tool in the digital environment 417
Долголиков А.С.	Самопиар в условиях геополитической напряженности и развития патриотизма..... 420	Dolgolikov A.S.	Self-PR in the context of geopolitical tensions and the development of patriotism 420
Евдокимова Е.М.	Эволюция орфоэпических норм в XXI веке 423	Evdokimova E.M.	The evolution of orthoepic norms in the XXI century 423
Енгальчева О.М.	Толерантность как профессионально значимое качество журналиста 426	Engalycheva O.M.	Tolerance as a professionally significant quality of a journalist 426
Захарова О.Д.	Влияние пандемии на рекламную индустрию XXI века 429	Zakharova O.D.	The impact of the pandemic on the advertising industry of the 21 st century 429
Иванова Э.В., Анищенко К.Л.	Современные виды и типы наружной рекламы 432	Ivanova E.V., Anishchenko K.L.	Modern types and types of outdoor advertising 432
Казинский Я.О., Плотникова И.А.	Вирусная видеореклама в интернете 435	Kazinskiy Y.O., Plotnikova I.A.	Viral video ads on the Internet 435
Каряушкина П.Ю.	Искусство — неотъемлемый элемент рекламы 438	Karyaushkina P.Yu.	Art is an integral element of advertising..... 438
Каряушкина П.Ю., Плотникова И.А.	Видеореклама как второе дыхания для диджитал пространства 441	Karyaushkina P.Yu., Plotnikova I.A.	Video advertising as a second wind for the digital space 441
Касьянова Л.Ю.	Специфика рекламы в Японии 444	Kasiyanova L.Y.	The specifics of advertising in Japan..... 444
Касьянова Л.Ю.	Восприятие и значение цвета в рекламе 448	Kasiyanova L.Y.	Perception and meaning of color in advertising 448
Кладова Н.Н.	Рекламные средства: ключевые классификационные признаки..... 451	Kladova N.N.	Advertising media: key classification features 451
Коваленко А.А., Анищенко К.Л.	Методы использования сленга в рекламе 456	Kovalenko A.A., Anishchenko K.L.	Techniques for using slang in advertising 458
Копотева С.Н.	Особенности работы журналиста на радио..... 459	Kopoteva S.N.	Features of a journalist's work on the radio..... 459

Кузина Л.Е., Анищенко К.Л. Ключевые аспекты формирования фирменного стиля 463	Kuzina L.E., Anishchenko K.L. Key aspects of corporate identity formation 463
Кузина Л.Е. Информативно-выразительный потенциал медиаконтента: основные формы визуализации и их информативно- выразительный потенциал 467	Kuzina L.E. Informative and expressive potential of media content: main forms of visualization and their informative and expressive potential..... 467
Кузнецов Е.М., Плотникова И.А. Блоггинг как новая рекламная площадка..... 471	Kuznetsov E.M., Plotnikova I.A. Blogging as a new advertising platform..... 471
Кузьмин Ф.М., Анищенко К.Л. Интервью: понятие, цели, функции и виды 475	Kuzmin F.M., Anishchenko K.L. Interview: concept, goals, functions and types 475
Куликова Е.С. Креативный поход в PR 480	Kulikova E.S. Creative approach to PR 480
Ландик М.В. Роль общественного мнения в определении эффективности социальной рекламы 483	Landik M.V. The role of public opinion in determining the effectiveness of social advertising 483
Лебедев М.С. Реклама в видеоиграх 486	Lebedev M.S. Advertising in video games 486
Левина К.А. Психологическое воздействие урналистики: формирование позитивного (негативного) фона аудитории 490	Levina K.A. The psychological impact of journalism: the formation of a positive (negative) background of the audience 490
Лискова А.А. Специфика рекламы в Китае..... 493	Liskova A.A. The specifics of advertising in China 493
Лях М.В. Этические аспекты работы тележурналиста 496	Lyakh M.V. Ethical aspects of the work of a TV journalist 496
Лушникова Е.И., Звонарева Л.У. Поколение 20-летних в зеркале современной литературной прессы (на материалах журнала «Литературные знакомства») 500	Lushnikova E.I., Zvonareva L.U. The generation of 20-year-olds in the mirror of the modern literary press (based on the materials of the magazine “Literary Acquaintances”) 500
Метелица М.Ю., Плотникова И.А. Виды и жанры ТВ-рекламы 504	Metelitsa M.Y., Plotnikova I.A. Types and genres of TV advertising 504
Нальгиев И.М. Изменение женского образа в американской рекламе XX века 508	Nalgiev I.M. Changing the female image in American advertising of the twentieth century 508
Орлова Т.А. Особенности журналистики в годы правления Ельцина 510	Orlova T.A. Features of Journalism during the Yeltsin Administration..... 510
Пинчук Я.А., Анищенко К.Л. Особенности жанра телевизионного интервью за рубежом 513	Pinchuk Y.A., Anishchenko K.L. Features of the TV interview genre abroad..... 513
Плохих А.Е., Анищенко К.Л. Наружная реклама в СССР 516	Plokhikh A.E., Anishchenko K.L. Outdoor advertising in the USSR 516
Попова Л.А., Анищенко К.Л. Женщины в современной журналистике 519	Popova L.A., Anishchenko K.L. Women in modern journalism 519
Попова Л.А., Анищенко К.Л. Женщины в журналистике: гендерные конфликты американской медиасреды... 523	Popova L.A., Anishchenko K.L. Women in journalism: gender conflicts in the American media environment 523

Поповкина А.М. Продвижение продукции через рекламу в блогах526	Popovkina A.M. Promotion of products through advertising on blogs.....526
Пчелинцева В.В. Сетевой маркетинг: ключевые аспекты ...529	Pchelintseva V.V. Multi Level Marketing: Key Aspects529
Сенина В.Д. Эмоциональный маркетинг: анализ методов и практика применения532	Senina V.D. Emotional marketing: analysis of methods and practice of application532
Сергеечев С.С. Особенности рекламы товаров для детей и подростков536	Sergeechev S.S. Features of advertising goods for children and adolescents.....536
Федячкина А.И. Медиатекст в визуальной журналистике538	Fedyachkina A.I. Media text in visual journalism538
Флегонтова А.С. Фирменный стиль как носитель рекламы542	Flegontova A.S. Corporate identity as a carrier of advertising.....542
Хачатрян Е.В. Тенденции современной рекламы544	Khachatryan E.V. Trends in modern advertising544
Чемисова В.А. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке546	Chemisova V.A. Branding as an effective method of promoting goods in the consumer market546
Чернова В.И. Почему практически каждая реклама стремится убедить нас, что мы недостаточно счастливы?549	Chernova V.I. Why does almost every advertisement seek to convince us that we are not happy enough?549
Чистяков И.И. Рекламная роль упаковки: американский и российский опыт552	Chistyakov I.I. Advertising role of packaging: American and Russian experience552
Щеглова В.С., Анищенко К.Л. Рекламные коллаборации в социальных сетях555	Shcheglova V.S., Anishchenko K.L. Advertising collaborations in social networks555
Щеглова В.С., Анищенко К.Л. PR-продвижение компании в период кризиса558	Sheglova V.S., Anishchenko K.L. PR promotion of the company during the crisis558
Эльдаров Э.К. Юмор в рекламе562	Eldarov E.K. Humor in advertising.....562

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ В ДИЗАЙНЕ И ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОТ КОНСЕРВАТИЗМА К ИННОВАЦИЯМ

Валевко С.В. Складывание «революционной ситуации» в среде рабочих Оренбургской губернии в 1914–1917 годы568
Гайдамашко О.И. Влияние спорта на осознание жизни у подростков.....571
Гребнева А.В., Алимова Н.К. Влияние японской анимационной индустрии на мировой дизайн575

ETHNO-CULTURAL ASPECTS IN DESIGN AND PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL COMMUNICATION: FROM CONSERVATISM TO INNOVATION

Valevko S.V. The formation of the «revolutionary situation» among the workers of the Orenburg province in 1914–1917568
Gaidamashko O.I. The influence of sports on the awareness of life in adolescents571
Grebneva A.V., Alimova N.K. The Influence of the Japanese Animation Industry on World Design.....575

Лоторева Д.В., Алимова Н.К. Развитие стилистических приемов в художественной анимации.....578	Lotoreva D.V., Alimova N.K. Development of stylization techniques in animated movies.....578
Недосека В.О., Алимова Н.К. Этнокультурные особенности коренного населения Камчатки582	Nedoseka V.O., Alimova N.K. Ethnocultural Features of the Indigenous Population of Kamchatka582
Петушкова Т.А., Браточкина Е.Ю. Особенности развития российского дизайна586	Petushkova T.A., Bratochkina E.Y. Features of the development of Russian design586
Петушкова Т.А., Бурцева О.Б. Способы передачи информативной составляющей дизайн-продукта в постмодернистской культуре590	Petushkova T.A., Burtseva O.B. Ways to convey the informative component of a design product in postmodern culture590
Петушкова Т.А., Измайлов В.А. Отличительные стилевые признаки российского дизайнерского формотворчества в общей логике культурно-цивилизационного процесса596	Petushkova T.A., Izmailov V.A. Distinctive stylistic features of Russian design form-making in the general logic of the cultural and civilizational process.....596
Прусакова А.Д., Гаськова К.А., Сичкаръ Т.В. Журнал «VOGUE»: история и перспективы развития модной одежды603	Prusakova A.D., Gaskova K.A., Sichkar' T.V. VOGUE magazine: history and prospects of development of fashion clothing603

Культурные коды в диалоге цивилизаций

Cultural codes in the dialogue of civilizations

АРХИТЕКТУРА КИТАЯ ВО ВРЕМЕНА ПРАВЛЕНИЯ ДИНАСТИИ ТАН И СУН

Алексеева Д.А.,

студентка 2 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Гончарова А.В.,

студентка 2 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

CHINESE ARCHITECTURE DURING THE TANG AND SONG DYNASTIES

Alekseeva D.A.,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
Email: dasha22222201@gmail.com

Goncharova A.V.,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
Email: ann.goncharova.lilu@mail.ru

Аннотация. В статье предлагается общий обзор ключевых аспектов архитектуры Древнего Китая — такие как: обилие дерева, доугун, деревянные каркасы, массивные крыши, трактат о строительстве «Инцзао Фаши» — которые характерны лишь ей. Особенное внимание было обращено на эпохи Тан и Сун, период которых считается эпохой расцвета древне-китайской архитектуры, и относится к VII–XIII вв. Был проведен сравнительный анализ, который помог выделить стабильность, увеличение численности населения и технологическое развитие, как основные факторы, которые привели архитектуру к ее пику. Благодаря изучению существующих литературных данных, в работе также рассмотрены понятия «Архитектура эпохи Тан и Сун» как факторы исторической значимости.

Ключевые слова. Китай, империя Тан, империя Сун, архитектура.

Abstract. The article offers a general overview of the key aspects of the architecture of Ancient China — such as: abundance of wood, dougong, wooden frames, massive roofs, a treatise on the construction of “Yingzao Fashi” — which are characteristic only of it. Special attention was paid to the Tang and Song eras, the period of which is considered the heyday of ancient Chinese architecture, and refers to the VII–XIII centuries. A comparative analysis was carried out, which helped to highlight stability, population growth and technological development as the main factors that led architecture to its peak. Due to the study of existing literary data, the paper also considers the concepts of “Architecture of the Tang and Song eras” as factors of historical significance.

Key words. China, Tang Empire, Song Empire, architecture.

Китайская цивилизация насчитывает тысячи лет, но одна из главных особенностей китайской архитектуры — преемственность. Долгие годы другие страны оказывали лишь незначительное влияние на строительство домов дворцов и храмов в Китае, а сама основа построения и конструкций зданий оставалась неизменной.

Все особенности китайской архитектуры более очевидно проявляются в архитектуре дворцов. Первой особенностью является обилие дерева во всех конструкциях. Если говорить совсем просто, то в землю в начале вбиваются или устанавливаются деревянные столбы, на них устанавливаются кронштейны. Затем они сверху соединяются поперечными палками, на которые уже возводится кровля, которую покрывают черепицей. Стены же заполняются между столбами кирпичами, прессованной землей, покрытой штукатуркой, бамбуком и другим материалом. Таким образом стены не являлись несущей конструкцией, а учитывая гибкость дерева и устройства кронштейнов здания были очень устойчивы к землетрясениям. Для Китая это очень актуально, так как там очень много сейсмически-активных зон. К недостаткам таких строений можно отнести недолговечность и пожароопасность.

Таким образом мы уже обозначили три особенности китайской архитектуры: обилие дерева, затем использование деревянного каркаса и, наконец, специальные кронштейны, которые называются доугун¹. Все детали кронштейнов соединялись при помощи пазов и врубок, что придавало конструкции гибкости.

Следующей особенностью является массивная крыша. Чем выше крыша — тем выше статус строения, и чем выше она — тем больше ее прогиб. Это связано с ее керамическим покрытием черепицы: если делать уклон слишком высоким, черепица могла сползти вниз, чтобы и избежать этого, была сделана такая форма. В верхней части скат крыши крутой, а в нижней пологий. Благодаря этому ее и удавалось довольно высокой. Крыши также украшались фигурами бессмертного и мифических животных. Особенностью дворцов и зданий высокого статуса — это высокая терраса или стилобат в основании. Цоколь был сделан таким большим для того, чтобы сбалансировать массивную крышу над зданием. Террасы в основном бывают из нескольких ярусов, сделанные из кирпича, яруса и в самых значимых сооружениях — мраморными ограждениями.

Цвета в оформлении дворцов использовались не случайно. К особенностям оформления императорского дворца можно отнести желтую черепицу на крыше и обилие золотого убранства, изображение фениксов и драконов.

Еще одна особенность китайской архитектуры — это наличие внутреннего двора в архитектурных комплексах. У любого сооружения должен быть внутренний двор, окруженный постройками со всех сторон. Комплексы сооружений обычно симметричны относительно центральной оси. Этот принцип также назван «принцип золотой середины». Главный вход находится на юге, который ассоциируется с теплом и силой Ян. План комнат, дворцовых сооружений и комплексов имеют квадратную и прямоугольную форму. Главный двор находится на юге рядом с главным входом. Основное здание находится по центру или чуть севернее центра.

Таким образом, мы рассмотрели особенности Китайской архитектуры, которые встречаются и во времена династии Тан и династии Сун. Более подробные описания, различия и причины развития архитектуры Китая будут описаны далее.

1. Династия Тан

Высшей точкой в развитии китайской архитектуры стали времена правления династий Тан и Сун (VII–XIII вв.). Величественную архитектуру отличала гармония с природой, праздничность и спокойное величие форм. Города строились по четкому плану. Они представляли собой мощные крепости, окруженные высокими стенами и глубокими рвами.

Династия Тан была сильным государством, построенным на основах оставшихся еще с периода правления императорами Суй, и первые 130 лет Тан были одним из самых процветающих и блестящих периодов в истории китайской истории. За данный период империя начала властвовать над всей Средней Азией, и какое-то время Бухарой и Самаркандом. Более того, царства Центральной Азии отдавали дань Китаю. Также, не маловажным фактом является и то, что культурное влияние Китая достигло Кореи и Японии [11]. Во многие города Китая съезжались иностранцы, привозя с собой религии, такие как: буддизм, манихейство, несторианство, христианство, иудаизм и ислам. Этот космополитизм² отражен во всех искусствах периода [12].

Эпохи Тан датируется 618–906 годами. Суй и первая половина Тан с тали великими периодами строительства храмов. В это время в Китае происходит развитие литературы и искусства, а также появлением пагод³. Принято считать, что первые пагоды появились в Непале, после чего непальские архитекторы распространили пагоды по всему Дальнему Востоку.

Пагоды периода Тан характеризуются монументальными формами, плавными изгибами крыши и наличием нескольких этажей. Зачастую они строились из камней и кирпичей. Одним из приме-

¹ Упр. кит: 斗拱, пиньинь: dòugǒng, dòugǒng.

² Космополитизм — идеология мирового гражданства, ставящая интересы всего человечества в целом выше интересов отдельной нации или государства и рассматривающая человека как свободного индивида в рамках Земли.

³ Пагода — буддийское, индуистское или даосское сооружение культового характера. В разных странах к пагодам относят разные типы сооружений. В Таиланде, Мьянме, Шри-Ланке, Лаосе, Камбодже, Корею пагодами называют буддийские ступы, зачастую являющиеся хранилищами священных предметов или мемориальными комплексами.

ров каменных пагод может послужить «трехэтажная пагода в Сян-джи-сы», построенная в 681 году. Простота дизайна придает ей более серьезный и строгий вид.

Очередным примером также может стать кирпичная пагода — «Большая пагода диких гусей», построенная в 652 г. Ее вид не менее строгий, чем у трехэтажной пагоды в Сян-джи-сы, однако она значительно выше и достигает 60 м в высоту. Благодаря этому «Большая пагода диких гусей» напоминает вытянутую ступу с усеченной верхушкой.

Также стоит отметить и переименование столицы. Суй в Чанъань. В 618 года она была подстроена Таном. Этот огромный город, в шесть раз превышающий современный Сиань, был построен в северо-центральной части города за девять месяцев.

В 634 году император Тан Тайцзун⁴ построил новый дворец, «Дворец Даминов». Место Дамингского было найдено лишь частично. Обнаружились останки двух больших залов, Зала Ханьюань, имеющий отличительную особенность в виде возвышенных коридоров, и Линде Холл. Этот зал имеет роскошную черту в виде мраморных плит и оснований из 164 колонн.

Не менее важным фактом считаются найденные фрески в буддийских пещерах в Дуньхуане и раскопанные королевские гробницы около Чанъаня. Они позволяют лучше изучить графические записи архитектуры Тан, ее склонности к многоэтажным постройкам, высоким башням, использованию ярких плиток на поверхности зданий и внедрения в архитектуру таких дизайнерских решений, как сад, пруда или мост [13; 14].

2. Династия Сун

Во времена династии Сун в Китае произошёл важный технологический прорыв. Был изобретен порох, подвижные печатные литеры. Первые гравюры появились при династии Тан, но в дальнейшем уже при династии Сун технология была доведена до совершенства и появились подвижные печатные доски. Также был усовершенствован компас, теперь им активно пользовались мореплаватели. Появились новые технологии в кораблестроении появляется неоконфуцианство. Смотря на все это, у вас может возникнуть вопрос «откуда вдруг возникли все эти изобретения? В чем был секрет?».

Переломным моментом правления династии Сун является 1127 год, когда после завоевания чужеземцами, история династии Сун поделится на два периода: северный и южный, то есть на время до и после переноса столицы. Однако, в основном, для Китая — это период процветания.

Население за это время выросло с 50 миллионов подданных империи Тан до приблизительно 100 миллионов человек подданных империи Северная Сун и продолжает расти. Для сравнения в империи Мин уже насчитывалось около 200 миллионов человек. Чем же вызван такой бурный рост населения? В первую очередь, людям нужна пища. Как раз в это время правители династии привезли из юго-восточной Азии самые выносливые сорта риса, которыми можно было накормить большое количество людей, что привело к росту населения. Если подданные не голодают тогда в стране наступает стабильность. Другой важной причиной процветания и стабильности являлась торговля. Китай всегда был пронизан реками, которые благоприятствовали как сельскому хозяйству, так и торговле, но еще во времена династии Суй закончилось строительство Великого Канала, который по сей день считается крупнейшим искусственным гидротехническим сооружением в мире. Канал проходит от Пекина до Ханчжоу и имеет множество ответвлений.

Таким образом, соединяясь с существующими реками, торговля развивалась очень быстро. Особенно во времена династии Сун и Тан. Также хотим заметить, что в период правления династии Сун был изобретен шлюз, который позволил путешествовать водными путями даже в тех местах, где происходит перепад уровней воды. Это изобретение до сих пор используют в каналах по всему миру.

Как уже было упомянуто ранее к 1127 году на север приходят завоеватели, в первую очередь империи Цзинь, которые сумели подчинить себе север Китая, а империи Сун пришлось перенести столицу из города Кайфын на севере в Ханчжоу на юге.

Однако в Ханчжоу находится крупнейший южный транспортный терминал великого канала и несмотря на то, что империя Северная Сун переехала на юг и стала империей Южная Сун будет процветать еще примерно 150 лет и опять же все дело в укладе гражданской службы, в меритократии, в изобилии еды, стабильности династии, в торговле, в деньгах, в технологическом прогрессе.

⁴ Тай-цзун, имя при рождении — Ли Шимин — китайский император династии Тан.

Династия Сун принадлежит уже Имперскому периоду Китая⁵. Также, как и период династии Тан, Сун славится возведением высоких буддийских пагод, роскошных гробниц и величественных дворцов. Несмотря на трудность написания литературных произведений в то время, архитектурных работы понять было гораздо проще, чем ожидалось: материалы описывались лаконично и организованно. Некоторые чертежи сохранились и до наших времен.

Особенностью китайской архитектуры в начале XII века была стандартизированность. В Китае был выпущен трактат о строительстве Инцзао Фаши (*рус.* «образцы строительства» упр. кит.: 營造法式, пиньинь: *Yíngzào Fǎshì*), в котором были обозначены основные размеры, виды, способы креплений и сборки деталей. Уже в то время строительство зданий напоминало сборку конструктора [15].

Таким образом, увеличение численности населения, технологический прогресс и стабильность династии позволяли развивать культурные аспекты, а стандартизация позволяла знать точные размеры всех деталей, изготавливать их по отдельности и в любых количествах и быстро возводить огромные сооружения за короткий период времени.

Вывод

За пять тысяч лет истории Китая было построено огромное количество архитектурных сооружений и некоторые из них дожили и до наших времен. Большинство по праву считается шедеврами мирового масштаба. Традиции страны отражаются в каждом разнообразном и оригинальном элементе. Традиционная китайская архитектура имеет ряд отличительных черт, которые характерны лишь ей. Из-за уникальности и надежности конструкции китайских построек проекты дворцов или даже обычных зданий сильно схожи между собой.

В основе каждого здания лежал каркас из четырех деревянных столбов и балок перекрытия. Эти каркасы можно было соединить в различные композиции, что позволяло формировать разные типы зданий: дворцы, беседки, жилые дома, храмы, галереи. Изогнутые крыши⁶ также можно причислить к основным особенностям китайской архитектуры. Считалось, что благодаря этому китайцы защищены от злых духов. Их большой вынос можно было получить только благодаря выступающим друг над другом подбалок-кронштейнов — «доу-гунов⁷», накладываемых подобно капителям на столбы. Доу-гуны могли применяться исключительно во дворцах и храмах.

В X веке нашей эры четко прослеживается внесение дизайнерских мелочей в постройки. В данный период практичность уступает изящности. Но главный принцип строительства — фэн шуй⁸ — остался неизменным. На его основе строились города, в которых все постройки должны быть направлены на юг, а ранг хозяина непосредственно влиял на высоту здания. Таким образом простые жители не могли построить дом выше одного этажа.

Почти всем постройкам древнего Китая, включая дома простых рабочих, характерно украшение стен резьбой. Это придавало особый интерес всему городу и многие по сей день восхищаются таким дизайнерским решением. История архитектуры Китая хранит в себе ещё много тайн и загадок, однако даже в наши дни она не утратила своей популярности. Здания по сей день продолжают строиться по древним правилам и канонам.

Культурное наследие Древнего Китая имеет для общества особую ценность. В наше время необходимо охранять и продолжать освоение объектов культурного наследия Древнего Китая. Важность понимания смысла, вложенного в памятники прошлого, необходимо передавать из поколения в поколение. Более того, древние архитектурные строения должны не только сохраняться, но и продолжать раскрывать свой смысл для будущего поколения.

⁵ Имперский период — 907–1127 год. В этот период в Китае возродился имперский порядок, произошло политическое объединение страны, изменился характер верховной власти, возросла роль бюрократического аппарата.

⁶ Так называемая «летающая кровля».

⁷ Доу-гун — это система подкровельных кронштейнов, используемой в китайской архитектуре. По форме кронштейн напоминает дугообразное корыто, которое поддерживает деревянный брус на каждой стороне. Эта консольная капитель, переходящая в карниз, закрепленная ярус за ярусом, позволяет выдерживать тяжести крыши.

⁸ Фэн-шуй — даосская практика символического освоения пространства. С помощью фэншуй якобы можно выбрать «наилучшее» место для строительства дома или захоронения. Заявленная цель фэншуй — поиск благоприятных потоков энергии ци и их использование на благо человека.

Список литературы

1. *Ащепков Е.А.* Архитектура Китая. Очерки. — М.: Госиздат по строительству, архитектуре и строительным материалам, 1959.
2. *Глухарева О.Н., Денике Б.П.* Краткая история искусств Китая. — М.; Л.: Искусство, 1948.
3. *Ермаков М.Е.* Классический фэншуй: Введение в китайскую геомантию, — 2003.
4. *Лоу Чинси.* Двадцать лекций по древней архитектуре Китая. — 2017.
5. <https://www.archidizain.ru/2019/12/618907.html?m=1>.
6. <http://arx.novosibdom.ru/node/1474>.
7. https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%A2%D0%B0%D0%BD.
8. https://star-wiki.ru/wiki/Architecture_of_the_Song_dynasty.
9. https://web.archive.org/web/20140302025444/http://www.chinainfoonline.com/Chinese_Architecture/Dougong_Brackets.htm.
10. <http://admin.theiguide.org/Media/Documents/TRADITIONAL-ARCHITECTURE1.pdf>.
11. *Сичкарь Т.В.* Сокровища императорской Японии XIX — начала XX века как часть ее локальной цивилизации // Костюмология. — М., 2017. — Т. 2. — № 3. — С. 2.
12. *Димитров Н.Н., Курьсь Н.В., Заикина И.В.* История государства и права зарубежных стран учебное пособие: в 2 ч / Российская таможенная академия (Люберцы). — 2006. — Т. 1. — 257 с.
13. *Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В.* Фреска в современном монументальном искусстве и дизайне // Вестник Института мировых цивилизаций. — М., 2019. — Т. 10. — № 4 (25). — С. 5–10.
14. *Сичкарь Т.В., Кирсанов К.А.* Современный творческий потенциал как главная ценность цивилизации в категориях проблем экономики сокровищ // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2017. — Т. 8. — № 4 (17). — С. 110–119.
15. *Сичкарь Т.В., Пчелинцева А.О.* Концепция динамического градостроения как фундамент экономического сотрудничества // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10. — № 3. — С. 38.

УДК 9.902/908

**ЭКСКУРСИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА ГОРОДА
(НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА
«ИМПЕРАТОР АЛЕКСАНДР I В ОРЕНБУРГЕ»)**

Брусенцов И.И.,

студент 3 курса,
исторический факультет,
Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург

**EXCURSION AS AN ELEMENT OF THE FORMATION OF THE CULTURAL CODE OF THE CITY
(ON THE EXAMPLE OF THE EXCURSION ROUTE
«EMPEROR ALEXANDER I IN ORENBURG»)**

Brusentsov I.I.,

3rd year student,
Faculty of History,
Orenburg State Pedagogical University, Orenburg
E-mail: vanya-brusentsov@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается экскурсионный маршрут императора Александра I в Оренбурге в качестве элемента формирования культурного кода города. Методологической основой исследования являются архивные и научные документы. Представленная нами экскурсия, необходима для воспитания духовно-нравственных, гражданских и мировоззренческих качеств личности, которые проявляются к любви к своему краю через культуру познания и развлечения. Выбранный нами экскурсионный метод не только расширяет культурный кругозор, но и воспитывает молодое поколение в духе патриотизма, дает всесторонне гармоничное представление о своей Родине.

Ключевые слова: экскурсия, император Александр I, экскурсовод, И.И. Неплюев, памятник-обелиск, культурный код.

Abstract. The article analyses the excursion route of Emperor Alexander I in Orenburg as an element of the formation of the cultural code of the city. The methodological basis of the research is archival and scientific documents. The excursion presented by us is necessary for the education of spiritual and moral, civic and ideological qualities of the individual, which manifest themselves to the love of their land through the culture of knowledge and entertainment. The excursion method chosen by us not only expands the cultural horizons, but also educates the younger generation in the spirit of patriotism, gives a comprehensively harmonious idea of their Homeland.

Key words: excursion, emperor Alexander I, guide, I.I. Neplyuev, obelisk monument, cultural code.

В последние годы вопрос формирования культурного кода города все больше и больше поднимается учеными, представителями общественных и государственных структур. Одним из элементов, формирующих культурный городской код, является экскурсия, т.к. она соединяет культуру развлечения с культурой познания и культурой потребления. Разработанный нами экскурсионный маршрут «Император Александр I в Оренбурге» является примером интегрирования познавательной и досуговой деятельности. Так какова же цель путешествия Государя императора по глубинке необъятной и до конца неизведанной земли — по Уралу? Всё дело в том, что маршрут путешествия пролегал от Царского села на Пензу, Симбирск, Самару, Оренбург, Уфу, Златоустовские заводы, Екатеринбург и оттуда на Пермь, затем на Вологду, Новгород и Царское село.

Наш экскурсионный маршрут начинается около музея истории города Оренбурга (ул. Набережная, 29). Это здание гауптвахты, рядом с которым находился Преображенский собор.

Рассказ экскурсовода: 11 сентября 1824 года в 4-м часу пополудни Император Александр I прибыл в Оренбург и был встречен полицеймейстером. Далее он продолжил свой путь к Преображенскому собору, который был первым собором, построенным основателем г. Оренбурга, первым губернатором И.И. Неплюевым, «из камня и кирпича в качестве главного соборного храма г. Оренбурга». Собор заложен в 1746 г., выстроен и освящен 12 ноября 1750 г. Архитектором собора был Иоганн Вернер Мюллер. Храм, считавшийся до 1859 г. летним, находился на высоком берегу Урала, позади гауптвахты. Здание собора — неотапливаемое, крытое белым листовым железом, с позолоченными куполами на крыше и колокольне. За богатое убранство Преображенский собор именовали «золотым» [7].

У храма Государя Императора встречал архимандрит уфимского Успенского монастыря Вениамин со служащими, духовенством и прочими гражданскими чиновниками, а также с губернским предводителем дворянства, приехавшим из Уфы. Встречали его и люди, громогласно приветствуя Александра I «Ура!»

Далее мы идем вдоль набережной реки Урал по направлению к улице Советской. Обращаем внимание экскурсантов на здание по адресу Советская, 2. В этом здании жили оренбургские губернаторы, и на этом месте был тот дом, в котором жил оренбургский военный губернатор П.К. Эссен [5].

Рассказ экскурсовода: После благодарственного молебна в Преображенском соборе Император отправился в квартиру, приготовленную для Его Величества в казенном доме военного губернатора Эссена. Дом находился на берегу реки Урал, в районе бывшей Троицкой церкви.

Продолжаем движение вдоль набережной реки Урал.

Рассказ экскурсовода: На другой день, 12 сентября 1824 г. рано утром господин начальник Главного штаба Его Величества представил Государю Императору генералов, полковых командиров, некоторых военных и гражданских чиновников, дворян, а также купечество и мещанство [2].

В 10 часов утра Александр I посетил городской развод, состоявший из чинов оренбургского гарнизона и из казаков Второго Тетярского регулярного полка. А затем отправился на Меновой двор, где его встретили чиновники Оренбургской пограничной таможни. Для справки: Меновой двор был заложен оренбургским губернатором И.И. Неплюевым в четырёх верстах от города для летней торговли. Благодаря меновому двору Оренбург позднее превратился в крупный торговый центр с Востоком. В тридцатые годы, уже в советское время, Меновой двор был вообще снесен. В наши дни на этой территории появились жилые и хозяйственные постройки. О Меновом дворе сейчас нам напоминает лишь название железнодорожной станции. Так наш город потерял еще одно памятное место, некогда связывавшее его не только с историей, но и с Востоком, место, придававшее городу «восточный» колорит.

По возвращении с Менового двора, его величество посетил тюремный замок и находящуюся в ней больницу. В наши дни в стенах замка располагается — ФКУ «Следственный изолятор № 1 Управления Федеральной службы исполнения наказаний по Оренбургской области» по адресу ул. Набережная, д. 1.

Из тюремного замка Его Императорское Величество отправился в военно-сиротское отделение, в котором изволил отвесть приготовленную для воспитанников пищу и в полной мере одобрил чи-

стоту и хороший по всем частям порядок. Вечером, в честь государя был дан большой бал в доме генерала Эссена.

Продолжаем движение в сторону улицы Советской и обращаем внимание экскурсантов на памятник.

Рассказ экскурсовода: В 1821 году императором Александром I был подписан указ, освобождавший Оренбург от воинского постоя. В честь этого события в городе был установлен памятник-obelisk памятника «Освобождение города от воинского постоя» [4].

Вот как памятник описывает П.Д. Райский: «...на городском бульваре красуется так называемая Александровская колонна. Это — памятник Императору Александру I Благословенному, перенесенный сюда с Александровской (Думской) площади. Памятник этот имеет вид довольно высокой четырехгранной каменной колонны, поставленной на каменном (из песчаника) пьедестале и увенчанной золотым шаром» [3].

Первый памятник был установлен в 1822 году на Александровской площади (ныне сквер им. Ленина на Советской улице) возле здания Городской думы (ныне Музей изобразительных искусств). 31 августа 2013 года памятник «Освобождение от воинского постоя» был восстановлен на этом месте.

Продолжаем движение по улице Советской.

Рассказ экскурсовода: 13 сентября, в шесть часов утра, Александр I отбыл в Илецкую Соляную Защиту, находившуюся в 68 верстах от Оренбурга, где осмотрел каторжную тюрьму и «се заведения, относящиеся до разработки и развозки каменной соли». По пути в Защиту император побывал в гостях у киргизских кочевников, где с любопытством и особым интересом ознакомился с их образом и бытом жизни. Государь был приглашен в шалаши киргизцев, и по легенде очевидцев, вручил дорогой подарок в качестве бриллиантового фермуара жене высокопоставленного хана Ширгазы Айчувакова и спросил у неё: «где ей приятнее: в Оренбурге, или в степи?» — «Государь», — отвечала ханша. — «Здесь очень хорошо, но там, где кто родился, кажется еще лучше», а её дочерям серьги с бриллиантами. Киргизы были настолько рады неожиданному визиту такой важной персоны, что провожали Александра I громкими овациями и выкриками: «чтобы жизнь доброго Государя продолжалась столько лет на земле, сколько звёзд на небесах» [6].

В 1865 году Илецкая Защита получила статус города и стала называться городом Илецк. Однако в советское время — в 1926 году — город разжаловали в поселок городского типа Илецкое, а в 1935 году вновь получил название Илецкая Защита. В 1945 году населенный пункт получил современное название Соль-Илецк и стал городом.

В 3-м часу пополудни, государём было принято решение пообедать. К столу были приглашены величайшие особы, такие как, господин военный губернатор Петр Кириллович Эссен, действительный статский советник Струков, командир 1-го Тептярского полка полковник Окунев и адъютант генерала Эссена, лейб-гвардии капитан Муратов.

В продолжение обеда Государь изволил говорить на разные темы, но в частности о народе киргизском, о его нравах и обычаях. Высоко был отмечен Государем Императором, особенный тост, произнесенный господином лейб-медиком Виллие, по случаю того, что Его Величество в первый раз изволил находиться в самом крайнем пункте азиатской России. После обеда, Государь в 4-м часу пополудни отправился обратно в Оренбург и уже в 6 часов вечера был там.

Двигаясь по улице Советской, обращаем внимание на ротонду в сквере им. Ленина (1829 г.) и Гостиный двор. Останавливаемся в сквере Пушкину и Далю. Это место было следующим пунктом пребывания Александра I, здесь находилась Петропавловская церковь, которая предназначалась только для военных. В советское время на этом месте был сквер им. П. Осипенко, прозванный в народе по фонтану «Лягушки».

Рассказ экскурсовода: Оренбургский губернатор И.И. Неплюев в 1755 г. предложил возвести церковь во имя святых первоверховных апостолов Петра и Павла для местного гарнизона. Петропавловская церковь построена и освящена в 1760 г. Каменное здание со сводами изящной архитектуры наряду со зданиями Преображенской и Введенской церквей считалось одним из лучших в городе. В начале XIX в. церковь перестроена на средства казны и вновь освящена 25 октября 1809 г. Петропавловская церковь в 1853 г. состояла в ведении обер-священника армии и флота, а затем передана в Епархиальное ведомство. Здание церкви и колокольня — каменные. Престолов два: во имя святых первоверховных апостолов Петра и Павла и в честь Воздвижения Честного и Животворящего Креста Господня. Вокруг церкви построена каменная ограда с чугунной решеткой и железными воротами [7].

Отслушав Божественную литургию в военной Петропавловской церкви, Император верхом отправился осматривать войска, которые располагались недалеко от города. Затем посетил военный корпусный госпиталь, в котором отведал приготовленную для больных пищу. Он остался доволен и порядком, и чистотой госпиталя. Далее государь осмотрел градскую богадельню и казармы с крепостными военными арестантами.

Утром 15 сентября Александр I, отслушал в Преображенском соборе литургию, продолжил своё путешествие из Оренбурга в Уфу [1].

По свидетельству современников: «Отъезд Его Величества отразился на настроении каждого, счастье мгновенно сменилось печалью и грустью».

Пребывание Александра I в нашем городе — большое историческое событие и экскурсия об этом позволяет ее участникам по-новому посмотреть на Оренбург, узнать интересные факты, расширить кругозор.

Список литературы

1. *Богданович М.И.* История царствования императора Александра I и России в его время / М.И. Богданович. — СПб.: Тип. Ф. Сушинского, 1871. — Т. VI. — С. 371–374.
2. *Исковский А.Е.* Где ночевал Государь, или Смелая акушерка / А.Е. Исковский // Оренбургская неделя. — 2013. 28 августа. — С. 22.
3. *Райский П.Д.* Путеводитель по городу Оренбургу с очерком его прошлого и настоящего, иллюстрациями и планом / П.Д. Райский. — Оренбург: Губернская типография. 1915. — URL: <https://berdskasloboda.ru/pamyatnik-osvobozhdeniya-goroda-ot-voinskogo-postoya/> (дата обращения: 05.03.2022).
4. *Рафикова В.* Романовы в истории Оренбуржья / В. Рафикова // Бугурусланская правда. — 2018. 4 августа. — С. 7.
5. *Свиньин П.П.* Картина Оренбурга и его окрестностей / П.П. Свиньин. // Отечественные записки. — СПб., 1828. — Ч. 35. — 465 с.
6. О пребывании его величества Государя императора в Оренбурге // Отечественные записки. — 1825. — № 59. — URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/o-prebyvanii-ego-velic>. (дата обращения: 02.03.2022).
7. Православные исторические храмы Оренбуржья: научно-популярное справочное издание / Сост. В.А. Рубин., Е.Н. Новокрещенова., Т.В. Судоргина и др. — Оренбург: Оренбургское книжное издательство имени Г.П. Донковцева. 2019. — С. 269–276.

ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИОЗНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Бушминская А.А.,

студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Пархалова О.В.,

студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Деметрадзе М.Р.,

доктор политических наук,
профессор кафедры «Политических процессов, технологий и пропаганды»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE RELIGIOUS-ANTHROPOLOGICAL FACTOR IN POLITICS

Bushminskaya A.A.,

3rd year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow

Parhalova O.V.,

3rd year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow

Demetradze M.R.,

doctor of Political Sciences,
professor of the department of "Political Processes, Technologies and Propaganda",
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: demetradze1959@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются религиозный и антропологический факторы в политических процессах. Представлен анализ основных теорий учёных, касательно этой темы. Отмечается значимость религиозно-антропологического фактора на развитие политики в целом сквозь призму истории и современности. Среди современных явлений и процессов выделяется политизированность, которая затронула так же религию и антропологию, что приводит к становлению политических религий и политической антропологии, играющих большую роль внутри государства и на международной арене.

Ключевые слова: религия, антропология, политика, политические процессы, современность.

Abstract. This article examines religious and anthropological factors in political processes. The analysis of the main theories of scientists concerning this topic is presented. The importance of the religious-anthropological factor on the development of politics in general through the prism of history and modernity is noted. Among modern phenomena and processes, politicization stands out, which also affected religion and anthropology, which leads to the formation of political religions and political anthropology, which play a major role within the state and in the international arena.

Key words: religion, anthropology, politics, political processes, modernity.

Религия и антропология играли и играют достаточно большую роль в нашей жизни. Вопрос состоит лишь в том, как мы рассматриваем их. Религия и антропология тесно связаны между собой и вместе способны влиять на многие современные процессы в социуме, в том числе и на политические.

Роль религии в политических процессах

Для начала рассмотрим, что из себя представляют оба понятия. Религия — это, согласно словарию Сергея Ивановича Ожегова, «одна из форм общественного сознания — совокупность духовных представлений, основывающихся на вере в сверхъестественные силы и существа, которые являются предметом поклонения [4]. История взаимоотношений религии и политики весьма обширна и имеет волнообразный характер. Политическая элита всегда уделяла огромное значение религии: от признания и поддержки до осуждения и преследования. Нередко сам государственный деятель был объектом религиозного поклонения. Например, фараон в Египте или Князь Владимир, крестивший Русь. Государство не редко подчинялось клерикальным учреждениям. Такой тип взаимоотношений можно обнаружить в Средние века в католической Европе, где папы активно вмешивались в деятельность светской власти, используя такие возможности, как отлучение от церкви отдельных монархов и всего населения некоторых областей и стран. Однако полного подчинения государства католической церкви в Западной Европе не существовало. Короли многих стран контролировали назначение епископов, последовательно противились вмешательству пап во внутренние дела, и, наоборот, сами стремились влиять на выбор нового папы [13].

Сегодня многие государства вовлекают религию в общественную и правовую жизнь, что делает ее частью политических процессов. Например, страны Ближнего Востока, где ислам является единственной государственной религией. Но существует множество светских государств, в которых религию стараются отстранить от принятия определенных решений [14].

На сегодняшний день есть даже партии, в которых фигурирует религиозный фактор. В Баварии есть Христианско-социальный союз. В России активное участие в политике старались принимать особенно представители ислама, особенно в регионах, где большинство проповедует данную религию. Так, существовали: Союз мусульман России, Исламский комитет в России [6]. Но на данный момент в России не зарегистрированы религиозные политические партии.

Религия формирует общественное сознание, а это является важным для политики. Религия призывает к терпимости и послушанию, а, следовательно, к законопослушанию. Во многих политических концепциях одной из целей государства является обеспечение граждан ресурсами, необходимыми для того, чтобы жить процветающей жизнью. Одним из таких ресурсов является чувство принадлежности к общей культуре, коренящееся в традиции, в противоположность чувству отсутствия корней и социальной фрагментации. Таким образом, для того чтобы обеспечить гражданам это чувство культурной сплоченности, государство должно (или, по крайней мере, может) каким-то образом привилегировать какое-то религиозное учреждение или вероисповедание. М.Фуко в лекции «Что такое критика?» утверждает, что каждый индивид «должен управляться и должен позволять управлять собой». Так, по мнению философа, религия в процессе власти и через нее способна управлять группами людей. М.Фуко была выдвинута «пастырская модель власти» — «божество, царь и вождь — это пастух, за которым следует стадо овец» [8]. Иными словами, общество со времен, когда существовали племена, следовали за группой «элиты», которые не только были проводниками между Богом и мирской жизнью, но и держали в своих руках власть над остальными.

Религия — это «система символов, которая способствует возникновению у людей сильных, всеобъемлющих и устойчивых настроений и мотиваций, формируя представления об общем порядке бытия и придавая этим представлениям ореол действительности таким образом, что эти настроения и мотивации кажутся единственно реальными». Именно так считает Клиффорд Гирц — американский антрополог и социолог. Символ, по его мнению, — это любые предметы, действия, явления, свойства или связь, чья задача состоит в передаче и восприятии некоего определенного смысла. Системы же символов являются внешними источниками информации, так как задают образец для облачения в определенную форму того или иного процесса. Именно системы символов в качестве культурных моделей задают программы для устройства социальных и психологических процессов, которые впоследствии формируют общественное поведение.

Религиозные символы одновременно и выражают, и формируют характерные черты реального мира, при этом закладывая в верующем определенный базис предрасположенностей. Этот базис и определяет константу деятельности и опыта верующего [2].

Часто в истории возникали религиозные конфликты, которые влекли за собой и вооруженные столкновения. Этим служило следствие многообразия конфессий, и в этом так же заключено воздействие религии на политику. Поскольку общества столкнулись с растущим многообразием религиоз-

ных верований, общин и институтов в эпоху раннего нового времени, одной из важнейших социальных проблем было определение того, следует ли и в какой степени их терпеть. Одним из характерных трактатов на эту тему остается «Письмо о веротерпимости» Джона Локка. Будучи сам политическим изгнанником во время его создания, Локк утверждает:

- а) что бесполезно пытаться принудить веру, потому что она не поддается воле принимать или отвергать предложения;
- б) что неправильно ограничивать религиозную практику до тех пор, пока она не нарушает права других;
- в) что разрешение широкого круга религиозных групп, вероятно, помешает любой из них стать настолько могущественной, чтобы угрожать миру.

Центральное место в его аргументации занимает протестантский взгляд на религиозный орган как на добровольное общество, состоящее только из тех людей, которые решили присоединиться к нему, взгляд, который резко контрастирует с более ранним средневековым взглядом на церковь как на власть над всеми людьми в пределах определенной географической области. Поэтому, возможно, неудивительно, что пределы терпимости Локка сосуществуют с протестантизмом; атеистам и католикам нельзя доверять мирное участие в жизни общества, потому что первые не считают себя связанными божественным законом, а вторые обязаны иностранному монарху (Папе). Тем не менее, Письмо Локка делает важный шаг вперед к более терпимому и плюралистическому миру [5].

Во избежание религиозных конфликтов государствам приходится искать пути решения. В Российской Федерации, например, политика в отношении религий проработана за счет издания Федерального закона «О свободе совести и религиозных объединениях» [7].

Тут стоит отметить, что правильной политикой является установление светского общества в некоторых государствах, так как на их территориях могут проживать разные народы. Как в Российской Федерации, например. Было бы неприемлемым сделать одну «правильную» государственную религию на территории, где проживает порядка семи религиозных групп [15].

Для описания взаимодействия политики и религии в современности появилось такое понятие, как «политизация религии». Данный термин появился в результате использования религии как властного механизма в политических и международно-политических процессах.

Антропологическая природа политики

С понятием «религия» тесно связана «антропология». Как же антропологический фактор сосуществует в политической сфере? Антропология — это наука, изучающая человека в целом, его развитие, существование в естественной среде. Первое упоминание роли антропологического фактора в политике зафиксировано в трудах Аристотеля. Согласно Аристотелю «человек по природе своей есть существо политическое» [1]. Мыслитель полагал, что люди могут жить только в обществе. Чтобы правильно устроить общественную жизнь людям необходима политика. Политика — наука, знание о том, как наилучшим образом организовать совместную жизнь людей в государстве. Политика представляет собой искусство и умение государственного управления [16].

Предшественниками современной антропологии являлись ученые XVIII–XX веков. В это же время зарождается такая наука, как политическая антропология. Вопрос «как влияет сущность человека на участие в политические процессы и государство в целом» волновала многих ученых. Г. Лассуэлл и Дж. Кетлин утверждали, что именно животный инстинкт, присущий каждому человеку заставляет принимать активное участие в политике [12]. Политика — власть, а власть — это исходная цель политического действия.

Основа политической теории — это представление о человеческой природе. Человек по своей природе — существо социальное, а там, где есть коллективные отношения и появляется естественная необходимость в упорядочении и организации их. Человек нуждается в безопасности, а эту потребность способна удовлетворить политика [17; 18]. Т. Гоббс отмечал, что государство, следовательно, и политические отношения, возникли в результате желания людей обезопаситься, прекратить «войну всех против всех».

Одни — рационалисты и либералы — постулируют доброту, другие — эгоизм и зло. Консерваторы указывают на противоречивость либеральной программы: если все люди добры, то и политика не нужна. Согласно либералам, общество — результат наших разумно регулируемых потребностей, государство же есть результат наших пороков.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Под давлением современных западных институтов традиционные ценности, религиозные верования и социальные нормы терпят изменения. Может показаться, что с вытеснением привычного для нас уклада и порядка перестают уделять внимание и религиозно-антропологическим факторам, однако осмысление социальных и политических процессов невозможно без учета данных факторов.

Религия тесно связана с политикой. Еще на раннем этапе своей истории элита общества осознала, что именно религия является помощником при построении политически налаженного государства. Сегодня многие страны позиционируют себя как светское государство, ввиду многообразия конфессий, но нельзя не отметить факт присутствия религиозного фактора на влияние политических процессов.

В настоящее время все больше внимания уделяется переосмыслению и соотнесению антропологических теорий в политике. Появление такой дисциплины, как политическая антропология свидетельствует о том, что изучения развития тех или иных политических структур в обществе в определенную эпоху как никогда актуально.

Список литературы

1. Аристотель. Политика / Пер. с др.-греч. С.А.Желебева. — М.: Изд-во АСТ, 2019. — С. 5.
2. Гирц К. Интерпретация культур / Пер. с англ. — М.: РОССНЭН, 2004. — С. 11.
3. Мчедлов М.П. Религиозная идентичность. О новых проблемах в межкультурных контактах // Социс. — 2006. — № 10. — С. 33–40.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. — Электронный ресурс словаря (<https://gufo.me/dict/ozhegov>).
5. Пархалова О. Влияние религии на современную политику. — М.: ИМЦ, 2021. — С. 5–8.
6. Силантьев Р.А. Ислам в современной России. Энциклопедия. — М.: Алгоритм, 2008. — С. 71–95.
7. Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» от 26.09.1997 № 125-ФЗ (последняя редакция)
8. Фуко М. *Omnes et singulatim*: К критике политического разума // Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 2. — М., 2005. С. 287–288; 291.
9. Audi, Robert, and Nicholas Wolterstorff. *Religion in the Public Square: The Place of Religious Reasons in Political Debate*. — Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1997.
10. Audi, Robert. *Religious Commitment and Secular Reason*. — Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
11. Burt, Sh. *Religious Parents, Secular Schools: A Liberal Defense of Illiberal Education* // *The Review of Politics*. — 1994. — No 56.1 — P. 51–70.
12. Lasswell H. *World Politics and Personal Insecurity // A Study of Power*. Clencoe. — 1950. — P. 3.
13. Булавина М.А., Заикина И.В. Радикальные религиозные течения в Европе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 520–523.
14. Булавина М.А. Формирование государственной политики в сфере свободы совести // Государство, общество и церковь в России: исторический опыт взаимодействия на фоне политического развития страны^ материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. — Свердловская региональная общественная организация «ПолитИст». — 2011. — С. 95–98.
15. Булавина М.А. К вопросу о понятиях «свобода совести» и «свобода вероисповедания» // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2011. — № 3. — С. 67–69.
16. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
17. Слоботчиков О.Н. Региональные конфликты в современном мире: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2010. — 168 с.
18. Слоботчиков О.Н. Влияние политики народонаселения государства на национальную безопасность Российской Федерации: политико-правовой анализ: Монография. — М.: Ин-т бизнеса и политики, 2009. — 385 с.

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ МИГРАНТОВ-МУСУЛЬМАН В ИСПАНИИ: ИСТОРИЯ ВОПРОСА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Демиденко Ю.Г.,

студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

SOCIO-CULTURAL ADAPTATION OF MUSLIM MIGRANTS IN SPAIN: BACKGROUND AND CURRENT STATE

Demidenko Yu.G.,

3st year students,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: yuliya_dubai@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме миграции мусульман в Испанию, их адаптации к европейским реалиям, проблемам принятия европейских ценностей. Автор анализирует ключевые моменты европейской политики по ассимиляции прибывающих мусульман, а также особенности мультикультурализма. Негативный потенциал молодого поколения мусульман раскрывается на фоне роста радикальных исламистских взглядов среди них. Так же, исследуются факторы, влияющие на развитие межкультурных коммуникаций между мусульманами-иммигрантами и коренными жителями Испании. Значительное внимание уделяется рассмотрению позиций по этой проблеме политических партий и организаций — иммигрантских и испанских.

Ключевые слова: Арабское влияние, Мигранты, Испания, Статистика, История, Толерантность.

Abstract. The article is devoted to the problem of migration of Muslims to Spain, their adaptation to European realities, the problems of adopting European values. The reasons for the failure of the European policy of assimilation of arriving Muslims, as well as multiculturalism, are revealed. The negative potential of the younger generation of Muslims is revealed against the background of the growth of radical Islamist views among them. Also, the factors influencing the development of intercultural communications between Muslim immigrants and the indigenous inhabitants of Spain are being investigated. Considerable attention is paid to the consideration of the positions on this issue of political parties and organizations — immigrant and Spanish.

Key words: Arab influence, Migrants, Spanish, Modern aspect, Statistics, History, Tolerance.

Несомненно, в XXI веке мы наблюдаем новое «великое переселение народов» и вновь проблема миграции мусульман, становится одной из самых актуальных в Испании.

Западные политологи считают, что культура Ислама угрожает национальной идентичности европейских стран. В этом контексте ответ европейцев на отвержение мусульманами западных норм и ценностей рассматривается не как дискриминация и расизм, а как защита культуры и традиций Старого Света [6]. Сегодня на Ближнем Востоке и в Северной Африке возникло Исламское террористическое государство, которое ведет войну за создание исламского халифата. Одной из военных целей Исламского государства является возрождение Аль-Андалуса.

В 634 году, после долгих раздумий, арабы вторглись в Византию. Из территорий, считающихся теперь европейскими, Испания, Сицилия и Италия были завоеваны арабами. В 718 г. отряд воинов христиан разбил мусульманскую армию в горной долине Ковадонга на северо-западе Испании, положив начало Реконкисте — отвоеванию христианами испанских земель у мусульман. Границей мусульманских владений в Европе стала центральная Франция, где в битве при Пуатье в 732 году франкский полководец Карл Мартелл (Молот) остановил продвижение арабов в Европу [7, с. 65]. Отвоевание полуострова испанцами во главе с Изабеллой Кастильской и Фердинандом Арагонским закончилось падением государства Гранада в 1492 году. Переживавшая период экономического расцвета мусульманская Испания превратилась в политический и культурный центр Европы. Кордовский халифат прославился выдающимися достижениями в области философии, медицины, поэзии, музыки, архитектуры. В результате освободительной борьбы против ислама была создана испанская на-

циональная идея. Прибытие иммигрантов в Испанию разнохарактерно с точки зрения религии и этнической принадлежности. Распределение испанского населения среди беженцев из других стран и регионов планеты довольно неоднозначно. В Испанию прибывают беженцы из Восточной Европы, Северной и Центральной Африки. Коренные жители более лояльны к беженцам из Восточной Европы и Латинской Америки [8].

Министерство интеграции, социального обеспечения и миграции Испании недавно опубликовали информацию, отражающую положение иностранцев, проживающих в стране за последний год. Согласно отчету¹, в прошлом году в Испании был установлен новый рекорд, и произошли определенные демографические изменения в отношении количества и состава мигрантов, прибывающих в страну на постоянное место жительства.

На фоне растущего ксенофобского настроения и враждебности по отношению к иммигрантам король Филипп VI в 2019 году высоко оценил вклад марокканских иммигрантов в развитие Испании. В своем выступлении Филипп VI напомнил о большом количестве марокканцев, проживающих в Испании, что, несомненно, влияет на развитие страны. Было предложено создать третью телекоммуникационную линию между Марокко и Испанией с инвестициями около 150 000 миллионов евро и которая будет работать до 2026².

Короткое выступление короля было дополнено выступлением министра иностранных дел Хосе Боррелла. Он сказал, что в Испании проживают 800 000 тыс. марокканцев, которые являются примерами интеграции и оказывают жизненно важную поддержку в Испании, и 230 000 тыс. из них зарегистрированы в органах социального обеспечения³.

Визит короля Испании в Марокко завершился традиционным возложением цветов к мавзолею деда и отца Мухаммеда VI, а королева Летиция встретила с марокканцами, которые родом из Испании, и посетила цирковую школу для бездомных детей.

Если в 1982 году в Испании было 200 тысяч легальных иммигрантов, то в 1993 году — около 400 тысяч, то на сегодняшний день в стране насчитывается 4 млн официально зарегистрированных иммигрантов, 2 млн из которых мусульмане⁴. В Испании, официально нынешнее мусульманское население в 2 870 000 человек или 12% от всего населения⁵.

Ситуация с мигрантами ставит Европу перед одной из величайших проблем: как эффективно гарантировать равные права и социальную сплоченность перед лицом политической напряженности, экономической неопределенности и быстро растущего культурного и этнического разнообразия. Учитывая все это, становится ясно, что процесс миграции из мусульманских стран в Испанию является серьезной проблемой для коренного населения и для иммигрантов [9; 10]. Принимая во внимание неоднородность этнического состава иммигрантов, более половины составляют берберы: марокканцы, тунисцы, алжирцы, к которым добавляются сенегальцы, конголезцы, нигерийцы, малийцы из Центральной Африки, в последнее время увеличилось количество пакистанцев и индийцев. Вопрос о сосуществовании культур, религий и менталитетов, порождает крайние противоречия и противоположные точки зрения — от пропаганды многокультурных идей до полного неприятия и враждебности.

В современной Испании существует множество межэтнических и межрелигиозных конфликтов, так называемый «Магриб», отражающий напряженную ситуацию конфронтации и недоверия. В стране обострилось ксенофобия и расизм, также стали чаще происходить случаи физической агрессии. Терракты в Барселоне 2017 г. значительно усилили негативное отношение к марокканцам. Коренные жители Испании считают ислам худшей религией. Испанцы заявили о необходимости контролировать количество мусульманских общин и их деятельность. Местное население возмущено ростом числа мечетей. С точки зрения жителей страны, мечети — рай для террористов, а из мечетей слышны призывы бороться с неверными. Примечательно, что некоторые из мусульманских мигрантов осуждают организаторов терактов, говоря: «они террористы, а не марокканцы». Значительная часть мусульман, которые участвовали в террористических нападениях на различные объекты в Соединенных Штатах 11 сентября 2001 года, являются иммигрантами или арабами, которые прибыли в Америку и жили в европейских странах в течение многих лет. Их мировоззрение сформировалось

¹ https://abcspain.ru/articles/immigratsiya_v_ispaniyu_kak_izmenilsya_kolichestvennyy_i_kachestvennyy_sostav_inostrannykh_rezidentov/

² <https://espanarusa.com/ru/news/article/649911>.

³ <https://zagraninfo.com/musulmane-v-evrope.html>.

⁴ <http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0339/analit06.php>.

⁵ Демография и статистические данные Испании 2020.

именно в Европе, где есть условия для распространения и роста идей радикального исламизма, отрицающего ценности западных обществ. Большинство обвиняемых в терактах 11 марта 2004 года в Мадриде — молодые мусульмане, далеко не первое поколение иммигрантов. Согласно информации, полученной в ходе расследования, было установлено, что эта группа не имеет прямого отношения к «Аль-Каиде» или какой-либо другой международной террористической сети, хотя ее члены утверждали, что они являются сторонниками «Аль-Каиды». В эту группу входили регулярно проживающие там иммигранты из Мадрида, в основном марокканского происхождения, которые постепенно впитали радикальную идеологию международного джихада⁶, в основном за счет использования информации, содержащейся на радикальных сайтах. Уголовные преступления, такие как кража в магазинах, кража и торговля наркотиками. Вещество, используемое в 13 самодельных взрывных устройствах, было закуплено в Испании. Как известно, теракты, сопровождавшиеся огромными потерями среди мирного населения, были совершены на трех вокзалах Мадрида.

Еще одна особенность мигрантов, проживающих в Испании, в отличие от Франции и других европейских стран, заключается в том, что мусульманские мигранты редко селятся в больших общинах.

После вступления Испании в ЕЭС укрепились традиции демократии и толерантности. Процесс глобализации создает новые модели интеграции других культур и цивилизаций в европейское пространство. Учитывая проблемы социальной и психологической адаптации иммигрантов, необходимо учитывать один важный аспект: Ислам — всеобъемлющая и неделимая религия, включающая в себя не только заповеди, но и нормы мусульманского поведения во всех сферах жизни. Отсюда противоречия: необходимость быть на работе, необходимость присутствовать в мечети на пяти молитвах, ограничения на еду и питье, соблюдение Рамадана, и др.

Власть Испании очень лояльна к тем, кто исповедует ислам. Согласно современным законам, мусульмане имеют право заменить некоторые национальные праздники в Испании выходными, связанными с их религиозными традициями. И они также отлично справляются с интеграцией иммигрантов: последний закон о миграции дает мигрантам, проживающим в стране более года, право на воссоединение семьи. Кроме того, супруги получили право въезда по гражданскому праву (*parejas de hecho*⁷), они и дети старше 16 лет автоматически получают право на работу. Мусульмане устраиваются на работу в местах, где коренное население не хочет работать: уборщиками, садовниками, сезонными сельскохозяйственными рабочими. Также страна испытывает потребность рабочей силы и в других специальностях, поэтому беженцев приветствуют в этом плане.

Правительство Испании и испанское общество активно участвуют в решении миграционных проблем и осознают их актуальность. По последним данным, Испания занимает первое место в Европе по количеству прибывающих путешественников и второе место в мире после США⁸.

Эксперты «Исследовательского центра Пью» изучили возможный сценарий увеличения числа мусульман. Первый из возможных сценариев основан на так называемой «нулевой миграции» в страны Старого Света в будущем, то есть предполагает, что поток мусульманских мигрантов в европейские страны внезапно упадет до низкого уровня. При этом эксперты предполагают, что к 2050 году доля мусульман в Европе составит 7,4% от общей численности населения. Рост числа мигрантов, исповедующих ислам, по мнению ученых, неизбежен даже при «нулевой миграции», поскольку они, как правило, моложе, чем исповедующие других религий, к тому же мусульманки рожают в среднем более 2–3 детей.

Сегодня многие страны идут на пути терпимости, Испания превратила иммиграцию в свою национальную политику: 25% въезжающих в страну людей получают официальный миграционный статус и, в конечном счете, гражданство, и считается, что с повышенной активностью на интеграцию проблема мусульманских мигрантов будет успешно решена. Испанская модель взаимоотношений иммигрантов с коренными народами находится в процессе развития. Нельзя исключать, что в ходе дальнейшего развития он будет корректироваться и приобретать другие очертания.

Еще один фактор, который может существенно изменить прогнозы, — сколько мигрантов скоро получат легальный статус в странах Старого Света. Нельзя исключать, что в ходе дальнейшего развития Европа будет корректироваться и приобретать другие очертания. Как будет развиваться этот процесс, является одной из главных проблем социально-политического развития Испании в XXI веке.

⁶ Джихад- понятие в исламе, означающее усердие на пути Аллаха, борьба за веру.

⁷ Консенсуальные союзы.

⁸ Миграция в Европе: преодоление кризиса солидарности PIERRE VIMONT <https://carnegie.ru/2017/02/09/ru-pub-67923>.

Список литературы

1. Демография и статистические данные Испании 2020 — <https://www.atlasreal.com/info/demografija-i-statisticheskie-dannye-ispanii-2020/>
2. Количество мусульман в Европе: процент населения, отношение, проблемы — <https://zagraninfo.com/musulmane-v-evrope.html>.
3. Лопес Гарсия Б. Ислам социальная интеграция: записные книжки социальной работы// Атлас марокканской иммиграции в Испании. — С. 433–434.
4. Марокканцы в Испании в фокусе внимания из-за терактов — <https://www.dw.com/ru/марокканцы-в-испани-в-фокусе-внимания-из-за-терактов/a-40170468>.
5. Проблемы миграции мусульман в Европе — <https://parstoday.com/ru/radio/world-i18139>.
6. Сомова И.Ю., Макарова Д.В. Риторические приемы в переговорном процессе на русском и испанском языках — к вопросу о национально-культурной идентичности// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 235–240.
7. Сомова И.Ю., Слоботчиков О.Н. Мигранты в Европе — проблемы политического и этнокультурного взаимодействия, отголоски прошлого в настоящем// В сборнике: Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 3-х ч. — М., 2020. — С. 63–68.
8. Сомова И.Ю. Культурно-религиозная адаптация и интеграция мигрантов — мусульман в Европейском союзе// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/19KLSK122.pdf>.
9. Волох В.А., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А. Миграционные процессы и миграционная политика в современной России: Учебное пособие для магистров. — М.: ИМЦ, 2021. — 92 с.
10. Волох В.А., Суворова В.А., Афанасьева Е.В., Битиева З.Р. Государственная миграционная политика Российской Федерации: Учебник для бакалавриата. — М.: ИМЦ, 2019. — 196 с.

УДК 008.2

СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ ЗАПАДНУЮ КУЛЬТУРУ

Захарова Е.В.,

студентка 2 курса,

факультет международных отношений и геополитики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

THE SPECIFICS OF THE SPREAD OF EASTERN CULTURE: THE MAIN DIRECTIONS AND INFLUENCE ON MODERN WESTERN CULTURE.

Zakharova E.V.,

2nd year student,

faculty of International Relations and Geopolitics,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: ElizavetaZakharova15@mail.ru

Аннотация. Сегодня западные страны все больше и больше узнают об образе жизни, культурных традициях и философском наследии Востока, так же как и восточные страны. Статья посвящена рассмотрению истории и дальнейшего распространения восточной культуры в западную часть мира. В аналитической статье затрагиваются искусство, религия, музыка и другие сферы жизни общества.

Ключевые слова: Восток, Запад, культура, философия, страны Азии, стратегия культурного развития.

Abstract. Nowadays Western countries are learning more and more about the lifestyle, cultural traditions and philosophical heritage of the East, as well as Eastern countries. The article is devoted to the consideration of the history and further spread of Eastern culture to the western part of the world. The analytical article touches on art, religion, music, and other spheres of society.

Key words: East, West, culture, philosophy, Asian countries, strategy of cultural development.

В современном мире на повестке дня поставлен вопрос культурного диалога между Востоком и Западом. В действительности, разделение культур обосновывается не только географическим положением, а также различным менталитетом народов этих территорий, духовными ценностями, общественно-экономическими и политическими структурами и способами познания мира. В нашу эпоху бурного роста модернизации и даже постмодернизации трудно сказать, европеизируется ли Восток, или же наоборот Запад заинтересован в нем. А может они другие, и не понимают друг друга?

Теме диалога между двумя сторонами посвящено большое количество исследований. Многие философы, культурологи, социологи и политики рассматривают свои подходы как цель, к которой стоит стремиться. И ученые, и простые люди тянутся к духовному опыту Востока, надеясь расширить горизонты собственного мировоззрения. Однако существуют те, кто высказывается с сомнением о перспективах полноценного диалога Востока и Запада. Более того, они выступают против идеи понимания восточной духовности западным человеком.

Нельзя точно сказать, когда именно произошел первый культурный диалог, поскольку это долгий, необратимый процесс взаимопроникновения двух совершенно разных сторон света [15].

Например, в средние века мусульманская культура достигла высокого развития, так как впитывала в себя знания других народов и передавала восточную мудрость на Запад. Индийцы, жители Индии, обучали их своей системе счисления, в которую входил и ноль, византийцы (жители Восточной Римской империи, пережившие нападения варваров) обучали философии и древнегреческой медицине. Мусульмане переняли многие китайские изобретения, такие как порох и компас, а также внесли свой вклад в развитие различных областей знаний: медицины, математики, философии, географии и истории.

Далее, уже в XIX веке, в Европу начали проникать восточные элементы философии, религии, что послужило первым шагом к разрушению мифа о европоцентричности мира. Так, буддизм — это, прежде всего, древнейшая мировая религия Востока, которая оказала влияние на развитие культуры многих народов. В период глобализации буддизм вышел за рамки восточной территории и активно распространился за границей. В начале XX века европейцы стали изучать буддизм в азиатских странах, которые являлись родоначальниками этой религии. Миссионерская деятельность буддизма в Европе значительно развилась уже с середины XX века в частности, стало возникать множество центров, где могли практиковать не только монахи, но и люди.

В настоящее время постулаты данной религии, помогающие решать повседневные проблемы, привлекают все больше и больше людей в Европе. Таблица (табл. 1), приведенная ниже, позволяет рассмотреть в процентном соотношении последователей буддизма в европейских странах.

Таблица 1¹

Страна	Население, чел.	Буддисты в стране, %
Бельгия	11 521 238	0,3
Германия	83 190 556	0,3
Франция	67 413 000	1
Италия	59 257 566	0,99

Взаимное культурное влияние, прежде всего, находит свое отражение в области искусства, то есть той области, в которой легко может сочетаться опыт разных культур [17]. Примерно в середине XIX века традиционные для Европы культурные модели отношения и взгляды исчерпали себя, и найти что-то новое в этой области стало очень непросто. В поисках других источников вдохновения европейцы обратились к восточным культурам, надеясь отыскать на Востоке новые темы и фактуры. Этим источником была Япония, ее традиционная культура и быт. Процесс ассимиляции и переосмысления европейской японской культуры получил название «японизм» [16].



Так, во второй половине XIX века заметно воздействие японского искусства в творчестве многих западноевропейских художников, в частности импрессионистов. Художники европейской части мира тщательно проанализировали технику японской гравюры, а затем включили ее в свои картины.

¹ Таблица составлена на основе данных по переписи населения в 2021 году. — https://chislennost.com/ru/list_of_countries_by_population.html (дата обращения 01.04.2022).

Договор о дружбе и торговле между Францией и Японией² открыл дипломатические отношения и торговлю между двумя странами. Поэтому к концу XIX века лавки Парижа были заполнены японскими товарами. В то же время в Париже прошла Всемирная выставка, после которой японская гравюра приобрела популярность.

Голландский художник Ван Гог провел много времени за изучением и копированием японской гравюры, чтобы не просто сделать так же, а вычленить суть, перенять опыт. На изображениях (табл. 2) представлены обложка журнала «Пари Иллюстре» и картина Ван Гога.

Таблица 2³

	
<p>Куртизанка Ханаоги из борделя Оги. Худ. Кэйсай Эйсэн. 1825 г. Репродукция эстампа на обложке журнала «Пари Иллюстре» май 1886 г.</p>	<p>Куртизанка. Худ. Ван Гог, 1887. Холст, масло. Музей Ван Гога, Амстердам, Нидерланды</p>

Он взял восточную эстетику, пропустил ее через призму западного восприятия и создал совершенно новое искусство. Но когда речь заходит об импрессионизме, то роли Японии в его зарождении мы не придаем большого значения.

Японская гравюра научила европейских художников видеть красоту в повседневных вещах, в настоящем моменте. Технические особенности создания гравюры лишают изображение ненужных деталей. Большие пространства чистого цвета завораживали европейцев, и художники трансформировали эту технику в соответствии со своими потребностями.

Другими, не менее важным аспектом восточной культуры на современном западе, стала к-поп⁴ музыка. К-поп представляет собой сложный социокультурный феномен. Это синтез музыкальных традиций Запада и традиционной корейской музыки. Покорив азиатский рынок, это музыкальное направление начало завоёвывать мировой рынок поп-индустрии.

Сейчас увлечение жанром становится стартовой площадкой и мощным стимулом к изучению корейского языка, который достаточно сложен и непривычен для людей, говорящих не на азиатских языках. В действительности, такой жанр изменил и усовершенствовал западную формулу популярности. Он заключил в себе несколько музыкальных стилей и направлений, отражающих потребности современной молодежи не только дальневосточной цивилизации, но и европейской.

Азиатский, в частности корейский кинематограф, развивался значительно дольше европейского. В то время, как Европа уже активно снимала фильмы, Корея была далека от этого искусства в силу удаленности от европейских стран и местных устоев. В настоящее время Южная Корея относится

² Договор о дружбе и торговле между Францией и Японией (японский: 日仏修好通商条約) (1858 год.) — *Прим. авт.*

³ Изображения взяты из открытых источников. — https://historicus.media/vliyanie_yaponsloi_grafiki_na_tvorchestvo_Van_Goga/

⁴ К-POP (от *англ.* Korean pop) — «корейская поп-музыка». — *Прим. авт.*

к странам с быстроразвивающимся кинопроизводством. Более того, кинематография этой страны заявила о себе в качестве поставщика лучших жанровых картин современности — триллеров, детективов и фильмов ужасов [18].

Так, в 2019 году южнокорейский фильм «Паразиты» получил Золотую ветвь 72-го Каннского кинофестиваля⁵. В 2020 году этот же фильм получил «Оскар» в номинации «Лучший фильм».

Таким образом, налаживание культурных связей с Европой требует создание различных каналов общения, а также понимания потребностей зарубежной аудитории. Следовательно, необходимо использовать всевозможные ресурсы и сферы общественной жизни. Люди привыкли отмечать проникновение западной культуры и ценностей в восточную часть мира. Однако нельзя говорить только о вестернизации Востока. Выход азиатской культуры на мировую арену является важнейшим условием повышения престижа государств.

Список литературы

1. Андропова И.О. «Японизм» в русском интерьере второй половины XIX — начала XX века// Научный журнал «Вестник Моск. гос. унив-та культуры и искусств». — М.: 2008, январь–февраль. — № 1 (22). — С. 256–259.
2. Богатова Л.М. Культура как андрогин: гендерные ландшафты и их типология// Вестник ТГУ. — 2008. — № 11. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-androgin-gendernye-landshafty-i-ih-tipologiya> (дата обращения: 01.04.2022).
3. Борзова Е.П. Восток и Запад: сравнительный анализ культур// ТРУДЫ СПБГИК. — 2010. — №. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostok-i-zapad-srav..> (дата обращения: 02.04.2022).
4. Дубровский Д.И., Лысенко В.Г., Синеокая Ю.В. Природа сознания: Восток — Запад// Философский журнал. — 2018. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-soznaniya-v..> (дата обращения: 02.04.2022).
5. Леонтьева Е.И. Взаимопроникновение культур Запада и Востока в контексте формирования универсальной культуры// Серия “Symposium”, Конференция «Путь Востока», Путь Востока: Межкультурная коммуникация. Вып. 30/ Материалы VI Молодежной научной конференции по проблемам философии, религии, культуры Востока. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. — С. 182–185.
6. Маркеева, Д.В. Южнокорейская популярная музыка и её влияние в мире/ Д.В. Маркеева// Молодой ученый. — 2017. — № 20 (154). — С. 258–260. — URL: <https://moluch.ru/archive/154/37402/> (дата обращения: 02.04.2022).
7. Михайлик О.Н. Феномен «корейской волны»: синтез запада и востока?/ О.Н. Михайлик// Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. — 2008. — № 1. — С. 31–40.
8. Официальный сайт кинопремии «Оскар» [Электронный ресурс] — URL: <https://awardsdatabase.oscars.org/search/results>
9. Раттур М.В. Проблемы консолидации общества в предвоенный период: историческая компаративистика// Войны в истории. Генезис, предпосылки, причины международных военных конфликтов в истории. Исторические документы и актуальные проблемы археологии, источниковедения, российской и всеобщей истории нового и новейшего времени. Сборник материалов Одиннадцатой международной конференции молодых ученых и специалистов «Clio — 2021». — М., 2021. — С. 169–172.
10. Титкова Н.Е. К-POP как феномен современной массовой культуры// Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. — 2020. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 02.04.2022).
11. Уланов М.С. О причинах распространения буддизма на Западе в эпоху глобализации// Logos et Praxis. — 2008. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-prichinah-rasprostraneniya-buddizma-na-zapade-v-epoxy-globalizatsii..> (дата обращения: 02.04.2022).
12. Шелковая Н.В. Культуры Запада и Востока: смена парадигмы// Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2012. — № 1–2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultury-zapada-i-vostoka-smena-paradigmy> (дата обращения: 01.04.2022).
13. Шелковая Н.В. Восток и Запад: культура сердца и культура разума// Соловьевские исследования. — 2017. — № 2 (54). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostok-i-zapad-kultura-serdtsa-i-kultura-razuma> (дата обращения: 02.04.2022).
14. Jen Gish «Culture and Identity: East and West» — URL: <https://www.facinghistory.org/nanjing-atrocities/identity/culture-and-identity-east-and-west>
15. Слоботчиков О.Н. Культура политического диалога: демократический процесс или условие для радикализма?// Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 396–402.
16. Сичкарь Т.В. Сокровища императорской Японии XIX — начала XX века как часть ее локальной цивилизации// Костюмология. — М.: 2017. — Т. 2. — № 3. — С. 2.
17. Сичкарь Т.В., Кирсанов К.А. Современный творческий потенциал как главная ценность цивилизации в категориях проблем экономики сокровищ// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2017. — Т. 8. — № 4 (17). — С. 110–119.

⁵ Международный Каннский кинофестиваль считается самым престижным кинофестивалем в мире. — *Прим. авт.*

18. Шорохова С.П., Румянцев И.С. Кинематограф как средство политической пропаганды// Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 507–510.

УДК 003

ПИСЬМЕННОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ФАКТОР И ЕЕ РАЗВИТИЕ В СОВРЕМЕННОСТИ

Иванова Э.В.,

студентка 1 курса,
факультет дизайна и цивилизационных коммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WRITING AS THE MOST IMPORTANT CIVILIZATIONAL FACTOR AND ITS DEVELOPMENT IN MODERN TIMES

Ivanova E.V.,

1st year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: natali.elina2004.ivanova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается письменность, как первостепенный признак появления цивилизации. В статье дается характеристика письменности, ее главных задач. Большое место в работе занимает появление письменности в разных племенах и ее дальнейшее развитие. В статье описываются этапы развития письменности, от начала создания и до сегодняшних времен. Подчеркивается, что письменность может возникнуть лишь в том обществе, которое осознало необходимость хранения информации без искажений. Особое внимание уделяется влиянию письменности на современного человека. Говорится о положительных и отрицательных сторонах СМС. Констатируется, что постоянное использование смайлов и сокращение слов приведет к вымиранию языка.

Ключевые слова: письменность, цивилизация, культура, развитие в современности, памятники, история.

Abstract. The article considers writing as the primary sign of the emergence of civilization. The article gives a description of writing, its main tasks. A large place in the work is occupied by the appearance of writing in different tribes and its further development. The article describes the stages of the development of writing, from the beginning of creation to the present time. It is emphasized that writing can arise only in a society that has realized the need to store information without distortion. Special attention is paid to the influence of writing on modern man. It talks about the positive and negative sides of SMS. It is stated that the constant use of emoticons and shortening of words will lead to the extinction of the language.

Key words: writing, civilization, culture, development in modernity, monuments, history.

Письменность играет важную роль в развитии цивилизации. Главная задача письменности — хранить и передавать информацию. В течение долгих лет литература устно передавалась от поколения к поколению. Важным моментом является то, что письменность развивалась для удовлетворения потребностей элиты. Тем самым, элита следила за обществом и имела над ним контроль. Она имела власть над обществом и принимала за них решения. Информация была намеренно сложной, чтобы ограничить распространение знаний. Элита таким путем навязывала свое мнение и, конечно же, правила.

Если рассмотреть, как появился язык и письменность, то можно сделать очень важный вывод. Люди не изобрели язык, то есть естественным путем, а вот письменность является изобретением. Письмо является графическим соответствием речи. В письме каждая буква и каждый знак имеет определенный звук. То есть составляет слог или целое слово. Письмо — это средство передачи речи, тем самым передача мнений и информации.

Самые ранние рукописи из европейских библиотек относятся к IV–III в. до н.э. [2, с. 1]. Эпиграфика — наука о надписях на камне, сделанных нетрадиционным инструментом. Многие из них сохранились и до наших дней, например: глиняные таблички из Западной Азии [2, с. 1].

Еще до появления письменности человек ощущал необходимость в сохранении информации. За века накапливалось большое количество информации, которую рассказчики уже не могли помнить. Благодаря этому появилась пиктография — рисуночное письмо. Хотелось бы отметить, что пиктография — это цепочка рисунков, каждый из которых обозначает важное событие племени. Смотря на такое письмо, рассказчик вспоминал последовательность фактов или событий. Чуть позднее рисунки стали простыми и символическими.

Постепенно в конце неолита племена переходят к идеографии. Идеографика — это целый текст, передаваемый через идеограммы — закрепленные знаки определённого значения. Главное отличие от современности — это их обозначение, а именно слова, числа.

Затем в 4–5 тыс. до н.э. на территории Румынии были найдены глиняные таблички с иероглифами. [3, с. 6]. Таблички напоминают шумерскую письменность, но язык их написания точно не шумерский, т.к. она древнее.

По мере развития месопотамской письменности, знаки упрощались. Таким образом, с 3 тыс. до н.э. на глине выдавливались знаки с помощью клинообразного инструмента. Так появляется «клинопись». Она не передавала подлинного облика предмета, а данное письмо помогало передавать слова с иностранных языков.

Минойское иероглифическое письмо — это письмо Древней Европы. Благодаря диску с круговой надписью из критского Фреста, узнали об этом виде письма. Позже пришло «линейное» греческое письмо. В нем использовались геометрические знаки.

Дожившая до наших дней система — китайская. Ее огромный плюс — это простота и схематичность. Именно поэтому она так понравилась соседним народам. Интересный факт, что до сих пор в Японии пользуются одной из разновидностей данной системы.

У индейских цивилизаций Древней Америки тоже существовало свое письмо, а именно ольмекское. Существовало во 2-м — начале 1 тыс. до н.э.

Финикийцы во 2 тыс. до н.э. создали первое алфавитное письмо. Каждый знак соответствовал определенному звуку. Знаков здесь намного меньше, чем в иероглифическом, и выучить их намного проще.

Проанализируем происхождение слова «алфавит». Основатель — Греция. Именно отсюда происходит латинский алфавит и кириллическая азбука, которую используют в России.

Древние письменные памятники еще одна загадка для специалистов. Не мало памятников написанных на неизвестном на сегодняшний момент языке. Это огромная проблема для дешифровщика. Он использует билингвы или трилингвы. Это словари, в которых написаны тексты на двух или трех разнописменных вариантах.

Таким образом, мы можем проанализировать, как развивалась система письма. Каждая система имеет достоинства и недостатки. Развитие письменности помогло развитию цивилизации для сохранения информации. Без письменности не было бы сейчас фактов развития общества, знаний, как жили наши предки, что происходило в переходе от одной цивилизации к другой.

Сейчас очень популярен эпистолярный жанр. Эпистолярный жанр — это текст, который имеет форму письма, посылаемый адресату для сообщения информации.

Критерии, по которым определяется актуальность данной проблемы:

- традиционное письмо «умирает»;
- смс удобнее, таким образом мы упрощаем язык;
- цифра пользователей растёт;

Если немного понаблюдать, то можно обрести картину, как окружающие нас люди сидят в телефоне. Они очень быстро что-то печатают и отправляют какие-то смайлики. Новая форма коммуникации активно воздействует на человечество. Вместо бумаги — телефон, а вместо ручки — кнопки. Но люди все также доносят информацию, как и раньше, но уже другим способом.

SMS — пересылка и принятие коротких сообщений для передачи информации, в ее коротком и быстром варианте. На самом деле, только в конце прошлого века, телефоны стали восприниматься, как устройство массового потребления. В современном обществе люди не могут без них обойтись.

Отрицательные стороны СМС: риск утечки информации, большая трата времени и денег, необразованность из-за сокращения слов и не пополнения словарного запаса.

Положительные стороны СМС: не отвлекают посторонние звуки, быстрый способ доставки, подходит для людей с проблемами со слухом.

Еще один вариант общения через смс — это смайлы. Бывают ситуации, когда люди находятся на расстоянии, и нет возможности показать свое настроение. Именно жесты и мимика помогают людям лучше описать наше состояние и ситуацию. В виртуальном мире — это делают смайлики.

На самом деле, смайлики выполняют важную роль в общении. Они помогают экономить время на ответ на сообщение, их можно использовать, когда нечего сказать, да и просто для описания эмоций. Мы можем проанализировать, что как бы смс и смайлики не упрощали обществу жизнь, но частое их использование приводит к вымиранию языка. Люди сокращают слова, используют вместо букв цифры, отвечают смайликами. Тем самым, к сожалению, у людей, использующих этот метод информации не пополняется словарный запас и забываются многие понятия и правила. Люди, использующие данный способ передачи своих мыслей, перестают ставить запятые, искажают правописание слов, тем самым развивая у себя безграмотность. Не стремятся применять правила правописания слов и предложений.

Таким образом, из выше сказанного можно сделать вывод, что письменность является неотъемлемой частью развития цивилизации. Письменность является передачей информации из поколения в поколение, сохраняя ее достоверность. Как было сказано раньше, что письменность развивалась у каждого племени по-разному. При этом, хочу заметить, что она не бывает хорошей или плохой по сравнению с письменностью разных народов. В каждой письменности своего народа есть свои плюсы, так и свои минусы.

Эпистолярный жанр передачи информации обладает преимуществом перед всеми другими видами коммуникации, так как он экономит у людей время. В наше время — это очень дорогой факт [13, с. 395]. СМС — средство коммуникации, но быстрой и практичной коммуникации! Проще отправить обычное смс, чем ехать в другой конец города. В наше время СМС является довольно дешевым средством передачи информации, благодаря появлению интернета. В одном смс сообщении можно отправить до 70 символов, и в связи с этим появились разного рода сокращения и новые слова. В то же время появились минусы виртуального общения, так как люди стали все меньше выходить на улицу и общаться вживую. Люди придумывают сленги для передачи быстрой информации и сокращают написание слов. Стало очень много заимствованных иностранных слов, а тем самым мы теряем и не развиваем свой собственный язык.

Список литературы

1. *Балыхина Н.И.* Особенности языка SMS-сообщений. — URL:<https://multiurok.ru/files/issledovatiel-skaia-rabota-osobiennosti-2-iazyka-sm.html>.
2. *Бахмаер Д., Сомова И.Ю.* Упрощение и стилистическое снижение этикетной лексики русского языка под влиянием глобализации // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 361–363.
3. Библиотека разных фактов. Происхождение письменности/. — URL:<https://detibib-nevelsk.ru/polezno-znat/kratkaya-istoriya-pismennosti.html>.
4. *Василевская Л.В.* СМС как современный эпистолярный жанр — URL:<https://nsportal.ru/shkola/russkiy-yazyk/library/2016/01/24/issledovatel'skaya-rabota-sms-kak-sovremennyy-epistol'yarnyy>.
5. *Калиничева Т.* SMS в жизни современного человека. — <http://www.portfolio.1september.ru>.
6. *Клайв Понтинг.* Письменность. — URL:<http://world-history-ponting.blogspot.com/2013/12/writing.html>.
7. *Рассоха И.Н.* Древнейшие письменности Европы и индоевропейцы. — URL: <https://history.wikireading.ru/215427>.
8. *Раттур М.В.* Роль ценностных установок молодежи в формировании идеалов российского общества: социально-исторический аспект // Социальная политика и социология. — 2010. — № 12 (66). — С. 129–141.
9. *Сидорова М.Ю.* Засоряют ли СМС-сообщения русский язык? или «На зеркало неча пенять...» // Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. — М., 2006. — С. 175.
10. *Скрипкина А.С., Сомова И.Ю.* Язык современного медиопространства // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 473–475.
11. *Сомова И.Ю.* Кириллица или латиница — геополитическая борьба или навязанный спор в СМИ? // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 1–2. — С. 42–49.
12. *Щербакова А.В., Сомова И.Ю.* Нарушение языковых этических норм общения в современном русском языке // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XIII научной конференции с международным участием: сборник статей. — 2018. — С. 459–466.

13. Дзюбан В.В., Малышева М.Р. Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.

УДК 069

РОЛЬ ВИРТУАЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кабацкая К.В.,

студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE ROLE OF VIRTUAL EXCURSIONS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

Kabatskaya K.V.,

3st year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: shaburova.kseniya.1@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена новейшим путям межкультурной коммуникации — виртуальному миру, в котором человек не просто находится, но и познаёт культуру другой страны. В статье исследуется роль «виртуальной экскурсии», которая недавно появилась в связи с процессами, происходящими в обществе. На основе анализа автор утверждает, что такого вида экскурсии являются наиболее эффективным и убедительным способом подачи информации, так как создают у зрителя полную иллюзию присутствия. В статье подчеркивается, что внедрение технологий виртуальной реальности в мир культуры обусловлено не только тенденциями развития, но и сложившейся эпидемиологической ситуацией во всём мире, связанной с новым заболеванием — вирусом COVID-19. На данном этапе развития общества проблема взаимопонимания, открытости и диалога между различными культурами и народами представляется актуальной. Констатируется, что виртуальные экскурсии способны внести огромный вклад в развитие межкультурных коммуникаций и содержат в себе большой потенциал для реализации культурного развития всего общества.

Ключевые слова: культура, виртуальный мир, экскурсия, коммуникации, музей, просвещение, технологии.

Abstract. The article is devoted to the newest ways of intercultural communication — a virtual world in which a person not only finds himself, but also learns the culture of another country. The article explores the role of the “virtual excursion”, which has recently appeared in connection with the processes taking place in society. Based on the analysis, the author argues that this type of excursions are the most effective and convincing way of presenting information, since they create a complete illusion of presence for the viewer. The article emphasizes that the introduction of virtual reality technologies into the world of culture is due not only to development trends, but also to the current epidemiological situation around the world associated with a new disease — the COVID-19 virus. At this stage of society’s development, the problem of mutual understanding, openness and dialogue between different cultures and peoples seems relevant. It is stated that virtual excursions can make a huge contribution to the development of intercultural communications and contain a great potential for the realization of the cultural development of the whole society.

Key words: culture, virtual world, excursion, communication, museum, education, technology.

Безусловно, обмен культурным опытом важен, потому что без этого невозможно духовное обогащение общества. Любое общество, независимо от экономической стабильности или политической принадлежности, независимо от национальности и т.д., нуждается в культурном взаимодействии друг другом. И только мировое культурное наследие позволяет восполнить духовно-культурные потребности.

Изучение культуры возможно разными методами: посредством чтения, визуального восприятия, общения, слушая и т.д. Таким образом, человечество постепенно собираем некий багаж информации,

который формирует в нем определенный культурный уровень. В свою очередь каждый человек, через различные способы коммуникации, формируем свою собственную личностную культуру [1].

В период XXI века, когда происходит процесс обновления, доведения до современных стандартов и требований образовательной системы, актуальным становится внедрение новейших информационных технологий [11: 15].

Межкультурная коммуникация — это процесс культурного взаимодействия, выражающийся общением между представителями разных культур народов мира. Этот процесс предполагает возникновение непосредственных контактов между людьми и их культурами, объектами культуры, наличие опосредованных форм общения (речевых, электронных коммуникаций, информационно-технического взаимодействия и т.д.) [12; 16]. ель образования и коммуникации между культурами разных стран на сегодняшний день заключается в информатизации. Внедрение современных информационных технологий в процесс коммуникации обеспечит повышение её качества и эффективности [8].

В мире появляется такое понятие как «виртуальная экскурсия». Но, прежде чем разобраться в определении этого нового явления и его роли в современном мире в качестве межкультурной коммуникации, важно дать определение «виртуальной реальности».

Говоря научным языком, виртуальная реальность — это трехмерное компьютерное пространство, с которым может взаимодействовать человек: он находится в этом пространстве с помощью технической экипировки (нейрошлем, очки и т.д.) и становится частью виртуальной реальности, управляет виртуальными предметами и объектами» [7].

Чем было обусловлено такое повышенное внимание к миру виртуальных технологий в последние несколько лет?

В 2020 году во всём мире был объявлен карантин из-за новой болезни COVID-19. Все страны мира предприняли определенные меры по предотвращению распространения вируса. Людям запрещалось покидать свои дома, не допускались массовые скопления людей там, где они могли бы как-то физически контактировать друг с другом [5].

В условиях пандемии COVID-19, многочисленных ограничений и масочного режима сходить в исторический музей, посетить картинную галерею, насладиться выставками современных художников, уже и не говоря о том, чтобы полететь в другую страну и насладиться местным колоритом — становится весьма проблематично.

Данные обстоятельства не вынудили, но дали толчок к трансформации привычной нам социальной жизни в виртуальную, трёхмерную реальность. Здесь и зарождается новое явление — виртуальные экскурсии [3].

Виртуальная экскурсия является наиболее эффективным и убедительным способом подачи информации, так как создает у зрителя полную иллюзию присутствия. Ведь сам термин «виртуальный» происходит от английского слова «virtual» — «похожий, неотличимый».

Виртуальная экскурсия представляет собой мультимедийную фотопанораму, в которой можно разместить тексты, графику, видеоролики и ссылки. В отличие от видеоролика или обычной серии фотографий, виртуальные экскурсии интерактивны. Так, во время экскурсии в виртуальном мире можно приближать или отдалять картины или статуи, осматриваться, детально разглядывать отдельные детали экспозиций, увеличивать или уменьшать масштаб выбранной точки, переходить от одной панорамы к другой, или например, прогуляться по отдельным комнатам. И все это можно делать в нужном темпе и в том порядке, который удобен для данного зрителя [2].

Потенциал виртуальных экскурсий огромен:

- они предоставляют всему обществу возможность для расширения своего кругозора, интеллектуального уровня;
- дают возможность посетить культурные объекты других стран без больших материальных затрат, тем самым вовлекает всё большее количество людей в межкультурную коммуникацию;
- происходит прямое взаимодействие людей с культурой другой страны через виртуальное пространство, своего рода обмен культурными ценностями.
- культурное мировое пространство расширяется, и составляющие его народы могут использовать современные виртуальные технологии с целью развития собственной культуры.

Человечество становится все более единым. Будучи участником любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, отличающихся друг от друга, проникаются колоритом другой страны и могут даже создать своё international community (международное сообщество).

Виртуальная экскурсия, конечно, не способна заменить непосредственное присутствие, но может дать достаточно полное представление об изучаемом объекте. И практически, в полной мере насладиться всеми красотами нашего мира!

Такая экскурсия имеет ряд преимуществ перед традиционным, привычным походом в культурные учреждения:

- можно, не выходя из квартиры посетить и ознакомиться с объектами, расположенными за пределами города и даже страны;
- за короткий промежуток времени можно посетить несколько музеев, картинных галерей и современных выставок;
- виртуальная экскурсия помогает ознакомиться с методами поиска и наглядного представления информации с помощью компьютера;
- большим плюсом является доступность виртуального мира, возможность повторного обзора;
- для людей с ограниченными возможностями здоровья это прекрасная возможность узнать об окружающем мире [13].

Ежегодно свои виртуальные двери открывают многие культурные объекты, шагая в ногу с современными тенденциями развития. На сегодняшний день всё больше и больше музеев, картинных галерей создают свою трёхмерную реальность, в которой размещают свои культурные достояния. Среди самых значимых, хотелось бы отметить и проанализировать следующие виртуальные туры.

1. Третьяковская галерея в Москве

Эта виртуальная экскурсия даёт возможность посетить один из самых известных музеев русского искусства в мире и увидеть превосходные работы русских художников с использованием технологии Google Street View (Панорамный вид улиц).

Кроме того, на сайте Государственной Третьяковской Галереи можно найти специальные виртуальные выставки. Это полноценные виртуальные экскурсии, раскрывающие творчество А.И. Куинджи, В.А. Серова, И.К. Айвазовского и других представителей русской живописи. В экскурсии есть функция масштабирования изображения, позволяющая рассмотреть мельчайшие детали картин.

2. Лувр в Париже

Ежегодно Лувр посещают десятки миллионов человек, что закрепляет за ним статус одного из самых посещаемых художественных музеев мира. На сегодняшний день экспозиции Лувра включают в себя лучшие произведения искусства вплоть до середины девятнадцатого века, а также экспонаты древних цивилизаций, которые также размещены в виртуальной версии музея. На официальном сайте Лувра есть несколько вариантов виртуального тура, которые позволяют открыть для себя экспонаты Древнего Египта, узнать об истории здания с XII века до наших дней и многое другое [4].

3. Эрмитаж в Санкт-Петербурге

Эрмитаж состоит в десятке самых посещаемых музеев мира, т.к. коллекция Эрмитажа вобрала около трёх миллионов произведений искусства и памятников мировой культуры, от каменного века до нашего.

Масштабный виртуальный мир Эрмитажа позволяет увидеть карту трёх этажей здания и выбрать конкретный выставочный зал, который вы хотите посетить, или пройти по всем выставкам по порядку.

4. Театр-музей Сальвадора Дали в Фигерасе, Испания

Театр-музей Дали посвящён творчеству испанского художника Сальвадора Дали. В музее находится самая крупная и разнообразная коллекция произведений великого сюрреалиста, основу которой составляют его собственные работы. Помимо картин в музее также выставлены скульптуры, трёхмерные коллажи, а также много экспозиций, которые являются частью жизни и карьеры Дали. Виртуальная экскурсия музея выполнена в формате 360° и позволяют попасть в четыре зала музея

и его внутренний дворик. Конечно, это всего лишь малая часть того, что можно увидеть в реальности, но и этого достаточно, чтобы погрузиться в культуру другой страны и познакомиться с ней поближе [9].

5. Художественный музей Сан-Паулу в Сан-Паулу, Бразилия.

Один из самых известных и значимых музеев в Латинской Америке и один из самых посещаемых в мире. Здание музея является одним из главных символов современной бразильской архитектуры. Музей получил всемирное признание благодаря своей коллекции европейского искусства, считающейся лучшей в Латинской Америке и во всём южном полушарии. В музее также находится выдающаяся коллекция бразильских, африканских и азиатских произведений искусства, ремёсел и многое другое. Ознакомиться с интересным дизайном залов музея (стеклянные подставки для экспозиций создают иллюзию того, что все произведения искусства парят в воздухе) также можно через онлайн-выставку, в которой с большой точностью отображена каждая деталь [6].

Современная реальность четко дает понять, насколько важен диалог и взаимодействие культур от международного до индивидуально-группового уровня, как области образования, так и туризма, в том числе и образовательного туризма. Без взаимопонимания и открытости диалога между культурами невозможно существование гармоничного общества.

Виртуальные технологии также играют важную роль в образовательном туризме в качестве разновидности межкультурной коммуникации. Образовательный туризм является современной педагогической технологией, вектор развития которой направлен на расширение кругозора учащихся, знакомство с культурой других стран и народов, а также формирование образа обычаев, традиций, культурных ценностей своей страны, Родины, популяризацию интеграция с мировой культурой, повышение качества знаний, умений, навыков, развивает способности учащихся [10].

В настоящее время формируется новый подход к международным отношениям, культурный обмен происходит на всех уровнях: международном, национальном и индивидуально-групповом. Ведь межкультурная коммуникация — это особый коммуникативный процесс, имеющий свои особенности и условия.

На данном этапе развития общества проблема взаимопонимания, открытости и диалога между различными культурами и народами представляется актуальной.

Форс-мажорные ситуации, такие как военные конфликты, пандемия и тому подобные явления, вносят свои коррективы мир культуры и коммуникаций, но современные технологии дают нам возможность адаптировать и поддерживать культурный диалог с обществом. Это даёт уверенность в перспективах успешной коммуникативной деятельности современных музеев на созидание социокультурных отношений.

Таким образом, виртуальные экскурсии, как одни из самых важных аспектов межкультурных коммуникаций, образовательной системы и образовательного туризма, имеют большое значение в области культурного просвещения общества. Этот факт свидетельствует о значительном адаптивном потенциале культурного сообщества и перспективах развития коммуникативного присутствия современных культурных учреждений в социокультурном пространстве всего мира.

Список литературы

1. Басок А.В. Виртуальный тур как инструмент международной интеграции // Научные исследования. — 2019. — № 4 (30). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-tur-kak-instrument-mezhdunarodnoy-integratsii>.
2. Гвазава В.И. Виртуальный музей в вузовском образовании // МИПС. — 2014. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-muzej-v-vuzovskom-obrazovanii>.
3. Где живет искусство во время пандемии коронавируса? [Электронный ресурс]. — URL: <https://zen.yandex.com/media/znatio/gde-jivet-iskusstvo-vo-vremia-pandemii-koronavirusa-5e736248e912d67be5796657>.
4. Гмызина Э.В., Зиганшина А.И. Репрезентация знаний о культуре в цифровую эпоху (на примере мультимедийного информационного портала «культура.рф») // Научное обозрение. — 2018. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-znaniy-o-kulture-v-tsifrovuyu-epohu-na-primere-multimedijnogo-informatsionnogo-portala-kultura-rf>.
5. Зеркалева А. Как индустрии выживают в период пандемии: театры и музеи [Электронный ресурс]. — URL: <https://style.rbc.ru/imp/ressions/5eba83679a79475f7ccd40a7>.

6. *Зиновьева Ю.В.* Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — № 3. — С. 102–107.
7. Искусство в изоляции: что предлагают музеи в период карантина [Электронный ресурс]. — URL: <https://artguide.com/posts/1956>.
8. *Кудинова А.В., Куликов А.Ю., Лаво Р.С.* Социально-культурное производство и культурные индустрии: культурологическое и социологическое измерение: междисциплинарное исследование — Краснодар: Открытый центр культурных индустрий, 2014. — 340 с.
9. *Раттур М.В.* Роль ценностных установок молодежи в формировании идеалов российского общества: социально-исторический аспект // Социальная политика и социология. — 2010. — № 12 (66). — С. 129–141.
10. *Сомова И.Ю., Михайлычева А.Ю.* Культурные связи России и Испании: история взаимоотношений // Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 2. — С. 109–114.
11. *Сомова И.Ю.* Использование интернет-технологий в дистанционном обучении // Качество дистанционного образования: концепции, проблемы, решения. Материалы XI международной научно-практической конференции / Отв. за выпуск: Б.Ю. Исполатов, О.П. Лебедева, О.К. Семенова. — 2009. — С. 305–309.
12. *Сомова И.Ю.* Историко-культурное наследие Испании как фактор распространения испанского языка в мире через лингвотуризм // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2021. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/14KLSK421.pdf>.
13. *Хезмондалш Д.* Культурные индустрии / Пер. с англ. Инны Кушнаревой. — 2-е изд. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2018. — 453 с.
14. *Юленков С.Е., Котельникова С.В., Касаткин А.С.* Современные виртуальные экскурсии и средства разработки виртуальных экскурсий в музейной деятельности // Решетневские чтения. — 2016. — № 20. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-virtualnye-ekskursii-i-sredstva-razrabotki-virtualnyh-ekskursiy-v-muzeynoy-deyatelnosti>.
15. *Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А.* Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 1. — С. 64.
16. *Сичкарь Т.В.* Экономика сокровищ как показатель культурного и промышленного развития цивилизаций // Костюмология. — М., 2017. — Т. 2. — № 4. — С. 2.

УДК 111.11

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКРЕТНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ЕДИНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Каткова М.М.,

студентка 4 курса,

факультет международных отношений и геополитики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

FORMATION OF A SPECIFIC POLITICAL REALITY ON THE BASIS OF A SINGLE POLITICAL SPACE

Katkova M.M.,

4th year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: maarakat@mail.ru

Аннотация. Исследование, проводимое в данной работе, посвящено анализу современной политической теории и её новым формированиям, естественно образующимся под влиянием настоящей геополитической ситуации в мире. В статье изучается процесс появления определённой политической реальности на базе конкретного политического пространства. Методологической основой исследования являются теория симулякров и симуляций Ж. Бодрийяра, философские концепции из работ «О зеркалах» и «Иллюзия реализма» У. Эко и А.И. Швыркова. Представлена попытка авторского определения термина «политическая реальность» и собственная модель структуры политической реальности, позволяющая изучить процесс её образования, а также рассмотреть факторы, оказывающие влияние на развитие политической реальности.

Ключевые слова: политическая реальность, Ж. Бодрийяр, симуляции, политическое пространство, А.И. Шварков, У. Эко.

Abstract. The study carried out in this work is devoted to the analysis of modern political theory and its new formations, naturally formed under the influence of the current geopolitical situation in the world. The article studies the process of the emergence of a certain political reality

on the basis of a specific political space. The methodological basis of the study is the theory of simulacra and simulations by J. Baudrillard, philosophical concepts from the works "On Mirrors" and "The Illusion of Realism" by U. Eco and A.I. Shvarkov. An attempt of the author's definition of the term «political reality» and his own model of the structure of political reality, which allows to study the process of its formation, as well as to consider the factors influencing the development of political reality, are presented.

Key words: political reality, J. Baudrillard, simulations, political space, A.I. Shvarkov, U. Eco.

Более подлинное, чем подлинник:
такова симуляция.

Жан Бодрийяр

Современная политическая реальность претерпевает изменения под воздействием естественно меняющихся геополитических лидеров, чьи интересы более не способны оставаться в границах «сверхдержав», эволюционируя в параллели с технологическим и научным прогрессом в «цивилизационный мир» [18]. Сама политическая наука нашего времени, если исходить из формирующихся тенденций геополитического пространства, расширяет собственные границы знания, сообразно времени требуя перехода на новый уровень собственного развития. Один из таких путей автор изучает в данной работе, наглядно рассмотрев значение изучения феномена политической реальности, необходимость официального определения этого термина и его мощный потенциал, на базе которого, по здравым размышлениям, можно будет пересмотреть сам процесс исследования геополитического полотна мира [19].

Как таковой термин «политическая реальность» на данный момент не имеет определение, его часто могут путать с политическим пространством, а точнее, одним из его видов — политическим виртуальным пространством.

Но, прежде чем приступить к изучению феномена политической реальности, необходимо разобраться с понятием «пространства политического».

Политическое пространство — это «реальная протяженность территории, на которую распространяется исторически обусловленная политическая система или осуществляется ее политическое влияние». Оно выполняет несколько функций, среди которых определение предпосылок политической жизни, выявление целей государств-лидеров геополитического пространства и изучение «экологической среды существования и развития» политической жизни. Именно политическое пространство определяет территориальные размеры и границы политической системы и характеризует влияние географических условий на организацию политической жизни, изучая степень управляемости ею со стороны исполнительной власти [20].

Стоит отметить, что современная геополитика стремится обеспечить многообразие форм политической жизни этносов и народов и отказывается от объявления их геопространства зоной жизненных интересов того или иного государства, однако оставляя за ними право на участие в принятиях решений, как, например, в случае организации работы Арктического Совета. При этом некоторые представители современной политико-философской мысли считают, что величие государства заключается, не сколько в увеличении размеров своей территории силовыми методами, сколько в расширении демократического политического пространства с помощью повышения уровня и качества жизни как социальных и национальных сообществ, так и отдельного человека.

Однако с появлением и развитием Сети Интернет в мировом политическом сообществе появилась новая разновидность политического пространства — виртуальное политическое пространство (далее — ВПП).

Существует несколько подходов к определению виртуального политического пространства, но все они так или иначе сходятся на том, что оно формируется в следствии взаимодействия средств массовой информации (далее — СМИ) и массового политического сознания [21]. Как следствие, базовым элементом современного ВПП предстаёт виртуальное пространство Интернета, на территории которого в дальнейшем и происходят основные коммуникационные манипуляции. Но в таком случае, виртуальное политическое пространство ничем не отличается от политической реальности. Происходит подмена понятий, а значит и путаница в подходе к изучению «виртуального политического пространства».

Так что же такое «виртуальное политическое пространство»? В представлении автора, сформированного на основе современной трактовки фундаментальной политической теории, виртуальное политическое пространство — это неограниченное территориальными границами пространство меж-

государственного взаимодействия, в пределах которого происходит сотрудничество стран, необязательно связанных друг с другом географическим положением. Бесспорно, суть данного автором определения ВПП чем-то перекликается с уже существующим определением транснационального политического пространства (далее — ТПП). И всё же разница есть. Если основной причиной для возникновения ТПП стала потребность в коллективном решении глобальных проблем безопасности и необходимость совместного решения внешнеполитических задач государств-участников, то главной целью ВПП автор определяет потребность в политической интеграции, вытекающую из необходимости преобразования морально устаревшей концепции «сверхдержавного соперничества», сформированной ещё в 50-х годах XX века.

Современное политическое общество «выросло» из чётко очерченных границ межгосударственных отношений, уже устоявшихся исторически проблем и претензий, копившихся долгие годы. А ВПП, в силу своей экстерриториальности, предоставляет возможность перехода от классических территориальных взаимоотношений к более открытому и независимому варианту, когда на первый план выходят вопросы взаимопроникновения культур как основ цивилизаций, изменения понятий морали в глобальных масштабах. В своей работе «Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка» Сэмюэль Хантингтон частично поднимает данную тему, говоря о переосмыслении мирового правопорядка посредством усиления роли культуры и межкультурного взаимодействия, а, следовательно, и переоценке роли государств в формировании геополитического полотна.

Но на основании чего будет происходить процесс переосмысления сил геополитического пространства? В стремлении найти ответ на данный вопрос автор обратился к такому феномену политической науки как «политическая реальность».

Ведь анализ современной политической теории предполагает, что единое политическое пространство формируется под влиянием результата взаимодействия различных политических реальностей. При этом сама по себе политическая реальность есть пространство реалистичной симуляции, которое, исходя из складывающихся обстоятельств, выстраивают те или иные политические силы и субъекты. Но, в основе всего этого, лежит базовая, настоящая реальность, которую можно считать неизменной точкой физического и абсолютной нематериального. С точки зрения физического пространства реальность остаётся неизменной, что позволяет нам сделать вывод о едином общем слое политического пространства с политической реальностью. А именно — территориально — неизменном пространстве конкретной политической реальности.

С другой стороны, говоря о базовой нематериальной реальности необходимо сказать, что это реальная обстановка и ситуация в границах определённого политического географического пространства (страна\регион\материк и т.д.), этакий сухой остаток процессов виртуальных реальностей.

А вот нематериальное политическое пространство и нематериальная политическая реальность (симуляция) категорически различаются. Политическое пространство относится к политическому действию как следствию соприкосновения нескольких реальностей, их территории диалога. В то время как сама политическая реальность состоит из взаимодействующих подреальностей, каждая из которых отвечает за конкретную отрасль влияния/интересов/ситуаций, используемых создателями конкретной политической реальности в стремлении создать необходимый им образ — симулякр.

Французский философ — постмодернист Жан Бодрийяр, во многих своих работах уделял существенное внимание осмыслению сути реальности и её производных, таких как симуляции и симулякры. Наиболее полно результат своих исследований Ж. Бодрийяр отражает в своих книгах «Симуляции и симулякры» и «Фатальные стратегии».

В «Фатальных стратегиях» Ж. Бодрийяр рассматривает политическую реальность как одно из гиперболизированных последствий человеческого решения или культурных изменений, выделяя стремление реальности к самоуничтожению с помощью своей копии — гиперреальности. Философ подчёркивает потребность общества в наличии подобного противопоставления, считая его естественной реакцией привыкшего к симуляциям социума, ликвидирующего с помощью образующегося эмоционального накала нехватку реального. Однако в «Симулякрах и симуляциях» Ж. Бодрийяр делает акцент на способности политической реальности, — да и любой другой реальности, — к приобретению довольно конкретной формы за счёт собственной пластичности и способности к мимикрии под базовую реальность, черты коей ей необходимо перенять для придания себе большей правдоподобности. Подобное явление философ обозначил как симулякр, а именно конкретное проявление некоего идеального образа.

В тоже время итальянский философ Умберто Эко не столь однозначен в своих суждениях. В своей статье «Иллюзия реализма» он ставит под сомнения потребность гиперреализма в полном копировании базовой реальности. Гиперреализм, по мнению У. Эко, сразу заявляет о своих намерениях во лжи, тем самым побуждая общество к развитию перманентного недоверия к основной реальности. В качестве инструмента гиперреализм прибегает к «освещению» манипуляций со стороны базовой реальности, благодаря чему сам он приобретает статус «героя», намеренно переформулировавшего изначально лживые основы [22; 23].

По мнению автора, политическая реальность выступает в роли постоянно меняющегося фактора воздействия на восприятие геополитических акторов. Подобно очкам с диоптриями «политическая реальность» взаимодействует с неизменным политическим пространством и его физическими параметрами, вынуждая последнее подстраиваться под заданные конкретной политической реальностью условия (рис. 1). Самым актуальным примером выступает ситуация в современной Украине и то, насколько расходятся политические реальности украинской стороны, стран Запада и членов НАТО, Российской Федерации и пророссийски настроенных государств.

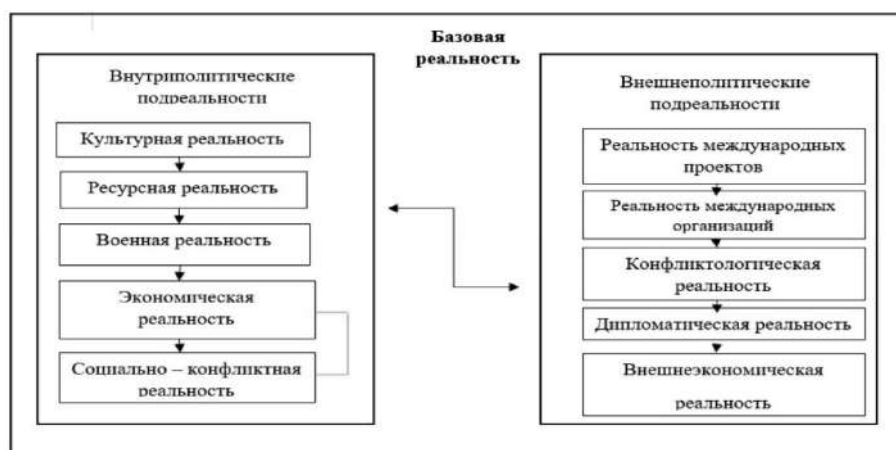


Рис. 1

Однако в работах А.И. Швыркова, посвящённых также теме политической реальности, термин «политическая реальность» трактуется как совокупность политических фактов, пусть А.И. Швырков в последствии и пишет о «неполноте» подобного определения, вполне резонно отмечая «неуловимость» реальности.

Как уже говорилось ранее, политическая реальность и политическое пространство являются взаимосвязанными элементами в современной политической теории, разделяя базовый пространственный слой между собой. Исходя из этого можно сделать вывод, что на формирование конкретной политической реальности оказывают воздействие как внешнеполитические, так и внутриполитические под-реальности конкретного политического пространства, образовавшиеся в результате коммуникации гражданского общества и институтов политической власти.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Пер. с фр. А. Качалова — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с. — (Технология свободы).
2. Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии / Пер. с фр. А. Качалова — М.: РИПОЛ классик, 2021. — 238 с. — (Black Books).
3. Володенков С.В. Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестн. Моск. ун-та. сер. 12. Политические науки. — 2017. — № 2.
4. Зорина Е.Г. Особенности постреальности и их влияние на политическое пространство // Вестн. Моск. ун-та. сер. 12. Политические науки. — 2018. — № 4.
5. Кафтан В.В., Рязанова Л.В. Концепции виртуальной и симулятивной реальности в условиях цифровой трансформации.
6. Раттур М.В. Проблемы консолидации общества в предвоенный период: историческая компаративистика // Войны в истории. Генезис, предпосылки, причины международных военных конфликтов в истории. Исторические документы и актуальные проблемы археографии, источниковедения, российской и всеобщей истории нового и новейшего времени. Сборник материалов Одиннадцатой международной конференции молодых ученых и специалистов «Clio — 2021». — М.: 2021. — С. 169–172.

7. Раттур М.В. Трансформация идеи патернализма в правовой идеологии российского общества// Правовая культура и правовая идеология российского общества. Сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора В.М. Курицына. — М., 2021. — С. 169–173.
8. Тойнби А.Дж. Постигание истории: Сборник/ Пер. с англ. Е.Д. Жаркова; сост. А.П. Огурцов; вступ. ст. В.И. Уколовой. — М.: Прогресс. Культура, 1996.
9. Транснациональные политические пространства: явление и практика/ Отв. ред. М.С. Стрежнева. — М.: Весь Мир, 2011. — 376 с.
10. Цветкова О.В. Политическое пространство: теоретико-методологические основы.
11. Франк С.Л. Непостижимое// Франк С.Л. Сочинения. — М.: Правда: 1990. — С. 183–559.
12. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка// Полис. — 1994. — № 1. — С. 33–48.
13. Часовский Н.В., Часовский П.В. О взаимовлиянии виртуального и реального миров в современном коммуникативном пространстве// Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. — 2019. — № 1 (423). — Вып. 115. — С. 151–158.
14. Швырков А.И. О понятии политической реальности// *Via in tempore*. История. Политология. — 2020. — Т. 47. — № 4 (939–950).
15. Швырков А.И. Об отношениях между политической теорией и реальностью// Полития. — 2014. — № 4. — С. 71–85
16. Швырков А.И. Политическая теория, дискурс и реальность: предварительный анализ взаимоотношений// Полис. Политические исследования. — 2016. — № 5. — С. 66–79. — DOI: 10.17976/jpps/2016.05.06.
17. Эко У. О зеркалах и другие истории. Реалистическая иллюзия. Кн. 1/ Пер. с итл. А. Голубцова, Л. Кац. — М.: Слово/Slovo, 2020 — 277 с.
18. Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России// Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 1. — С. 64.
19. Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А. Геостратегические регионы мира: методика исследования и анализ Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2020. — 200 с.
20. Слоботчиков О.Н. Культура политического диалога: демократический процесс или условие для радикализма?// Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 396–402.
21. Шорохова С.П. Массовая фасцинация как феномен культуры// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 4 (25). — С. 59–63.
22. Шорохова С.П. Политтехнологии: хитросплетение массового и индивидуального// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 3 (24). — С. 87–95.
23. Шорохова С.П. Технологии политического обмана// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 87–92.

УДК 323.1

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ВОПРОСА В ИСПАНИИ В ИСТОРИОГРАФИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Логунова Д.А.,

студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE MAIN ASPECTS OF THE NATIONAL QUESTION IN SPAIN IN THE HISTORIOGRAPHY OF DOMESTIC RESEARCHERS

Logunova D.A.,

3rd year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: logunova.di@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты национального вопроса в Испании в историографии отечественных исследователей, а также вопросы связанные с борьбой народов за признание своей самобытности и политическую национально-территориальную автономию. Автор анализирует период со времени окончания первой мировой войны и до настоящего времени, поскольку именно в данный промежуток времени в Испании националистические идеи получили свое оформление. Кроме того

затронута история и основные инициативы правительства Испании по усилению участия автономных сообществ в процессе принятия решений Европейским Союзом.

Ключевые слова: историография, история Испании, национальный вопрос, многонациональное государство, национальная идентичность, автономные сообщества.

Abstract. The article examines the main aspects of the national question in Spain in the historiography of domestic researchers, as well as issues related to the struggle of peoples for recognition of their identity and political national-territorial autonomy. The author analyzes the period from the end of the First World War to the present, since it was during this period of time in Spain that nationalist ideas received their formalization. In addition, the history and main initiatives of the Spanish Government to strengthen the participation of autonomous communities in the decision-making process of the European Union were touched upon.

Key words: historiography, history of Spain, national question, multinational state, national identity, autonomous communities.

Изучению сути национального вопроса и процесса автономизации в Испании посвятили свои работы ведущие российский историки и политологи. В качестве примера обратимся к трудам Г.И. Волковой и А.В. Дементьева. В своей работе «Политическая история Испании XX в.» [1]. По мнению авторов, причины сохранения «межэтнической конфликтности» на протяжении всего XX века обусловлены «сопротивлением различных этнических групп слиянию в единую нацию, центром которой стала средневековая Кастилия со своим языком, культурой, администрацией и армией, а также интернационализацией материальных и духовных ценностей, урбанизацией, миграцией людских масс» [1, с. 98–99]. Кроме того, исторически сложилось так, что «Испания представляла собой пример как фактической, так и юридической этнорегиональной асимметрии» [1, с. 99], которая была закреплена в новой Конституции 1978 года. Тем самым, это породило новые проблемы в отношениях между центром и автономиями. Например, баскские и каталонские радикалы в 2004 году потребовали, чтобы их автономным сообществам был предоставлен статус «свободно присоединившегося государства».

В другой работе, коллективной монографии «Испания: анфас и профиль» [2] авторы обращают внимание на появившиеся в последние десятилетия стремление региональных автономий доказать независимость и самобытность местных языков. К примеру, валенсийский язык, по мнению филологов, является диалектом каталанского, а не самостоятельным языком. Однако он уже признан в Испании официальным региональным языком. Наиболее серьёзной проблемой для страны, по мнению филологов, сегодня является сокращение испаноязычного населения [12]. Хотя, испанский язык, т.е. кастильский, считается вторым языком во всем мире с точки зрения количества носителей языка, и стал вторым языком международного общения [8; 9]. Помимо этого, авторы обращают внимание на то, что «национализм» всё чаще используется как «инструмент давления на центральную власть для удовлетворения корпоративных интересов местной элиты» [3, с. 33]

Наибольший вклад в исследовании национального вопроса Испании внёс советский и российский этнолог А.Н. Кожановский. Его точка зрения наиболее концентрирована в одной из глав коллективной монографии «Испания: анфас и профиль». [2] В то же время автор опирается, в первую очередь, на то, как сами испанцы интерпретируют знакомые нам понятия, используя материалы социальных опросов, контент-анализ прессы и заявления испанских политиков.

В частности, раскрывая специфику современного состояния национальной проблемы, он обращает внимание на то, что в самой Испании термин «народы», чаще всего, «означает не этнокультурные общности, принадлежность к которым определяется генетические и считается неотъемлемой характеристикой каждого человека», а «группы людей, объединённых длительным совместным проживанием на одной территории, вызывающим совместный опыт..., общие интересы... сходства во внешности, культуре, языке» [3, с. 198–199]. Так, по словам А.Н. Кожановского, «Испания — это иерархия территориальных, земляческих общностей» [3, с. 199]. И эта ситуация в стране сложилась ещё в эпоху Реконквисты, когда Испания развивалась как сообщество королевств на Пиренейском полуострове, каждое из которых отличалось своей самобытностью и обладала широкой автономией по отношению к Кастилии, которая заняла центральное место в формировании испанской монархии и в её управлении.

Каждый житель страны является частью нескольких народов одновременно, и ни один из них не является главным, истинным. Каталонцы, галисийцы и баски воспринимаются в Испании, в первую очередь, как жители региональных сообществ. Сейчас таких «национальностей» семь, и это во все не «национальные меньшинства», а полноправные граждане единой испанской нации. Однако, есть и «народы», к которым относятся евреи, цыгане, байкерос, аготы и др., которые одновременно являются неотъемлемой частью как «общеиспанского народа», так и народов территорий, на которых они проживают [3].

Таким образом, в Испании необходимо говорить не о национальной, а о региональной проблеме [11]. Однако в постфранкистской Испании в комплексе проблем «национального вопроса», на первый план сейчас выходит проблема иммигрантов извне, которые не очень стремятся войти в испанское общество, впитывая его язык, культуру и традиции [7]. Поэтому проблемы, порождённые иммиграцией и продолжающейся политической и культурной эмансипацией ряда автономных регионов Испании, определяют специфику так называемого «национального вопроса» в Испании, или, скорее всего, «регионального вопроса», бросающего вызов стабильности испанского общества.

Отечественные исследователи такие, как С.М. Хенкин, Г.И. Волкова, Е.Г. Черкасова и др., не игнорируют и проблему баскского сепаратизма и терроризма, которая также влияет на «национальный вопрос» в Испании [10]. Они отмечают, что баски до 1876 года фактически сохраняли свою независимость через систему фуэрос, именно поэтому отношения с центром были довольно мирными, поскольку обе стороны были экономически заинтересованы друг в друге. Однако отмена фуэрос, появление в Басконии большого количества трудовых иммигрантов из других регионов Испании, начало насильственной испанизации способствовали зарождению баскского национализма [4].

Противоречия и конфликты между центром и периферией, между «большой» нацией и национальными «меньшинствами» являются неотъемлемой частью политической жизни Испании [5; 13]. Они неизбежно порождаются самим фактом существования центральных и национальных или региональных образований, различными темпами и циклами их развития, возникающими в результате различия или неполного совпадения их интересов. И задача заключается не в том, чтобы устранить эти противоречия, а в том, чтобы создать условия, которые не позволят перерасти в острые или тяжёлые конфликты.

Для разрешения споров о разграничении компетенции между центральным правительством и автономными сообществами или между самими автономиями в соответствии с Основным Законом был учреждён Конституционный суд, обладающий юрисдикцией на всей территории страны. Данные о его деятельности, особенно в 1981—1999 гг., свидетельствуют о чрезвычайно высоком уровне конфликтности между центром и регионами. Примерно 60% всех запросов в Конституционный суд в указанный период были инициированы именно автономными сообществами (в основном Каталонией и Страной Басков) и решались главным образом в их пользу [6].

Таким образом, вовлечение автономных сообществ в процесс принятия общеевропейских решений может ускорить и сделать более точным исполнение европейских нормативных документов, снизить традиционные для них евроскептицизм и озабоченность по поводу возможной утраты самобытности в условиях глобализации.

Список литературы

1. Волкова Г.И., Дементьев А.В. Политическая история Испании XX века / Г.И. Волкова, А.В. Дементьев. — М.: Высш. шк., 2005. — 190 с.
2. Волкова Г.И., Гранцева Е.О., Данилевич И.В., Дементьев А.В. и др. Испания: анфас и профиль // Коллективная монография / Институт Европы РАН. — М., 2007. — (Сер. Старый Свет — новые времена. Европа.)
3. Кожановский А.Н. Государственная идентификация по-испански // Испания: анфас и профиль. — М.: Весь мир, 2007. — 474 с.
4. Ландабасо Ангуло А.И., Коновалов А.М. Терроризм и этнополитические конфликты. — М.: Огни, 2004. — 1: Из истории басков. — 384 с.; 2: Терроризм сегодня. — 416 с.
5. Макарова Д.В., Сомова И.Ю. Значение геополитического и военно-технического опыта Гражданской войны в Испании для Великой Отечественной войны в историографическом аспекте // Россия и мир: развитие цивилизаций. Уроки прошлого, угрозы будущего. Материалы X международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — 2020. — С. 134–139.
6. Прохоренко И.Л. Регионы Испании в политическом пространстве Европейского союза // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. — 2011. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regiony-ispanii-v-politicheskom-prostranstve-evropeyskogo-soyuza>.
7. Сомова И.Ю., Слоботчиков О.Н. Мигранты в Европе — проблемы политического и этнокультурного взаимодействия, отголоски прошлого в настоящем // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием, в 3-х ч. — М., 2020. — С. 63–68.
8. Сомова И.Ю., Макарова Д.В. Риторические приемы в переговорном процессе на русском и испанском языках — к вопросу о национально-культурной идентичности // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 235–240.

9. *Сомова И.Ю.* Историко-культурное наследие Испании как фактор распространения испанского языка в мире через лингвотурнизм// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2021. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/14KLSK421.pdf>.
10. *Хенкин С.М.* Политико-территориальная модель Испании: старые проблемы и новые вызовы// Полития. — 2018. — № 4 (91). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politiko-territorialnaya-model-ispanii-starye-problemy-i-novye-vyzovy>.
11. *Слоботчиков О.Н.* Региональные конфликты в современном мире: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2010. — 168 с.
12. *Слоботчиков О.Н.* Национальные государства после распада «империи» Европы// Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 292–296.
13. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Геостратегические регионы мира: методика исследования и анализ: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2020. — 200 с.

УДК 811.134.2

ПРОБЛЕМЫ ТОЛКОВАНИЯ И ПЕРЕВОДА УСТОЙЧИВЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ: ФЕНОМЕН ЭВФЕМИЗАЦИИ/ДИСФЕМИЗАЦИИ В РЕЧИ ПОЛИТИКОВ

Макарова Д.В.,
студентка 3 курса,
факультет международных отношений и геополитики
Институт мировых цивилизаций, Москва

PROBLEMS OF INTERPRETATION AND TRANSLATION OF SET PHRASES IN THE SPANISH-LANGUAGE MEDIA: THE PHENOMENON OF EUPHEMIZATION / DYSPEMIZATION IN THE SPEECH OF POLITICIANS

Makarova D.V.,
3rd year student,
faculty of International Relations and Geopolitics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: danimakvidar@gmail.com

Аннотация. В статье путем лингвистического анализа исследуется феномен использования политиками в публичных речах разнообразных идиоматических выражений, метафор, оксюморонов и других средств экспрессивности. Лингвистическая индивидуальность глав государств находит свое отражение в появлении целого ряда понятий, производных от фамилий, в частности, президентов России, США и Польши. Предлагается обратить внимание и на специфику стиля лидера ЛДПР В.В. Жириновского, использованную им во вступлении к книге «Последний вагон на Север», насыщение экспрессивными фразеологическими единицами. Делается попытка охарактеризовать способы, к которым прибегают журналисты в испаноязычных СМИ для толкования и перевода с русского языка на испанский поговорки, которые включает в свою речь Президент РФ В.В. Путин. Для подробного рассмотрения выбраны 2 поговорки, использованные в публичных выступлениях главы Российского государства в 2021 и 2022 годах. Демонстрируются неточности, подтасовки и искажения содержания, происходящие при некорректном (машинном) или непрямом переводе устойчивых выражений, направленных на манипулирование общественным сознанием. Представлен содержательный анализ таких языковых явлений как эвфемизация и дисфемизация. В заключении предлагается рекомендовать журналистам и переводчикам с особой тщательностью подходить к толкованию идиом в политическом дискурсе в силу важности точной передачи всех оттенков речи высокопоставленных политиков, так как некорректный перевод чреват опасными последствиями для взаимопонимания и переговорного процесса между оппонентами, а в массовом сознании возникает неправильное представление о происходящих событиях.

Ключевые слова: эвфемизмы, дисфемизмы, испаноязычные СМИ, перевод, идиоматические выражения, языковая характеристика, политический дискурс.

Abstract. The article explores the phenomenon of politicians using various idiomatic expressions, metaphors, oxymorons and other means of expressiveness in public speeches by means of linguistic analysis. The linguistic individuality of the heads of state is reflected in the emergence of a number of concepts derived from the surnames, in particular, of the presidents of Russia, the United States and

Poland. It is proposed to pay attention to the specifics of the style of the LDPR leader V.V. Zhirinovskiy, used by him in the introduction to the book "The Last Car to the North", saturation with expressive phraseological units. An attempt is made to characterize the ways in which journalists in Spanish-language media resort to interpreting and translating from Russian into Spanish sayings that Russian President Vladimir Putin includes in his speech. 2 sayings used by the head of the Russian state in 2021 and 2022 were selected for detailed consideration. The inaccuracies, falsifications and distortions of the content that occur with incorrect (machine) or indirect translation of stable expressions aimed at manipulating public consciousness are demonstrated. A meaningful analysis of such linguistic phenomena as euphemization and dysphemization is presented. In conclusion, it is proposed to recommend that journalists and translators approach the interpretation of idioms in political discourse with special care due to the importance of accurately conveying all shades of speech of high-ranking politicians, since incorrect translation is fraught with dangerous consequences for mutual understanding and the negotiation process between opponents, and a misconception about the events occurs in the mass consciousness.

Key words: euphemisms, dysphemisms, Spanish-language media, translation, idiomatic expressions, linguistic characteristics, political discourse.

Речь политиков, а особенно глав государств, неизменно привлекает внимание исследователей в области политологии, лингвистики, культурологии и психологии. От корректного, либо неточного или даже фальшивого толкования нюансов изложенного в выступлениях по итогам переговоров, в обращениях к нации, в ответах на пресс-конференциях и интервью зависит не только отношение к тому или иному лидеру, его имидж, но и дальнейшее развитие событий на международной арене, вплоть до колебания весов в сторону войны или мира, что, как показывают события последних лет и является крайне актуальным.

Характеристики политического дискурса пополняются такими чертами как излишняя метафоричность, «разговорность» стиля, включая использование жаргонной лексики, что осложняет задачу переводчиков, журналистов и политологов [6].

Для отражения специфики речевого портрета некоторых политиков современности, и не только, создаются особые термины, которые призваны обозначить лингвистическую индивидуальность данных выдающихся личностей. Так, в частности, существуют понятия «путинизмы», «бушизмы», «черномырдинки», «валенсизмы/валенсалики» или «ленинские фразы», происходящие от фамилий Президента России В.В. Путина, американского Президента Дж. Буша-младшего, российского премьер-министра В.М. Черномырдина, Президента Польши Леха Валенсы и вождя Октябрьской революции 1917 года В.И. Ленина, соответственно.

Основным отличием «путинизмов» от вышеперечисленных обозначений афористичных высказываний других политиков XX и XXI веков является и их форма, и их содержание. Подавляющее большинство бушизмов, валенсизмов и часть черномырдинок представляют собой комичные фразы, оксюмороны (стилистический приём, заключающийся в подборе словосочетания, прямые значения слов которого логически противопоставлены, но при этом одно из слов является метафорой и его непосредственному значению, значение другого слова не противоречит [5]) или неудачные попытки языковой игры. В частности, некоторые выражения Леха Валенсы заслужили премию и статуэтки «Серебряные уста», представляющей собой символ нестандартных ораторских способностей, вручаемой за специфическое умение выразить свои мысли с юмором за счет языковых ляпов или неожиданных оксюморонов. Например, «Положительные и отрицательные плюсы» или «Отвечу уклончиво прямо».

Важно отметить, что целый ряд «ленинских фраз» таковыми не являются, они приписываются В.И. Ленину, так как были использованы в обширнейшей галерее произведений литературы или кинематографа в качестве речевых характеристик данного деятеля Российской революции. Например, крылатая фраза «Мы пойдем другим путем» — это перефразирование из завершенной в 1924 году поэмы Владимира Маяковского «Владимир Ильич Ленин», прозвучавшее там в следующей форме: «<...> победим, но мы пойдём путём другим!»

Лидер ЛДПР и учредитель Института мировых цивилизаций В.В. Жириновский также относится к современным политикам, которым присуща приверженность к идиоматическим выражениям как в устной речи, так и в письменных программных документах. В частности, в книге «Последний вагон на Север» [7], написанной в 1995 году и переизданной в 2020, к 30-летию ЛДПР, в актуализированном предисловии, устойчивые словосочетания встречаются фактически на каждой странице. Анализ текста показал, что на 7 страницах предисловия насчитывается более полутора десятков фразеологических единиц и образных экспрессивных метафор: «готовить плацдарм» (с. 3); «оказаться в долгах как в шелках» (с. 4); «творить свои черные дела», «история отбросила на обочину дороги», «прятать волчьи клыки под овечьей шкурой», «от судьбы никто не смог убежать», «отдать на от-

куп криминальным иностранцам» (с. 6); «горит шапка на голове» (с. 7), «забиться в глухие медвежьи углы», «пора и саночки в горку повозить», «бесовская натура», «попасть на свалку истории», «рассказывать сказки про «западный рай» (с. 8), «пятая колонна», «делать деньги», «запал уже не тот» (с. 9); «секрет политического долголетия», «получить в руки рычаги власти», «вывести под корень всю нечисть» (с. 10) и другие аналогичные хлесткие и яркие фразы [9].

Применительно к особым идиомам, присущим речи В.В. Путина или используемым им пословицам и поговоркам, они не только являются характерной чертой языкового портрета Российского президента, но и демонстрируют, что российский лидер умело оперирует разнообразными языковыми средствами и в зависимости от ситуации использует тот или иной регистр.

После каких-либо ярких высказываний первых лиц государств своеобразным шлейфом продолжают публиковаться статьи в СМИ — отечественных и зарубежных, видеорепортажах, задача которых «расшифровать», что же имел в виду политик, использовавший в речи то или иное идиоматическое выражение, пословицу или поговорку? Была ли это завуалированная реакция недовольства и неприятия, а может наоборот — демонстрация своей эрудированности (это касается, в первую очередь, цитирования пословиц других народов), или попытка разрядить напряженную обстановку? [11]. Для решения поставленных вопросов необходим конкретный анализ каждого примера в контексте или в конситуации [8], что точнее, поскольку возникновение подобных «выходов» за рамки официального нейтрального стиля речи происходит, как правило, не на бумаге, а в устной форме, в определенных условиях и обстоятельствах, иногда на базе заготовок, но чаще спонтанно.

Эмоциональная окрашенность речи политиков напрямую связана с такими лингвистическими понятиями как эвфемизмы [12; 13] и дисфемизмы, с последними в большей степени. Если первый термин более распространен и известен, происходит от греческого *Euphemio* — «хорошо говорю», то есть, избегая неподобающих слов, и обозначает более смягченное, не прямое, выражение, используемое взамен более резкого или даже нарушающего правила приличия¹, то понятие дисфемизма используется реже. Под дисфемизмом (от «плохо/не так говорю») следует понимать замену грубым либо фамильярным словом или выражением первично нейтрального понятия с целью усиления экспрессивности высказывания или для изменения смысловой нагрузки в сторону негативной. С дисфемизмом не следует смешивать табуированные выражения («табу» — запрет на использование определенных слов [14]).

Для анализа толкований, переводов и объяснений в испаноязычных СМИ были выбраны 2 примера поговорок, использованных в публичных выступлениях Президентом России В.В. Путиным с интервалом почти в один год. Первый — это прозвучавший 18 марта 2021 года, как бы шуточный ответ на высказанное резкое замечание Президента США Джо Байдена, который согласился со словами интервьюера, назвавшего Путина убийцей (*killer*) — «Кто как обзывается, тот так и называется»², а второй — это активно критикуемая западными СМИ, относимая к русскому фольклору фраза российского Президента «Нравится — не нравится, терпи моя красавица!» [15], приведенная им 7 февраля 2022 года в контексте объяснения своего отношения к тому, что киевские власти не соблюдают Минские договоренности, ссылаясь на то, что они им не нравятся, не соответствуют их позиции.

Хронология последних месяцев доказала на деле, что в том числе и «от умения аналитиков и переводчиков находить корректный эквивалент <...> зависит не только формирование общественного мнения, но и направление движения как минимум двух государств в сторону разрядки напряженной ситуации, или наоборот, в сторону ещё большего её обострения» [10].

Министр иностранных дел РФ С.В. Лавров еще 27 октября 2021 года заявил, что в вопросах обеспечения безопасности России и затормаживания продвижения НАТО непосредственно к западным границам Российской Федерации практически исчерпаны дипломатические ресурсы: «Одной дипломатической работой тут не обойдешься»³.

При рассмотрении толкований и переводов на испанский язык первой из вышеуказанных фра-

¹ Примечательно, что термины эвфемизм и дисфемизм включены не только в общие толковые словари, словари иностранных слов и лингвистические, но также и в словари бизнес-терминов и словари по политологии, так как в действительности эвфемизмы и дисфемизмы представляют собой своеобразные лингвистические приемы в речи политиков и экономистов, рычаги эмоционального воздействия на собеседника или аудиторию в более широком охвате.

² "Кто как обзывается — тот так и называется". Путин прокомментировал слова Байдена ТАСС, 18.03.2021. — <https://tass.ru/politika/10936065>.

³ «Одной дипломатии для предотвращения расширения НАТО мало, заявил Лавров» РИА Новости, 27.10.2021 — <https://ria.ru/20211027/nato-1756480697.html>.

зоологических единиц были получены следующие данные. Аргентинская радиостанция «Perfil» (Профиль), которой через 5 лет исполнится 100 лет, и соответствующий интернет-ресурс отмечает следующее: «Тот, кто это говорит, сам такой и есть», — добавил он (Путин). Вслед за российским Президентом это СМИ повторяет, что это детская фраза, но представляет свою собственную интерпретацию: данное выражение относится к ответам на травлю (используется англицизм «буллинг») детей в школах — “El que lo dice lo es”, agregó, utilizando una frase que remite a una respuesta al bullying escolar en los colegios”⁴, хотя В.В. Путин объяснил, что подобная фразочка использовалась во время детских споров во дворе.

Следует отметить, что одна из аргентинских пословиц гласит: “El que lo dice lo es — cara de burro tenés” — «Тот, кто это говорит, сам такой и есть — у тебя ослиная морда», то есть имеет более уничижительный характер, нежели русская поговорка «кто как обзывается, тот так и называется»⁵.

Испанская газета “La Vanguardia” (Авангард), издаваемая в Барселоне с 1881 года, пошла еще дальше в трактовке использованного Путиным устойчивого словосочетания. Заголовок статьи, посвященной реакции главы Российского государства на вызывающее замечание Байдена, выглядит следующим образом: «Путин говорит, что Байден назвал его «убийцей», потому что тот таковым считает себя самого». Автор данной статьи «творчески» домыслил, что «Президент России Путин обнаружил вчера в своей детской поре аналог испанской пословицы «Считает вор, что все такие же, как и он» [1]. Вызывает определенные сомнения изложенный в газетном материале факт, что Путин, покопавшись в своей памяти, нашел эквивалент именно испанской пословице, а не наоборот, сам испанский журналист Гонсало Арагонес смог истолковать смысл русской поговорки, использованной российским лидером, через элемент испанского фольклора. Чуть ниже представитель испанского СМИ приводит перевод слов Президента: «Я помню, что, когда мы были детьми и спорили во дворе. Мы говорили: кто так оскорбляет, сам называется так» — “Recuerdo cuando éramos niños y discutíamos en el patio. Decíamos: el que insulta así, se llama así”, При применении в испанском языке нейтрального глагола “insultar” — «оскорблять», теряется иронично-шутливый оттенок разговорного слова «обзываться», именно поэтому далее идет попытка подобрать именно уже вышеупомянутый испанский фразеологизм — детскую поговорку, которую знает любой русский и которую на испанский можно было бы перевести как «Тот, кто это говорит, сам такой и есть» — «un dicho infantil que todo ruso conoce y que en español equivaldría a “El que lo dice lo es”. Задень до этого, когда было необходимо незамедлительно подать «горячий» материал в публикацию, испанский корреспондент объяснял содержание путинского высказывания описательно: каждый смотрит на остальных как на отражение самого себя — «todo el mundo ve a las demás personas como un reflejo de sí mismo» [2].

Колумбийский же источник “Semana” (Неделя), первый выпуск которого появился в 1946 году, а в своем обновленном варианте существующий с 1982 года, также привел в качестве перевода испанскую пословицу “El que lo dice lo es”, но для передачи особенностей обстановки, в которой она была произнесена первым лицом государства, использовал следующее уточнение: выпалил Путин в этот четверг с улыбкой — «soltó Putin este jueves, sonriendo»⁶.

Использованная российским Президентом поговорка выступила в качестве эвфемизма, призванного смягчить, перевести на шутливую волну серьезное обвинение, брошенное Байденом в адрес В.В. Путина. Разговорная лексема «обзываться» позволила избежать резкости, грубости и хлесткости в ответе, это был заранее продуманный прием, чтобы не провоцировать дальнейшего обострения отношений на высшем уровне.

Более недавний случай применения российским лидером поговорки, расцениваемой иностранцами, и, в частности, испаноязычными СМИ не просто как элемент разговорного стиля, а как грубость и вульгарность, это выражение «Нравится — не нравится, терпи моя красавица!», прозвучавшее во время встречи Президентом РФ и Франции — В.В. Путина и Эммануэля Макрона, соответственно. Российский лидер использовал данный дисфемизм для того, чтобы подчеркнуть свое неприемлемое

⁴ La infantil frase de Putin para contestarle a Biden: “El que lo dice lo es” PERFIL 18.03.2021. — <https://www.perfil.com/noticias/internacional/la-infantil-frase-de-putin-para-contestarle-a-biden-el-que-lo-dice-lo-es.phtml>.

⁵ Cara de burro BUENOS AIRES — Museo del Libro (Clorindo Testa) 03.11.2008. — <https://www.skyscrapercity.com/threads/buenos-aires-museo-del-libro-clorindo-testa.351173/page-7#post-27540208>.

⁶ “El que lo dice, lo es”: la respuesta de Putin tras acusaciones de “asesino” por parte de Biden Semana 18.03.2021. — <https://www.semana.com/mundo/articulo/el-que-lo-dice-lo-es-la-respuesta-de-putin-tras-acusaciones-de-asesino-por-parte-de-biden/202123/>

отношение к позиции украинского главы государства Владимира Зеленского, «забывшего» об обязательствах Украины, принятых на себя в Минске или явно несогласного с вышеуказанными соглашениями.

В интернет-ресурсах на русском языке, а также и на иностранных языках стали активно обсуждаться возможные источники. Один из вариантов происхождения данной фразы — русский фольклор, а именно это мог быть фрагмент частушки, не носящей никакого вульгарного или обценного характера: «Ой! Лён колосись! И овёс колосись!/Ты хорошенька девчонка, красотой не заносись!/Будешь сеять и полоть! Будешь штопать да пороть!/Нравится — не нравится — терпи, моя красавица!»⁷.

Примечательно, что спустя год испаноязычные СМИ практически перестали публиковать собственные аналитические статьи по тематике, связанной с исследованием специфики речи российского Президента, предпочитая делать переводы из англосаксонских источников, например, CNN⁸.

«Te guste o no te guste, es tu deber, mi belleza». Предложенный вариант абсолютно не соответствует оригиналу — Нравится тебе или нет, это твой долг, моя красота. Сделанный двойной перевод через английский либо через Гугл-переводчик превращает толкование в некое подобие испорченного телефона. Именно в этой связи нелогично звучат выводы и предположения, высказанные автором статьи: «Pero su vulgar lengua vernácula — dirigiéndose a Zelensky en términos condescendientes y de género — dejó a algunos periodistas rusos preguntándose abiertamente si el presidente estaba, en esencia, haciendo una broma vulgar». «Но его вульгарный просторечный язык, направленная к Зеленскому унижительная гендерно окрашенная лексика, заставили некоторых российских журналистов открыто задаться вопросом, не использует ли президент, по сути, пошлую шутку?»⁹.

Заголовок статьи «Грубая речь Путина многое проясняет в его видении мира», опубликованной испанской редакцией CNN, заранее настраивает читателя на более чем просто критический лад [4].

Тем не менее в материале Хесуса Маркеса (Jesús Silva Herzog Márquez) в ежедневной мексиканской газете «Pulso» (Пульс), появившемся значительно позднее (на 3 недели), то есть уже после начала военной операции вооруженных сил России на Украине, журналист идет дальше в своих выводах — делает попытку обвинить В.В. Путина во всех смертных грехах на основе анализируемой в том числе, как он ее называет, «метафоры» про красавицу, используя такие слова как “masacrar” (устраивать резню) и “violar” (насиловать). Тем не менее сам перевод, сделанный Хесусом Маркесом, по меньшей мере точно передает содержание использованной Президентом фразы: “Te guste o no, aguanta, hermosa” [3].

В данном контексте действительно имеет место явление дисфемизации, которая также может использоваться в эмоционально окрашенной речи политиков и высшего эшелона. К 7 февраля сложилась ситуация, когда неудачные переговоры представителей России и НАТО поставили все точки над «i», не оставив другого выбора для защиты безопасности и суверенитета Российской Федерации, нежели тот, который был сделан 24 февраля 2022 года. С помощью дисфемизма — устойчивого словосочетания из русского фольклора, было выражено раздражение двойными стандартами и откровенным нежеланием украинской стороны признавать и соблюдать Минские договоренности, а в конечном счете и отказом принести мир, в том числе и своим обманутым избирателям.

Силу воздействия «четвертой» власти на умы людей не стоит недооценивать, именно поэтому во взрывоопасной ситуации в мире каждое неосторожное слово журналиста, неверное толкование или намеренно некорректный перевод могут повлиять на общественное мнение, обострять проблемы взаимопонимания между представителями разных культур, различных цивилизаций. В настоящее время возникла особая острая потребность в выполнении со стороны масс-медиа других функций. Задача объективно настроенных СМИ и их сотрудников, журналистов и переводчиков — ослаблять напряжение, способствуя своей тактичной, филигранной работой смягчению конфликтных ситуаций любого масштаба.

⁷ Нравится, не нравится, — терпи моя красавица? Откуда эта фраза? Большой Вопрос 16.01.2022. — <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/3954726-nravitsja-ne-nravitsja-terpi-moja-krasavica-otkuda-eta-fraza.html>.

⁸ AVISO En el «show de Putin» hay lenguaje ofensivo, tablas y pocos avances Noticias Ahora 16.02.2022. — <https://noticiasahora.org/16/02/2022/aviso-en-el-show-de-putin-hay-lenguaje-ofensivo-tablas-y-pocos-avances/>

⁹ ‘Te guste o no te guste, es tu deber, mi belleza’: lo que significan las groseras palabras de Putin 101 Noticias 09.02.2022. — <https://101noticias.com/te-guste-o-no-te-guste-es-tu-deber-mi-belleza-lo-que-significan-las-groseras-palabras-de-putin/>

Список литературы

1. *Aragonés, G.* Putin dice que Biden le llamó “asesino” porque él se ve como tal / G. Aragonés // Barcelona: Lavanguardia. — 19.03.2021. — URL: <https://www.msn.com/es-es/noticias/internacional/putin-dice-que-biden-le-llam%C3%B3-%E2%80%9Casesino%E2%80%9D-porque-%C3%A9l-se-ve-como-tal/ar-BB1eJMff>
2. *Aragonés, G.* Putin dice que Biden se vio reflejado a sí mismo cuando dijo que le creía un «asesino» / G. Aragonés // Barcelona: Lavanguardia. — 18.03.2021. — URL: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210318/6601806/putin-biden-rusia-ee-uu-asesino-kremlin-casa-blanca.html>
3. *Herzog Márquez J.S.* El golpeador y el comediante / J.S. Herzog Márquez // — San Luis Potosí: Pulso. — 28.02.2022. — URL: <https://pulsoslp.com.mx/opinion/el-golpeador-y-el-comediante/1448273>
4. *Hodge N.* El lenguaje vulgar de Putin revela mucho sobre su visión del mundo / N. Hodge // Atlanta: CNN. — 08.02.2022. — URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/08/putin-lenguaje-ucrania-rusia-analisis-trax/>
5. *Горкин А.П.* Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под ред. проф. А.П. Горкина — М.: Росмэн, 2006. — 984 с.
6. *Дзыско, А.А., Сомова, И.Ю.* С. овременные политики и стили их коммуникации // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XIV научной конференции с международным участием. — 2020. — С. 148–153.
7. *Жириновский В.В.* Последний вагон на север / В.В. Жириновский. — М.: Издание ЛДПР, 2020. — 96 с.
8. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов: [Более 4500 слов и выражений] / Н.Г. Комлев. — М.: ЭКСМО, 2006. — 669 с.
9. *Лебедева Е.А., Сомова И.Ю.* Значение стереотипов в медиапространстве // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 1–2. — С. 35–41.
10. *Сомова И.Ю., Макарова Д.В.* Риторические приёмы в переговорном процессе на русском и испанском языках — к вопросу о национально-культурной идентичности // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 235–240.
11. *Сомова, И.Ю.* Кириллица или латиница — геополитическая борьба или навязанный спор в СМИ? // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 1–2. — С. 42–49.
12. *Ушаков Д.Н.* Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935–1940. — 1502 с. — URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1095558>.
13. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.
14. *Чунихина М.* Откуда пошла фраза «Нравится, не нравится — терпи, моя красавица»? / М. Чунихина // М.: Аргументы и факты. — 08.02.2022. — URL: https://aif.ru/politics/russia/otkuda_poshla_fraza_nravitsya_ne_nravitsya_terpi_moya_krasavica.
15. *Ярцева В.Н.* Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 688 с. — URL: <https://les.academic.ru/1117/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D1%83>.

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ. НОВЕЙШИЕ ЦЕЛИ И ИНТЕРЕСЫ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ

Мальшева М.Р.,

студент 4 курса.

факультет международных отношений и геополитики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Чичулин Н.А.,

доктор политических наук, профессор,

кафедра мировых цивилизаций и мировой политики

Институт мировых цивилизаций, Москва

ETHNO-POLITICAL CONFLICT. THE LATEST GOALS AND INTERESTS OF EUROPEAN STATES

Malysheva M.R.,

4th year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Missis.Malysheva2020@mail.ru

Chichulin N.A.,

Doctor of Political Science, Professor,

Department of World Civilizations and World Politics,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Nikolay.chichulin@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена одной из наиболее актуальных проблем современности для Российской Федерации — защиты русской нации от Западного влияния, навязывания «новых стандартов», нацеленных на скрытое ущемление и угнетение народов России внутри страны и за ее пределами. На основе ряда публикаций и статистических данных рассмотрено понятие «этнополитический конфликт», а также проанализированы современные цели и интересы европейских государств, дано ключевое определение «этнос». Отмечается, что именно научный и своевременный подход к проблеме является залогом ее успешного разрешения. В статье обращается особое внимание на необходимость проведения государством комплексных мер, прежде всего, социокультурного характера, ориентированных на формирование у граждан всех возрастов Российской Федерации правильного и осознанного взгляда на политические и другие решения правительства. При этом отмечается, что реализация таких мер не должна привести к разжиганию межнационального конфликта между людьми, проживающими на разных континентах, а наоборот дать основу для взаимопонимания и возможного сотрудничества. Авторы показывают важность принятия и незамедлительного проведения специальной программы действий, направленных на повышение политической грамотности среди всех слоёв населения РФ, распространение позитивного образа России среди западной молодёжи с помощью СМИ, поднятие патриотического духа наших сограждан. Публикация представляет интерес для учащихся старших классов, студентов факультетов социологии, политологии и международных отношений, психологии, а также для публичных деятелей, специалистов массовой информации и коммуникации для дальнейшего распространения.

Ключевые слова: этнополитология, этнополитологический конфликт, Европа, Европейские государства, Россия, культура, современное общество, актуальность, политика, Российская Федерация, международные отношения.

Abstract. This article is devoted to one of the most pressing problems of our time for the Russian Federation — the protection of the Russian nation from Western influence, the imposition of “new standards” aimed at the hidden infringement and oppression of the peoples of Russia inside and outside the country. On the basis of a number of publications and statistical data, the concept of “ethnopolitical conflict” is considered, as well as modern goals and interests of European states are analyzed, the key definition of “ethnos” is given. It is noted that a scientific and timely approach to the problem is the key to its successful resolution. The article draws special attention to the need for the state to take comprehensive measures, primarily of a socio-cultural nature, aimed at forming a correct and informed view of political and other government decisions among citizens of all ages of the Russian Federation. At the same time, it is noted that the implementation of such measures should not lead to the incitement of interethnic conflict between people living on different continents, but rather provide

a basis for mutual understanding and possible cooperation. The authors show the importance of adopting and immediately implementing a special action program aimed at increasing political literacy among all segments of the Russian population, spreading a positive image of Russia among Western youth through the media, raising the patriotic spirit of our fellow citizens. The publication is of interest to high school students, students of the faculties of Sociology, Political Science and International Relations, psychology, as well as public figures, mass media and communication specialists for further dissemination.

Key words: ethnopolitology, ethnopolitical conflict, Europe, European states, Russia, culture, modern society, relevance, politics, Russian Federation, international relations.

В стремительно развивающемся мире, где борьба в любой сфере выходит на совершенно новый уровень, каждое государство старается защитить себя и своих граждан от иностранного вмешательства и давления на свою культуру, политику, ценности и цели. Одной из самых важных проблем современности становится этнополитический конфликт, когда при противоборстве государств, создаётся особая новая угроза — национальная нетерпимость, перерастающая в шовинизм. Российской Федерации сейчас как никогда ранее необходимо обратить внимание на эту проблему, заручиться поддержкой населения в правительственных решениях по борьбе с европейской антироссийской пропагандой и распространением ложной информации в СМИ, суметь отстоять и сохранить свои культурные ценности, традиции и составить реальный образ страны в глазах жителей других континентов.

Для лучшего понимания и углубления в проблематику данного вопроса, обратимся к главным терминам данной научной статьи: «этнос», «нация», «этнополитический конфликт». «Этнос» — исторически сложившаяся устойчивая совокупность людей, объединённая общими объективными и/или субъективными признаками (происхождение, культура, язык, территория проживания, самосознание). «Нация» — высшая форма этноса (включающая в себя сразу несколько этносов), является исторически устоявшейся и политически самостоятельной общностью равноправных и полноправных индивидов с уникальной национальной идентичностью. Переходя к определению «этнополитического конфликта», укажем, что это одна из форм этнических конфликтов, связанная с политизацией этнической общности. Такие конфликты не столько конфликты интересов, сколько конфликты идентичностей (новые участники конфликта примыкают к той или иной стороне чаще из-за общей идентичности, нежели из близости позиций по конфликтному вопросу); ... из-за повышенной эмоциональности обретают высокую степень иррациональности; для них характерно доминирование деструктивного начала над конструктивным [5]. Таким образом, мы видим, что вопросы, связанные с этносами, очень многогранны, сложны и имеют много «скрытых сторон», применительно к данному рода противостояниям.

Говоря о наиболее значимых этнополитических конфликтах в Европе XX и XI веков, необходимо упомянуть некоторые из них: в Северной Ирландии, в Приднестровье, в Македонии, в Прешевской долине (Косовская война), Молдавско-гагаузский и Хорватско-боснийский конфликты, турецкое вторжение на Кипр, Крымский кризис и, один из самых обсуждаемых и насущных в наши дни, конфликт на Юго-Востоке Украины. Самый последний начался в апреле 2014 года на территории Донецкой и Луганской областях Украины (ныне признанными Российской Федерацией 21 февраля 2022 года как республики ДНР во главе с Денисом Владимировичем Пушилиным и ЛНР с Леонидом Ивановичем Пасечником). По просьбе глав Донецкой и Луганской республик к президенту России Владимиру Владимировичу Путину во избежание жертв среди мирного населения и предотвращения гуманитарной катастрофы в Донбассе оказать помощь в отражении агрессии со стороны вооружённых сил Украины, были введены русские войска для демилитаризации и денацификации последней из упомянутых страны 24 февраля 2022 года. Данное решение РФ было поддержано рядом других государств, например, формальное признание суверенитетов ЛДНР было полностью одобрено: Абхазией и Южной Осетией; признание референдума ЛНР и ДНР о независимости и/или признания Россией их как независимых государств, но не формальное признание самих ЛДНР как независимых государств: Белоруссией, Кубой, Никарагуа, Сирийской Арабской Республикой, Центральноафриканской республикой, Республикой Нагорный Карабах, Приднестровьем и Республикой Сербия. Все остальные государства высказали позицию полного непризнания, оказывая давление на Россию политическими, экономическими и другими жесткими санкциями как от отдельных стран, так и коллективными блоками НАТО и ЕС, что привело к новому «потеплению» (витку) холодной войны между США и Европой с одной стороны, и Российской Федерацией с её многочисленным русским народом с другой (не зря Безрукова В.С. даёт грамотное определение в своём энциклопедическом словаре, что

«Русская нация — это единый дух людей, даже находящихся на расстоянии, это единая культура и история» [1, с. 667])

Обращаясь к труду кандидата исторических наук Яхшияну О.Ю., выделим следующий фрагмент его анализа Стратегии государственной безопасности России на период до 2025 года: «Сравнительный анализ положений об общероссийской гражданской идентичности, содержащихся в доктринальных документах по государственной национальной политике РФ и республик — ее субъектов, позволил выявить высокую степень согласованности в части, касающейся использования понятий российской нации и общероссийской гражданской идентичности как основных, отнесения укрепления общероссийской гражданской идентичности к числу приоритетов. Республиканские власти приняли без сопротивления установки российской Стратегии в отношении отождествления конституционного понятия «многонациональный народ Российской Федерации» с понятием «российская нация» и безусловности приоритета укрепления общероссийской гражданской идентичности. В этом контексте адекватно восприняты установки о сохранении этнокультурного и языкового многообразия страны, сохранении русского языка как государственного языка на всей территории России и языка межнационального общения» [4, с. 181]. Приведенный фрагмент доказывает, что духовное единство этносов на нашей Родине крайне силён, что заметно даже на правительственном уровне, поэтому как никогда ранее необходимо увидеть агрессию и разжигание этнополитического конфликта с помощью СМИ со стороны Европейских государств с предводителем в лице Соединённых Штатов Америки по отношению к русской нации из-за отстаивания Российских интересов и мнений, помощи нашим братским народам. И если санкции стран-участниц ЕС и НАТО по отказу от российских энергоресурсов, выхода международных компаний-гигантов с рынков РФ (таких как «The Coca-Cola Company», «Estee Lauder» и «IBM» из США, «Valio» и «Paulig» из Финляндии, «Inditex» из Испании, «Ferrari» и «Lamborghini» из Италии, «Continental» из Германии, «BP» из Великобритании и т.д.) больше затрагивают чисто политические мотивы, то примером уже «этнической почвы» может служить Германия, которая «стала первой страной, закрывшей ресторан для русских. Ресторан одного из небольших городов земли Баден-Вюртемберг запретил вход посетителям с российским паспортом» [7], Франция, Чехия, Бельгия и другие страны Европы активно отчисляют студентов с удостоверяющим документом РФ, Исландия, где в адрес Российского посольства поступают оскорбления и угрозы, европейские и ими руководимые воинственно настроенные СМИ, которые пропагандируют ненависть к русскому народу через массовое сознание молодёжи, формируя новое «прогрессивно-агрессивное» поколение, путём распространения ложной информации об «ужасных русских, желающих только войны и захвата всего мира» [11]. Последнее положение (пример о пагубном влиянии СМИ) подтверждает в своей научной статье кандидат исторических наук Лапшин А.О.: «Вовлеченность детей с очень раннего возраста в Интернет и социальные сети меняет социально-психологический тип человека, его ментальность. Тем самым трансформируются экзистенциальные основания будущей человеческой культуры. Массовизация клипового сознания происходит повсеместно, создавая угрозы национальной безопасности, подрывая идентичность и видоизменяя национальный суверенитет» [2, с. 294].

На эту тему была отдельная часть научного труда Малышевой М.Р. (автора данной статьи) и доктора политических наук Чичулина Н.А., где указывалось, что «неокрепший ум юных граждан начинает активно впитывать любую «взрослую» информацию, всё больше увлекаясь политикой, новыми тенденциями в любых сферах жизни, где их и поджидают в популярных зарубежных социальных сетях («Twitter», «Facebook», «Instagram», «TikTok» и т.п.)» [3, с. 98]. Именно поэтому в настоящее время цели и задачи государств меняются — одни разрабатывают стратегии захвата и господства своих интересов, а другие оборонительную позицию, стараясь сохранить свои культурные и исторические корни.

Само понятие «цель государства» трактуется научным студенческим справочником от Автор24 следующим образом: «... это всеобщее благо, которое обеспечивает достойные, разумные условия для жизни» [8]. Цели и задачи стран зависят от их социально-классовой природы, в значительной степени идеологической обусловленности. Идеология «Американской исключительности» ставит народ США выше других наций во всех сферах жизни, что изначально является враждебным сигналом для других участников мировой политической арены. Будучи участниками НАТО и ЕС, зависимыми от одного из главных гегемонов политики, европейские страны вынуждены придерживаться заданного курса, чтобы сохранить свою экономику, политический вес и другие данные им преимущества в вышеупомянутых организациях. Занимая высокое и одно из ведущих положений среди всех стран

мира, Соединенные Штаты усиленно распространяют свои идеалы среди населения всей Земли, (например: основная ценность и цель человека — материальный успех, «карьера превыше всего», где институту семьи отводится далеко не главная роль, не говоря уже о том, что понятие «традиционности» данной ячейки общества уже давно потеряно и всячески навязывается движение «ЛГБТК+» через массовую культуру за пределы Штатов как «норма жизни»), ставя новую цель для своего государства — расположение к себе как можно больше людей с разных континентов, чтобы иметь поддержку для внутренней дестабилизации «неугодных» стран по тем или иным соображениям.

Современный мир достиг такого запаса разного вида вооружения, что становится слишком опасно начинать глобальные вооруженные конфликты, но как самый действенный способ остаётся разрушение нации, путем её внутренних распрей среди этносов одного государства, и ущемления, клеветы, составления отрицательного взгляда на те или иные народы за рубежом (о чем уже упоминалось в предыдущем абзаце данного научного труда).

Таким образом, европейские государства связаны схожими целями и соответственно задачами: постараться пошатнуть позицию Российской Федерации на мировой арене, притормозить её развитие, изолировать и ослабить экономически (отказ от энергоресурсов, прекращение экономического сотрудничества — импорта и экспорта разных категорий товаров, разрыв отношений с банками России), политически (вынуждение покинуть СЕ, санкции в отношении политических, культурных деятелей — граждан РФ), культурно (стравливание украинского народа с русским посредством популярных социальных сетей, СМИ и помощи иноагентов, несмотря на то, что украинцы и русские считаются «братскими народами» и очень близкими к друг другу в плане духа, истории, традиций и ценностей, показ русской нации как «главного врага» и «агрессора» по отношению к Украине в глазах европейских граждан), морально (эмоциональное давление на разные группы населения путём нагнетания обстановки в связи с уходами крупных зарубежных брендов с рынка России, ограничений в социальных сетях) [10].

Несмотря на всё это трудное для нашей Родины время, всем гражданам и всей русской нации вне зависимости от места прибывания необходимо приложить усилия, чтобы не поддаваться панике, трезво оценивать ситуацию в мире, помнить, что Российскую Федерацию поддерживают другие государства (в особенности следует выделить дружественные отношения между Россией и Беларуссией), в том числе и восточные коллеги. В пример приведём новость из информационного агентства «ПРАЙМ»: «Официальный представитель МИД КНР Хуа Чуньин заявила, что Китай выступает против любых односторонних санкций. Она ответила на вопрос о том, будет ли Китай вводить санкции в отношении России, сказав, что республика всегда выступает против незаконных односторонних санкций. Хуа Чуньин подчеркнула, что китайское правительство никогда не считало введение санкций эффективным способом урегулирования конфликтов» [9]. Это даёт право сделать вывод, что Восток видит наступательную политику европейских государств и активно борется за свои интересы, культуру и народ, стараясь не подчиняться полностью Западу (примером ограждения населения Китая от пагубных СМИ — система «Золотой щит»).

На данный момент правительство РФ «даёт отпор» зеркальными санкциями для Запада, рассматривает создание и развитие своих собственных аналогов зарубежных социальных сетей («Rutube», экосистема «VK», «МирТесен» и т.п.), поддерживает отечественных предпринимателей в разных сферах, предпринимает меры импортозамещения с помощью дружественно настроенных стран [12]. Как уже упоминалось ранее, в нынешних действиях правительства не хватает дополнительной эффективности для решения насущного вопроса. Следует разработать дополнительный подход к решению проблемы. Первоочерёдным должно быть повышение уровня массовой политической грамотности среди населения России (может быть выражено в позитивной агитационной рекламе по телевидению и через популярных у молодежи медийных личностей, во включении в школьную программу, начиная со средних классов, в курс обществознания, добавлением прохождения предмета «Политическая грамотность» в «Активном гражданине» с поощрениями в виде баллов), где для разных возрастных групп будут истолковываться основные политические, экономические и другие понятия и термины, предпосылки, причины, следствия и необходимость тех или иных законопроектов, актов, решений государственных органов РФ в краткой и, по возможности, игровой форме (как например тестов на усвоение материала, правильное соотношение информации), что даст людям новые знания, грамотное и адекватное восприятие действий властей, благоприятно влияя на решения граждан при голосовании, действий с валютой, самосознание и укрепление связей между разными национальностями, развивая особенно в юном поколении уважение к друг другу, знанию своей истории, культуры и тра-

диций. Старшей возрастной группе будет полезна политическая грамотность с учётом повышения осознанности оставаться работать и развиваться на Родине, не поддерживать «общую навязанную панику» и распространение прозападных идеологий, воспитывать своих детей с учетом патриотического настроения. Вторым фактором достижения поставленной проблемы будет являться волонтерское движение или молодежная организация при поддержке государства за «настоящие новости» [3, с. 99], о которой более подробно рассказано в научной статье Малышевой М.Р. и Чичулина Н.А. «Внутренняя национальная безопасность Российской Федерации. Новый культурный вектор развития». Заключительной новой мерой решения назревающего и предотвращения распалющегося этнополитического конфликта будет являться государственная программа «РусНац» или «RusNat» (в английском переводе), нацеленная на распространение позитивного образа России и русской нации среди иностранной молодёжи с помощью СМИ, привлечением популярных и значимых зарубежных личностей. Некоторыми из методов могут являться: привлечение внимания к русской культуре, путем ярких и поучительных коротких видеороликах для детей, выкладываемых на обучающих видеоплатформах, аккаунты в социальных сетях («Twitter», «Facebook», «Instagram», «TikTok» и т.п.) с участием известными русскими и европейскими блоггерами, рассказывающие о реальных взглядах на мир жителей Российской Федерации, их интересах, положительных качествах (доброте, жизнерадостности, взаимопомощи, желании сотрудничать и т.д.) для молодого населения, запуск цикла программ по телевидению и радио для людей старшего возраста. Все эти вышперечисленные действия помогут России справиться со сложной внутренней и внешней обстановкой, «открыть глаза» миру, что угнетение и притеснение русского народа продолжаться так далее не может.

В заключение стоит обратить внимание на мудрые слова и мысли президента Российской Федерации ещё в 2018 году, «что за столько веков существования российское государство является устойчивым, прежде всего потому, что изначально закладывалось очень толерантное отношение между всеми формирующими это государство нациями и представителями различных религий. «Это основа существования России. Если мы хотим, чтобы Россия сохранялась такой и развивалась, укреплялась, государствообразующим народом, безусловно, является русский народ, то в интересах русского народа — сохранение этой страны», — сказал Путин на форуме «Валдай» [6]. Необходимо признать, что настало время, когда именно научный и своевременный подход к проблеме этнополитического конфликта является залогом ее успешного разрешения и предотвращения распада государства, потери связи с братскими народами России.

Список литературы

1. Безрукова В.С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / В.С. Безрукова. — Екатеринбург, 2000 г. — 937 с.
2. Лапшин А.О. Культурная политика и национально-государственный суверенитет в условиях новой нормальности // Власть. — М., 2020. — Т. 6. — № 28. — С. 292–294. — 320 с.
3. Малышева М.Р., Чичулин Н.А. Внутренняя национальная безопасность Российской Федерации. Новый культурный вектор развития // Мировые цивилизации. — М., 2021. — Т. 6. — № 2. — С. 95–103.
4. Яхшиян О.Ю. Согласованность положений об общероссийской гражданской идентичности, содержащихся в доктринальных документах по государственной национальной политике России и республик — субъектов Федерации // Вестник Университета. — М., 2020. — № 12. — С. 176–183. — 193 с.
5. Этнополитический конфликт // Википедия» — свободная энциклопедия. — Электронный доступ: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%82
6. Путин назвал русский народ государствообразующим и напомнил о многонациональности РФ // Интерфакс» — независимое информационное агентство. — М., 18.10.2018. — Электронный доступ: <https://www.interfax.ru/russia/634009>.
7. Мустафаев М. «Вам не будет прощения!» В Европе началась дискриминация россиян «за паспорт» // Информ. агентство «Национальная Служба Новостей», — 02.03.2022. — Электронный доступ: https://nsn.fm/society/vam-ne-budet-proscheniya-v-evrope-nachalas-diskriminatsiya-rossiyan-za-pasport?utm_source=smi2
8. Цели государства // Научный словарь-справочник от Автор24. — 19.11.2021. Электронный доступ: https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/gosudarstvennoe_upravlenie/celi_gosudarstva/#:~:text=%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%B5%20%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE,%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20

%D0%B1%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%BB%D0%BE%D1%83%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC%20%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8.

9. В МИД Китая высказались о введении санкций против России// «ПРАЙМ» — информационное агентство экономической информации. — Пекин, 23.02.2022. — Электронный доступ: https://1prime.ru/state_regulation/20220223/836143920.html?utm_source=smi2.
10. Сичкарь Т.В., Кирсанов К.А. Современный творческий потенциал как главная ценность цивилизации в категориях проблем экономики сокровищ// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2017. — Т. 8. — № 4 (17). — С. 110–119.
11. Слоботчиков О.Н. Национальные государства после распада «империи» Европы// Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 292–296.
12. Слоботчиков О.Н. Региональные конфликты в современном мире: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2010. — 168 с.

УДК 327

ФАШИЗМ И НЕОФАШИЗМ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Мир М.М.,
студент 2 курса,
факультет истории, политологии и права,
Московский Государственный Областной Университет, Москва

FASCISM AND NEO-FASCISM: HISTORY AND MODERNITY

Mir M.M.,
2nd year student,
Faculty of History, Political Science and Law,
Moscow State Regional University, Moscow
E-mail: mmaivand@mail.ru

Аннотация. Появление фашизма в прошлом веке было обусловлено рядом причин, но несмотря на поражение этой идеологии во Второй мировой войне, сегодня продолжают существовать неофашистские организации и партии. В данной статье рассматриваются причины появления фашистской и неофашистской идеологии.

Ключевые слова: Фашизм, неофашизм, Муссолини, Италия, Испания.

Abstract. The emergence of fascism in the last century was due to a number of reasons, but despite the defeat of this ideology in World War II, neo-fascist organizations and parties continue to exist today. This article discusses the reasons for the emergence of fascist and neo-fascist ideology.

Key words: Fascism, neo-fascism, Mussolini, Italy, Spain.

Фашизм — правая идеология и общественно-политическое движение с диктаторской формой правления и контролем экономики и общества, характерными чертами которой является антилиберализм, антикоммунизм, реваншизм, вождизм, социальный дарвинизм и консерватизм.

Фашизм появился в XX в. как концептуально оформившаяся идеология. Впервые появляется в Италии, позже распространяется во всём мире. Причины популярности таких идей обусловлены Первой мировой войной и кризисами, сопряжёнными с ней — экономическими, политическими и социальными. Война, всеобщая мобилизация и государственное насилие рассматривались как эффективные способы построения государства и единения нации. В экономике распространена политика протекционизма для достижения экономической автаркии, зачастую национализм превращается здесь в расизм, который может приводить к депортациям людей или массовым убийствам (геноциду). Этот авторитарный режим не терпит оппозиции, не допускает плюрализма мнений, а всеми несогласными занимается специальный орган государственной полиции.

Фашистские партии часто милитаризировались и применяли необычный в то время политический стиль: массовые манифестации, массовые марши, подчёркивание мужского и юношеского характера партии, формы некоторой секуляризированной религиозности, бескомпромиссное одобрение и применение насилия в политических конфликтах.

Можно говорить о том, что фактором возникновения и роста фашистских партий является наличие в стране экономического кризиса в случае, если он вызывает также кризис в социальной и политической области.

Надо заметить, что речь пойдёт о двух классических фашистских режимах, которые были наиболее актуальны в своё время в контексте данной идеологии и чьи идеи легли в основу неофашизма. Италия Б. Муссолини и Франкистская Испания. Гитлеровская Германия, Новое государство А. Салазара, Железная гвардия в Румынии не будет рассмотрено в силу неактуальности и зачастую отхода от классического понимания фашизма (ударяясь в идеи религиозного мистицизма или национального превосходства, что роднит идеи неофашизма с идеями неоязычества [5]). Неофашизм, базируется на идеях фашизма, прежде всего итальянского и испанского. Говоря о идеологических корнях фашизма, необходимо обратиться к эпохе «Fin de siècle» (Конец века) — период рубежа веков, переход к XX в. характеризовался, с одной стороны, упадничеством, декадансом. Паттерны эпохи были основаны на противостоянии материализму, рационализму и даже демократии.

Мировоззрение «Fin de siècle» было сформировано под влиянием различных интеллектуальных разработок, в том числе биологии Ч. Дарвина, эстетики Р. Вагнера, расизма А. де Гобино, психологии Г. Лебона и философии Ф. Ницше и А. Бергсона. Социальный дарвинизм, который получил широкое признание к тому времени, не делал различия между физической и общественной жизнью и рассматривал существование человека как непрекращающуюся борьбу за выживание. Акцент социального дарвинизма на идентичность биогруппы и роль органических отношений в обществе способствовали легитимности и привлекательности национализма [1]. Новые теории социальной и политической психологии также отвергали понятие рационального поведения человека и утверждали, что влияние эмоций в политических вопросах гораздо больше, чем влияние разума. Предложенная Ф. Ницше концепция сверхчеловека и трактовка жажды власти как изначального инстинкта оказали огромное влияние на многих представителей поколения Fin de siècle. В это же время в Европе была т.н. «Belle Époque» (последняя треть XIX в.) — время расцвета кино, автомобилестроения, воздухоплавания, метро. Само словосочетание указывает на период как ускоренного технического прогресса, так и экономических успехов, мира в политических отношениях, расцвета культуры в Европе, в т.ч. во Франции после Франко-Прусской войны и упадка 1870–1880-х гг., вместе с тем ощущается ностальгически отмечается предвоенную четверть столетия как безвозвратно ушедшие времена. Сам термин возник после Первой мировой.

В это время мы можем проследить рождение философских концепций фашизма. Такие люди как Г. Моска в своей работе «Правящий класс» (1896), утверждает, что в обществе существует два класса — управляемые и управляющие, т. е. в организованных обществах «организованное большинство» всегда будет властвовать над «неорганизованным большинством». Также, свою лепту внесли два француза — Ж. Соррель и Ш. Моррас. Последний был националистом и монархистом: считал только сильного монарха эффективным правителем, пренебрежительно относился к демократии называя её «Демократической мистификацией народной воли». Этот интегральный национализм был изменён посредством изъятия монархии как ключевого элемента [4]. Соррель же выступал за легализацию политического насилия и пропагандировал радикальные меры с целью свержения власти капитала. Он считал важным создание «политической религии» в своей работе «Размышление о насилии» (1908) подвергал критике демократию за её «аристократичность». Со временем отказался от марксизма и перешёл к реакционному национализму Морраса, который, в свою очередь, заявлял, что социализм, освобождённый от демократического и космополитического элемента, очень подходит национализму [8]. Эти идеи привели к формированию национал-синдикализма Э. Коррадини и его итальянской националистической ассоциации. Он считал, что в экономической отсталости Италии виновата коррупция, либерализм и разделение из-за «неблагородного социализма». ИНА утверждала, что либеральная демократия больше не совместима с современным миром, и выступала за сильное государство и империализм, заявляя, что люди являются хищниками и что нации находятся в постоянной борьбе, в которой выживают самые сильные [3, с. 6]. Конечно нельзя не упомянуть Д. Джентиле — итальянского философа, одного из теоретиков фашизма и представителей «актуалистического идеализма» (идеи этого философского направления дали почву для развития фашистской идеологии

в Италии). В своих работах Д. Джентиле говорит о том, что «практика в выражении и выявлении истины всегда равноценна, вне зависимости от того, какую форму она принимает». Отсюда мы можем заключить волюнтаризм Джентиле, приведший его к фашизму. Также утверждается первичность сознания и акта мышления, но не трансцендентный и абстрактный, а актуальный, соответствующий реальной жизненной практики. Джентиле был соавтором опубликованного в 1932 г. эссе Б. «Доктрина фашизма». Б. Муссолини была написана только глава «Доктрины фашизма», остальное было написано написал Д. Джентиле.

Все эти идеи, совместно с социальными политическими и экономическими кризисами и желанием восстановить некогда былую мощь и величие и совершить новые победы. Действительно, многие станы в то время были лишь блёклым отблеском от солнца прошлого могущества и всесильности. На это время очень удачно пришлось появление столь радикальных идей. Нет сомнения что в наиболее сложные, тягостные времена побеждают самые радикальные идеи, побеждают те, кто обещают «золотые горы», те кто могут забрать ответственность за свободу, забирая тем самым свободу. Жёсткость и энергичность новых лидеров вселяла уверенность людям, давала надежду. Успех Муссолини уже в 1921 г. был предрешён: ему удавалось быть одновременно и революционером, и традиционалистом — это и был так называемый «Третий путь», принципиально отличавшийся от того, что происходило в мире. В 1922, после похода на Рим и смещения Факту, и назначение премьер-министром Муссолини королём Италии. В 1922–1923 гг. развивающийся в разных странах фашизм стал приобретать общие черты и получать единый образ. [6, с. 56] С этого момента и до 1943 г. Муссолини стал председателем Совета министров. В 1925 г. он нарёк себя титулом «дуче» от латинского *dux* — вождь, лидер. Такой титул лёг в основу других титулов радикальных или фашистских режимов (Каудильо, Фюрер).

В Испании дела обстояли несколько иначе, там диктаторские настроения витали в воздухе с 1920-х гг. при слабеющем монархе, как и в Италии фашизм очень лёг на монархическую почву.

XX в. для Испании начался весьма печально с символического и трагического 1898 г. Тогда Королевство Испания утратила последние заокеанские колонии: Кубу, Пуэрто-Рико и Филиппины. Это событие стало одним из эпохальных событий в истории Испании. В обществе нарастало разочарование и уныние, крах надежд о великой империи, империи непобедимой армады. Поколение, которое выросло в той атмосфере, стали называть «поколением 1898 г. Кроме того, имел место политический кризис: политические реалии требовали от Испании государственных реформ в сфере управления. Можно сказать, о том, что с вызовами своего времени та политическая система не справлялась

Помимо этого, причины, послужившие началом Гражданской войны, были следующие.

- *Экономический кризис в стране.* Население действительно жило бедно, страна было полуфеодалной, генерал Ривера, совершивший переворот в 1923 году сумел добиться определённых успехов, но общемировой кризис помешал его планам.
- *Национальные проблемы.* Баски и галисийцы выступали против централизаторской политики властей и требовали автономии.
- *Особое положение военных.* Армия имела большие возможности и сконцентрировала в своих руках довольно большой ресурс. Не удивительно что они хотели взять власть. Диктаторский режим Мигеля де Ривера, и политическая конфронтация коммунистов и фашистов, несмотря на небольшую «передышку» в 30-х, не спасли Испанию от прихода к власти фашистов. Неуверенная политика новых властей, пришедших после падения монархии и ухода Риверы и короля, отделивших церковь от государства и сокративших армию, вызывала только недовольство. Перед выборами 1936 г. левые и либеральные партии Испании образовали союз под названием «Народный фронт», взяв в качестве ориентира Народный фронт Франции, созданный годом ранее. Социалисты, коммунисты и либералы пошли на сближение, чтобы предотвратить политическую победу фашизма. Во время гражданской войны в Испании столкнулись две антагонистических силы: республиканского лагеря Народного Фронта и Национального лагеря, который был образован, прежде всего, военными из Хунты Национальной Обороны, а также фашистской партией Испанская Фаланга, Католической Церковью, и правыми консерваторами. СССР поддерживал республиканцев, а Германия и Италия Франко. 1 октября 1936 г. генерал Франсиско объявил себя главой государства в Испании и верховным главнокомандующим. Нового главу государства Испании сразу же признали Германия и Италия, которые стремились склонить Испанию примкнуть к итало-германскому блоку. Франко объединил Испанскую фалангу и карлистов, стал председателем этой единственно законной партии, и следующие 36 лет

прошли под его руководством. Схожие проблемы, но разные пути — действительно два разных государства с разной судьбой, но с фашистской системой. Разобравшись с тем, что привело к фашизму, необходимо разобраться в чём причина проявлений неофашизма. Важно понимать, что неофашизм не является локальной идеологией и распространён во всём мире.

После Второй мировой, когда фашизм в Италии и нацизм в Германии был побеждён, но несмотря на это неофашистские организации существуют и по настоящее время.

Далее важно сказать о дискурсе (в прошлом и настоящем) правого экстремизма, правого популизма и авторитарного национализма или этатизма. Поскольку дискуссия о правом популизме имеет особое общественное значение в контексте появления новых правых партий в Германии и Европе, также исследуется связь между правым популизмом и историческим фашизмом.

Правый экстремизм и неофашизм. Сегодня термин «правый экстремизм» используется как общепотребительный собирательный термин для объединения авторитарных, антидемократических, националистических, антифеминистских, расистских и антисемитских мировоззрений и политических подходов. По мнению политолога Ханса-Герда Яшке, его основные характеристики можно вывести из совокупности установок, поведения и действий, «которые исходят из обусловленного расовым или этническим происхождением социального неравенства людей, требуют этнической однородности народов и отвергают требование равенства Декларации прав человека, подчеркивают приоритет общества над личностью, предполагают, что гражданин подчинен государственному интересу, и отвергают плюрализм ценностей в либеральной демократии и хотят повернуть демократизацию вспять» [10, с. 30]. Он охватывает весь правый политический спектр, от серой зоны между правыми консервативными и правыми экстремистскими кругами до открыто неонацистских партий и групп. В то же время использование термина контрастирует с квазиофициальным термином экстремизм, который немецкие спецслужбы используют в качестве определяющего признака в своих ежегодных отчетах по защите конституции. Термин «фашизм» для описания нынешних правых экстремистских движений в значительной степени отвергался авторитетной западногерманской гильдией историков в течение длительного времени, еще в 1960-х гг. Карлом Фридрихом Брахером, который рассматривал его как политический «афоризм», который «расширяется от коммунистической полемики до интактных (здоровых) демократий» [2, с. 532]. Исследования фашизма шли рука об руку с его более или менее строгой историзацией. Подводя итог: фашизм в значительной степени рассматривается как явление прошлого, которое мало или вообще ничего не может дать для анализа сегодняшних проявлений правого спектра. С другой стороны, серьезно не оспаривается тот факт, что неонацистские группы и партии существовали с послевоенного периода в Германии, а также неофашистские аналоги почти во всех других европейских странах. Еще в 1960-е гг. социальный философ Теодор Адорно обратил внимание на то, что «предпосылки для фашистских движений, несмотря на крах, все еще существуют в социальном, если не непосредственно политическом плане» [1, с. 10]. Капиталистический кризис дает «возможность перманентной деклассации слоев, которые по своему субъективному классовому сознанию были вполне буржуазными, желающими сохранить свои привилегии, свой социальный статус и, возможно, укрепить его». По словам Адорно, эти группы «возлагают вину за свое потенциальное рассекречивание не на аппарат, который это делает, а на тех, кто был критически настроен, по крайней мере, согласно традиционным представлениям, по отношению к системе, в которой они когда-то имели статус». надо отметить что неофашистских организаций (в их классическом понимании в германии мало), а вот в Италии и Испании сравнительно больше и, если для немцев это болезненная история, любое возвращение или даже ассоциация с которой вызывает негативные эмоции, то на Апеннинском и иберийском полуострове к данному явлению сформировалось иное отношение. В Испании, например, где применяется термин не «неофашизм», а «неофалангизм» существовало 4 официальных наследницы партии Франко. В 1977 г. «Национальное движение» (так называлась фаланга в то время) была распущена, но за год до этого была создана Испанская Фаланга — Хунты национал-синдикалистского наступления. Параллельно с конца 70-х гг. существует еще и т.н. «Подлинная» — «Аутентичная Фаланга» (исп. La Falange Espanola Autentica; FEA) и ряд других организаций. На сегодняшний день в Испании, кроме двух вышеупомянутых, самыми крупными являются ещё две фалангистские партии, официально претендующие на наследие и идеологию Фаланги: La Falange; FE (лидер — Мануэль Андрино Лобо) и Фалангистское движение Испании (MFE). Последние относятся к менее народническому и демократическому социальному фалангизму, а Испанская Фаланга — Хунты национал-синдикалистского наступления, поддержала крупную забастовку испанских шахтёров и неоднократно высказывалась за ускоренное проведение социальных

реформ в стране. На первом месте для испанцев однозначно стоит сохранение целостности страны и создание социально ориентированного народно-синдикалистского государства взамен нынешнего либерально-капиталистического, подчинённого Европейскому союзу.

Неофашизм в Италии как термин возник после Второй мировой войны. Итальянское социальное движение — организация (с 1946 г.) национально-консервативная, собрала итальянских радикалов и неофашистов. Её возглавили были бывшие функционеры режима дуче — Артуро Микелини и Джорджо Альмиранте; они стремились добиться реабилитации фашистского режима, включали в свой состав его прежних функционеров. С 1994 г. эта партия получила название «Национальный альянс» и постепенно отошла от крайнего экстремизма, эволюционировав в консервативном направлении. Джорджо Альмиранте даже признан одним из создателей современной итальянской демократии.

«Альмиранте противостоял антипарламентским тенденциям, демонстрировал уважение к республиканским учреждениям, делая это в своём суровом стиле. Он принадлежал к поколению лидеров, отличавшихся высоким государственным чувством». (речь президента Италии Джорджо Наполитано 26 июня 2014 г., выступление по случаю 100-летнего юбилея Джорджо Альмиранте). Итальянское общество и государство отдаёт ему дань памяти. Именем Джорджо Альмиранте названы улицы, парки, мосты в сорока городах Италии, в Аффиле установлен бронзовый бюст. До 1980 г. вокруг ИСД существовало множество радикальных группировок, целью которых была дестабилизация политического режима и государственный переворот с целью возвращения фашистского режима. Юлиус Эвола, которого многие считают идеологом неофашизма, в послевоенный период, будучи на суде отстаивал свою идеологическую позицию, но не фашизм, а традиционализм. Эвола критиковал современное ему общество и считал, что идеи традиционализма потерпели поражение. Отношение к фашизму у философа было сложное, однако многие исследователи считают Эволу сторонником «фашистского фашизма» (то есть противопоставленного неправильным, как считал Эвола, фашизму Муссолини и нацизму Гитлера) [7]. Также важно отметить, что неофашистские организации и радикалы вплоть до 90-х гг. не гнушались террористической борьбой с левыми и либералами. Ими был совершён ряд террористических атак (12 декабря 1969 г. на Пьяцца Фонтана в Милане прогремел взрыв в помещении банка, жертвами которого стали 16 человек, в августе 1974 г. от бомбы, брошенной в участников демонстрации левых партий в Брешии, погибли 9 человек). Но уже к середине 90-х итальянский фашизм трансформируется. На основе Итальянского социального движения в 1995 г. была создан Национальный альянс, а в 2009 г. произошло слияние с партией Берлускони «Вперёд, Италия!», однако в Италии есть партии, сохраняющие приверженность фашистским традициям.

Подводя итог, надо сказать, что идеология фашизма появилась в европейском обществе в застойный момент и проявилась в кризисную эпоху, когда народ поверил в громкие лозунги очаровывающих людей, пообещавших им быстрое решение проблем и снятие ответственности за свободу, отнимая тем самым свободу, но сегодняшняя концепция неофашизма отошла от классического фашизма, признавая демократические институты и принципы свободного рынка, но сохраняют приверженность нации как движущей силе человеческой цивилизации. Несмотря на антикоммунистическую риторику, неофашисты приоритетно критикуют международный капитал и государственную бюрократию. Это не удивительно, если помнить синдикалистские корни фашизма.

Таким образом, неофашизм сегодня, имея свои корни в классической форме, приобретает сегодня новые черты, отходя от канонического понимания идеологии и её мировоззрения. А радикальные неофашисты не имеют сегодня в Европе широкой поддержки и сочувствия граждан.

Список литературы

1. Адорно Т. Aspekte des neuen Rechtsradikalismus. — Берлин: Suhrkamp Verlag, 2019.
2. Брахер К. Немецкая диктатура. Происхождение, структура, последствия национал-социализма. — Франкфурт-на-Майне, 1969.
3. Джентиле Д. Борьба за современность: национализм, футуризм и фашизм. — Praeger Publishers, 2003.
4. Кэрролл Д. Французский литературный фашизм: национализм, антисемитизм и идеология культуры. — М., 2013.
5. Тулянов В.А. Псевдоисторические взгляды родноверов (по материалам журнала «Родноверие») // Мировые цивилизации. — 2018. — Т. 3. — № 4. — С. 7.
6. Устрялов Н.В. Италия — колыбель фашизма. — М., 2012.
7. Griffin R., Loh W., Umland A. Fascism Past and Present, West and East: An International Debate on Concepts and Cases in the Comparative Study of the Extreme Right. — Stuttgart, 2006.
8. Douglas R. Holmes. Integral Europe: fast-capitalism, multiculturalism, neofascism. — Princeton University Press, 2000.

9. Häusler A., Fehrenschild M. Faschismus in Geschichte und Gegenwart. Ein vergleichender Überblick zur Tauglichkeit eines umstrittenen Begriffs. — Neue Folge, 2020.
10. Jaschke H. Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit. — Begriffe, Positionen, Praxisfelder, Wiesbaden, 2001.
11. Stanley G. A history of fascism, 1914–1945. — Oxon, 2005.

УДК 327

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ МЫСЛИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Рахновский И.А.,

студент 2 курса,
факультет истории, политологии и права,
Московский Государственный Областной Университет, Москва

THE MAIN DIRECTIONS OF SOCIALIST THOUGHT IN MODERN RUSSIA

Rakhnovsky I.A.,

2nd year student,
Faculty of History, Political Science and Law,
Moscow State Regional University, Moscow.
E-mail: rivan1610@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается эволюционный путь развития социалистических организаций на территории Российской Федерации за последние 30 лет, а также выявляется их специфика и присущие им характерные черты. Основными методами, применёнными при ознакомлении с материалами, являются контент-анализ и сравнительный анализ.

Ключевые слова: социализм, политические организации, Российская Федерация, «левые».

Abstract. The article examines the evolutionary path of development of socialist organizations in the territory of the Russian Federation over the past 30 years, and also reveals their specifics and characteristic features inherent in them. The main methods used in reviewing the materials are content analysis and comparative analysis.

Key words: socialism, political organizations, Russian Federation, “left”.

Постсоветский период в истории нашей страны характеризовался массой интересных и неоднозначных явлений, прямо или косвенно повлиявших и продолжающих влиять на развитие тех или иных организаций социалистической направленности. Вся неоднозначность этих явлений заключается в том, что, с одной стороны, казалось бы, нынешнее внутривнутриполитическое положение дел в России должно весьма сильно способствовать тому, чтобы партии левого толка набирали популярность, привлекая электорат своей повесткой. С другой стороны, можно констатировать, что социалистические идеи не находят должной поддержки у народных масс. В общественном сознании укоренилось множество стереотипов, отторгающих потенциальных избирателей от всего, что связано с социализмом. Количественный анализ аудитории у тех или иных деятелей, транслирующих левые идеи в медийном поле, позволяет сказать, что ни один из них не находится в авангарде оппозиционных сил. Важно выяснить, какие организации, декларирующие свою приверженность социалистическим идеям, существуют на данный момент, а также то, в каких основных направлениях развивается социалистическая мысль в России сегодня. Проанализировав исторический путь развития организаций левого толка в нашей стране и выявив ряд характерных черт, присущих им, можно сделать выводы относительно того, что именно нужно скорректировать в их деятельности для достижения поставленных ими задач. Стоит также заранее определиться со значением термина «социализм». Согласно толкованию, приведённому в Большой Советской энциклопедии, социализм — это первая фаза коммунистической формации. Экономическую основу социализма составляет общественная собственность на средства производства, политическую основу — власть трудящихся масс при руководящей роли рабочего класса во главе с марксистско-ленинской партией; социализм — общественный строй,

исключающий эксплуатацию человека человеком и планомерно развивающийся в интересах повышения благосостояния народа и всестороннего развития каждого члена общества.

За последние месяцы существования Советского Союза было принято два указа, положивших конец функционированию коммунистической партии РСФСР, являвшей собой структурную часть КПСС. Согласно указу Президента РСФСР от 23.08.1991 г. «О приостановлении деятельности Коммунистической партии РСФСР» КП РСФСР поддержала Государственный комитет по чрезвычайному положению, повинный в перевороте и насильственном отстранении Президента СССР от должности. По этой причине Министерству внутренних дел РСФСР было поручено провести расследование по факту антиконституционных действий вышеуказанной организации, деятельность которой прекращалась, исходя из текста документа, вплоть до окончательного разрешения данного вопроса в судебном порядке [9]. Согласно другому указу Президента РСФСР от 06.11.1991 г. «О деятельности КПСС и КП РСФСР» деятельность КПСС и КП РСФСР была прекращена, а имущество обеих организаций передавалось в собственность государства [8]. Именно так началась новая страница в истории левых сил на территории нашей страны. Уже в следующем, 1992 г. Конституционный Суд Российской Федерации рассмотрел так называемое «Дело КПСС». Эта инстанция, вопреки ожиданиям многих людей, желавших увидеть процесс над якобы имевшими место преступлениями КПСС, сочла должным прекратить производство по вопросу о конституционности КПСС, так как последняя фактически распалась в конце лета 1991 г. [1]. Поскольку, согласно постановлению Конституционного суда от 30 ноября 1992 г., роспуск организационных структур первичных партийных организаций был признан неконституционным [1], уже 13–14 февраля 1993 г. на втором чрезвычайном съезде КП РСФСР по факту было провозглашено восстановление партии. В рамках этого съезда она была переименована в Коммунистическую партию Российской Федерации. Тогда же был принят устав КПРФ. В последующие годы данная политическая организация пользовалась серьёзной поддержкой народа. Согласно данным, приведённым в протоколе Центральной избирательной комиссии Российской Федерации о распределении депутатских мандатов по федеральному избирательному округу между избирательными объединениями, избирательными блоками, который был составлен по итогам выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации второго созыва, за КПРФ проголосовало 15 432 963 человека, что обеспечило ей 22,30% от общего числа избирателей, составившего 62 204 819 человек, и, как следствие, 99 депутатских мандатов из 225 [7]. Исходя из приведённых данных, можно сказать, что симпатии социалистическим идеям у населения в те годы были весьма серьёзными. Скорее всего, определённую роль в этом сыграло то, что в начале девяностых КП РСФСР, ставшая, как было сказано выше, КПРФ впоследствии, подверглась ряду вышеуказанных репрессивных мер со стороны государства, что логическим образом создало у населения стойкое ощущение того, что причиной этих действий была боязнь прихода левых сил к власти. Электорат мог счесть подобную реакцию руководства страны на деятельность социалистов как самое яркое и красноречивое доказательство того, что именно они являют собой самую мощную оппозиционную силу. Также, по-видимому, немаловажным фактором столь сильной поддержки со стороны народа было то, что многие могли голосовать за левых просто в силу привычки, ведь абсолютно все, кто мог на тот момент принять участие в выборах, были рождены в Советском Союзе в годы, когда политический плюрализм отсутствовал в принципе. Однако, наиболее веской причиной стоит считать недовольство населения результатами реформ правительства Ельцина-Гайдара, включая либерализацию розничных цен и ваучерную приватизацию.

Внутриполитический климат в девяностые годы в России был крайне благоприятным для формирования различных партийных организаций и политических объединений. Так, в упомянутых выше выборах в Государственную Думу в 1995 г. принимало участие целых 43 избирательных объединения, включая, например, даже столь необычные политические образования, как «Партия любителей пива» [7]. Из всего этого можно сделать вывод, что та эпоха характеризовалась весьма высоким уровнем политической свободы, ценность которой, однако, у многих исследователей вызывает обоснованные сомнения. Так или иначе, вышеозначенные условия способствовали созданию массы новых политических организаций, в том числе социалистической направленности. В качестве примера можно привести общественно-политическое движение «Трудовая Россия», образованное в октябре 1992 г. Подобные этой организации силы стояли в авангарде протестной деятельности в первой половине девяностых. Другой «приметой времени» являлось то, что в силу ряда обстоятельств левые весьма часто выступали в союзе с крайними националистами, что например происходило в ходе событий «Чёрного октября» 1993 г. Подобное единение столь различных по своей идеологической направленности

сил свидетельствовало о том, что действующая на тот момент власть одинаково не устраивала как крайне левых, так и крайне правых. Оно, в частности, поспособствовало тому, что во многих социалистических организациях появились кадры, чью риторику нельзя было назвать соответствующей заявленной этими объединениями идеологической направленности. Увы, несмотря на по-своему благоприятные условия для ведения борьбы за власть, под конец девяностых левые постепенно начали терять поддержку населения, их электорат начал редеть и «стареть». Всё это было в первую очередь связано с тем, что социальная база социалистических объединений являла собой прежде всего слой рабочих, задействованных в промышленном производстве, который как сократился численно ввиду закрытия множества предприятий, так и подвергся негативным, разлагающим явлениям вследствие обеднения. В то же время в среде социалистов не наблюдалось идеологического и организационного единения, что также не способствовало усилению эффективности их деятельности. В качестве промежуточного вывода стоит отметить, что политическая свобода сама по себе значит не так много, если народ не умеет ей пользоваться, что можно отчётливо видеть, глядя на партии левого толка той эпохи.

На протяжении последних 20-ти лет КПРФ по-прежнему удаётся сохранять за собой имидж одной из крупнейших оппозиционных политических партий в России. Однако важно выявить ряд нюансов, касающихся политической повестки этой организации, которая отражена в программе КПРФ. Согласно одному из положений вышеуказанного документа, которое содержится в главе «Идейное и организационное укрепление КПРФ», данная партия провозглашает себя правопреемницей КПСС и ведёт свою родословную от самой РСДРП [3]. Вместе с этим другой пункт программы гласит, что необходимо «создать условия для развития малого и среднего предпринимательства» [3], что несколько противоречит политике Советской власти, ещё в октябре 1931 г. принявшей постановление «Об организации и составе комитета цен при совете труда и обороны», которое было призвано ликвидировать спекуляцию «со стороны частных торговцев» и тем самым юридически провозгласить любую предпринимательскую деятельность незаконной [2]. КПРФ стремится сохранить атрибутику, ассоциирующуюся у граждан с Советским Союзом, во многом, скорее всего, используя это в качестве фактора, привлекающего тех, кто по тем или иным причинам ностальгирует по СССР. Эта партия выступает за введение прогрессивной шкалы налогообложения, национализацию природных богатств России и введение госконтроля над ценами на товары первой необходимости [3].

Помимо КПРФ, в среде парламентской оппозиции следует выделить партию «Справедливая Россия — Патриоты — За правду». Эта организация также именуется социалистической партией, с чем, однако, весьма трудно согласиться. Действительно, в предвыборной программе эсеров присутствуют такие пункты, как национализация ключевых структурных отраслей и стратегически важных предприятий, введение Базового дохода, снижение пенсионного возраста, введение налога на роскошь и восстановление прав профсоюзов [6]. Однако всё это сочетается со следующими позициями: «освобождение от всех налогов... индивидуальных предпринимателей и малого бизнеса», «допуск на рынки и в торговые сети фермеров и частных производителей», «повышение гарантий судебной защиты для бизнеса» [6]. Всё это вкупе с таким лозунгом, как «Справедливая Россия будущего... это... поддержка предпринимательской инициативы» [6] свидетельствует о том, что данную организацию неправомерно называть социалистической, ведь в её главном программном документе содержатся требования, призванные сохранить частнособственнические отношения, что никак не соответствует положению дел при социализме, когда средства производства, составляющие основу этих отношений, принадлежат государству. В довершение всего следует отметить, что в отличие от КПРФ, в программе которой по крайней мере декларируется такая цель, как «построение в России обновлённого социализма», в программе эсеров подобный основополагающий пункт отсутствует, и всё ограничивается желанием построить развитое социальное государство.

Все вышеописанные организации левого толка действуют, как правило, сугубо в рамках правового поля. Кроме того, они зачастую ограничиваются лишь парламентской деятельностью, за что их активно критикуют те, кого в медийном пространстве окрестили «внесистемными левыми». С этой стороны в адрес КПРФ и Справедливой России нередко звучат обвинения в оппортунизме, то есть в политике «соглашательства» с действующей властью. Подобная критика, в частности, подкрепляется периодически появляющимися в медийном пространстве новостями о солидных государственных дотациях, предоставляемых данным организациям. Но самым распространённым обвинением в их адрес является то, что они искажают идею социализма, а порой используют этот термин сугубо для привлечения части электората, пускай и весьма немногочисленной. С последним тезисом трудно

не согласиться, ведь, как можно было убедиться выше, в программах данных партий социалистическая повестка соседствует с абсолютно чуждыми ей тезисами. Кроме того, нужно отметить, что она занимает крайне небольшую долю в пропорциональном соотношении с пунктами иной идеологической направленности, представленными в вышеуказанных документах. Но что это за силы, критикующие системную левую оппозицию? Кем они представлены, и какие идеи отстаивают?

В первую очередь, это всевозможные политические объединения наподобие Революционной Рабочей партии (РРП) и Российского социалистического движения (РСД). Как правило, данные организации не могут похвастаться большим количеством сподвижников. Идеологическое единство между ними тоже, как правило, отсутствует из массы расхождений, порой весьма несущественных. И всё же у всех подобных объединений есть схожие черты. Во-первых, это куда большая степень радикальности предлагаемых мер по переустройству России. В программе РРП, например, содержатся такие пункты, как построение плановой экономики, в связи с чем предполагается национализация банков и установление государственной монополии на внешнюю торговлю [5]. РСД, в свою очередь, выступают, в частности, за выборность губернаторов, всеобщее бесплатное образование, переход на 6-тичасовой рабочий день и снижение пенсионного возраста [4]. Во-вторых, требования этих организаций, связанные с социальным переустройством, часто количественно превосходят перечень пунктов, связанных с экономическими реформами, и во-многом сильно схожи с современной либеральной повесткой. Так, то же Российское социалистическое движение призывает к отмене срочной службы в армии, легализации эвтаназии и борьбе за права ЛГБТ-сообщества [4]. В-третьих, члены подобных организаций часто весьма критически отзываются о личности Сталина и придерживаются троцкистских воззрений, что главным образом проявляется в отказе от идеи построения социализма в отдельно взятом государстве и в критике Советского Союза как, по их мнению, не самого удачного примера реализации социалистических идей на практике. Все объединения такого плана, как правило, делают ставку на подлинную деятельность в противовес печальной тенденции, наблюдающейся в среде более мелких внесистемных левых политических образований, а именно чрезмерному теоретизированию. Однако из-за идеологического разброда, который влечёт за собой разобщённость социалистических партий, и из-за многих спорных тезисов, которые они отстаивают порой лишь ради того, чтобы отмежевать себя от КПРФ в идейном плане и показать свою оппозиционность, вся их деятельность для широких масс остаётся практически незаметной. Куда более результативной является работа блогеров, придерживающихся социалистических воззрений, таких как, например, Константин Семин. Они не могут похвастаться столь большой аудиторией, как иные оппозиционеры, но их деятельность по продвижению левых идей в массы приносит свои плоды в виде новых сторонников. Помимо этого, в России продолжают выходить серьёзные работы, описывающие будущий облик социалистического общества на основе современных тенденций развития промышленности, включая, например, робототехнику. В продвижение социалистической идеологии большой вклад внесли и некоторые историки. В качестве примера можно привести Евгения Юрьевича Спицына и Егора Николаевича Яковлева, чья деятельность в медийном пространстве по развенчанию некоторых антисоветских мифов играет важную роль, в частности, в разрушении определённых стереотипов о социализме в общественном сознании.

Социалистическое движение в России переживает не самые лучшие времена. Оно крайне неоднородно, идейно раздроблено и не является массовым. Партии, подобные Справедливой России, несут на себе родимые пятна непростой эпохи, когда основной массой людей, выбирающих социализм, стали пожилые люди пенсионного возраста. На идеологическом уровне у таких организаций можно видеть причудливую эклектику левой повестки и откровенно охранительских тезисов. В то же время, запрет на какие-либо проявления фракционности, предохраняющий данные объединения от возможного раскола, выгодно выделяет ту же КПРФ на фоне так называемых внесистемных партий [3]. Последние же, в свою очередь, в попытке привлечь новых сторонников из, как правило, молодёжной среды, во-многом копируют либеральную повестку в области «надстройки», что также можно расценить как своего рода оппортунизм. Таким организациям не хватает идейного единства и лидера, обладающего незаурядными организаторскими способностями, влияние которого смогло бы объединить все эти разобщённые силы.

Список литературы

1. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.11.1992 № 9-П «По делу о проверке конституционности Указов Президента Российской Федерации от 23 августа 1991 г. № 79 «О приостановлении деятельности коммунистической партии РСФСР»,

- от 25 августа 1991 г. № 90 «Об имуществе КПСС и коммунистической партии РСФСР» и от 6 ноября 1991 г. № 169 «О деятельности КПСС и КП РСФСР», а также о проверке конституционности КПСС и КП РСФСР. // URL: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_3789.htm (дата обращения: 05.04.2022).
2. Постановление от 11 октября 1931 г. № 848 об организации и составе комитета цен при совете труда и обороны. // URL: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_3789.htm (дата обращения: 05.04.2022).
 3. Программа КПРФ // URL: <https://kprf.ru/party/program> (дата обращения: 05.04.2022).
 4. Программа РСД // URL: <https://anticapitalist.ru/programm/> (дата обращения: 05.04.2022).
 5. Программа РПП // URL: <http://rwp.ru/rpp/программа/> (дата обращения: 05.04.2022).
 6. Программа Справедливой России — Патриоты — За правду. // URL: <https://spravedlivo.ru/11326910> (дата обращения: 05.04.2022).
 7. Протокол Центральной избирательной комиссий Российской Федерации о результатах выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации второго созыва. // URL: http://old.cikrf.ru/banners/vib_arhiv/gosduma/1995/index.html (дата обращения: 05.04.2022).
 8. Указ Президента РСФСР от 06.11.1991 г. № 169 о деятельности КПСС и КП РСФСР. // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/385> (дата обращения: 05.04.2022).
 9. Указ Президента РСФСР от 23.08.1991 г. о приостановлении деятельности Коммунистической партии РСФСР // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/134> (дата обращения: 05.04.2022).

УДК 327

ПЛАНЕТАРНАЯ ИДЕОЛОГИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЮ

Федосенко М.Р.,

студентка 2 курса,
факультет истории политологии и права,
Московский Государственный Областной Университет, Москва

PLANETARY IDEOLOGY AND ITS IMPACT ON RUSSIA

Fedosenko M.R.,

2nd year student,
Faculty of History of Political Science and Law
Moscow State Regional University, Moscow
E-mail: mariasvastonova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается «планетарная идеология» — альтернативная точка зрения существования мира, который на данный момент находится в затруднительном положении. В итоге мы можем заметить, что «планетарная идеология» имеет две совершенно разные трактовки и каждая из них оставила след в формировании России. В статье мы рассматриваем как именно повлияла эта идея на нашу страну со времен Ивана III, беря во внимание ключевые исторические моменты.

Ключевые слова: планетарная идеология, всемирное мировоззрение, современный мир.

Abstract. The article discusses the «planetary ideology» — an alternative point of view of the existence of the world, which is currently in a difficult situation. As a result, we can see that the «planetary ideology» has two completely different interpretations and each of them has left a mark on the formation of Russia. In the article, we consider exactly how this idea has influenced our country since the time of Ivan III, taking into account key historical moments.

Key words: planetary ideology, world outlook, modern world.

Современный мир демонстрирует, что человечество безусловно достигло высокого уровня развития. С одной стороны, это толчок для еще большего познания и новых открытий, что не может не вызывать положительную реакцию. Но с другой, мы видим все более нарастающую угрозу ядерной войны, глобальные экологические проблемы с каждым днем только нарастают, развитые страны под прикрытием защиты развязывают войны в «странах третьего мира», угроза перенаселения планеты, нехватка ресурсов, и другие острые проблемы, могут в один миг погубить все человечество. Поэтому стоит рассмотреть альтернативу, которая в обществе еще с античных времен развивалась и до-

шла до нас. Планетарная идеология — это новая реальность бытия общества в широком смысле этого слова? Должны ли мы отказываться от национальной культуры, национальных принципов и границ для идеальной модели существования человека? Или мы неправильно воспринимаем трактовку понятий «планетарная идеология» и «планетарный человек», а за этим подразумевается нечто иное?

Цель работы: рассмотреть две трактовки понятия «планетарная идеология», как всемирного мировоззрения, проанализировав влияние данного течения на Россию со времен Ивана III, и до настоящего момента, определив тем самым, чем для России является «планетарная идея».

В контексте заявленной темы, важно рассмотреть определение термина «идеология». Так, Д. Белл в своем предисловии к новому изданию книги «Конец идеологии» дает такое определение: «Идеология — исторически обусловленная система убеждений, которая сплавляет идеи с эмоциями, стремится превратить их в рычаги социального воздействия и, трансформируя идеи, преобразует также и людей» [3]. Как же идея способна объединить все человечество и сделать из него одно целое?

Планетарная мысль возникла не сегодня, она давно блуждала среди философов и ученых. Так, Г. Гегель выражал идею того, что развитие приведет к преодолению вечного раскола. Материя и дух в конце концов сольются в прекрасной гармонии. И. Кант выступал за создание всемирного гражданского общества, а также выражал идею о существовании в будущем единого государства: «...государства под давлением угрожающей им самим опасности ... постепенно готовятся к будущему великому государственному объединению, примера которого наши предки не показывали. Хотя в настоящее время имеется только весьма грубый набросок такого государственного объединения, тем не менее, все будущие его члены уже как будто проникаются сознанием необходимости сохранения целого в интересах каждого из них» [7].

Сложность заключается в том, что планетарная идеология имеет две, очень разных трактовки, и если в одной планетарная идея равна космополитизму, то в другой все несколько иначе.

Если рассматривать планетарную идеологию, как космополитическую идею, то она несет очень негативный характер, так как в данном случае мы рассматриваем отказ от суверенных начал государств в пользу гегемона, который несет идею всемирного объединения. В связи с этим стоит упомянуть работу Ф. Фукуямы «Конец истории», написанную в 1992 г. По его мнению, все люди в конечном итоге придут к идеалам западноевропейским: принципы либеральной демократии, высокая степень личной свободы, капитализм в экономике. Он считает, что с переходом человечества к либерально-демократической форме управления государствами исчезнут глобальные конфликты, мировые войны и кровавые революции. Это победа Запада, которую Ф. Фукуяма рассматривает как единую целостную систему и не видит между странами существенных различий, даже в среде экономических интересов. Стоит отметить, что в настоящий момент, мы на самом деле можем видеть процессы, которые позволяют сделать вывод, что идея Ф. Фукуямы состоятельна и реализуется в полной мере. Автор начинает использовать понятие «последнего человека», которое заимствует у Ф. Ницше. «Последний человек» — это не личность сознающая, что она делает, это не личность созидаящая и осознающая, это потребитель, давно переставший во что-то верить, признавать какие-то идеи и истины, он просто существует, все, что его интересует — собственный комфорт. То есть с принятием «планетарной идеи» в таком ключе, основная задача из человека сделать правильного потребителя.

Мы видим, что посредством влияния и изменения потребностей человека можно влиять не столько на его желания, сколько на его сознание в первую очередь. Современная эпоха, в которой даже не телевидение, а Интернет все больше определяет умонастроения масс, более благоприятна для выращивания новой идеологии «снизу». Если сама система предлагаемых ценностей оптимально совпадет с объективными социальными потребностями, она вполне может качественно изменить состояние общественного сознания [7]. Конечно, мы можем говорить, что будущее планетарного сообщества останется культурно многообразным и гетерогенным, так как восприимчивость космополитических идей, их распространение находится в прямой зависимости от уровня развития гражданского общества в мировом масштабе [7]. Но как уже было сказано, умонастроение масс меняется «снизу», и самими подверженными остаются дети и подростки, на которых интернет оказывает влияние, и с помощью которого, можно настроить подрастающего человека на определенную «нужную идеологию».

Но как говорил И. Кант, одна из величайших бед, которую причиняют друг другу сами люди — «они не могут долго ужиться друг с другом» [1]. Вдобавок ко всему, эту трактовку считают несостоятельной, потому что Ф. Фукуяма настроен на европоцентризм и не берет во внимание сильные традиции и культуры восточных стран. В обозримом будущем не сложится единой универсальной цивилизации. Напротив, мир будет состоять из непохожих друг на друга цивилизаций, и каждой

из них придётся учиться сосуществовать со всеми остальными, данную опровергающую мысль написал в своей работе «Столкновение цивилизаций» С. Хантингтон.

Перейдем к другой трактовке планетарной идеи, которая в этом случае имеет очень глубокое философское осмысление. Если в первом варианте мы рассматривали объединение государств в одно целое под эгидой «гегемона», то в этом случае рассматривается объединение человека и природы. С помощью, хотя бы того же Интернета, мы сдвигаемся в планетарное русло, но этот процесс происходит медленно и не соответствует тем проблемам, которые возникают на планете и нуждаются в разрешении.

Начнем мы с идей В.И. Вернадского, которые в научном сообществе вызывают многочисленные дискуссии, ибо его мысли человек пока что не может ни доказать, ни опровергнуть. Планетарной основой становится человеческая научная мысль: здесь в один тугой узел связаны проблемы геологии, развития, эволюции биосферы и сложнейшие социальные вопросы, настоящее и будущее человечества, обоснование необходимости развития демократии, новой психологии людей [2]. Он считает, что человечество переходит из биосферы, в новую категорию состояния — ноосферу, залог которой — научная мысль. То есть, если очень коротко изложить его идею, то с развитием биосферы, коренными геологическими переломами и под давлением природными менялся и сам человек. Таким образом, природа создала человека разумного, а научная мысль стала не социальным, а природным процессом, лишь для того, чтобы в конце концов человечество проявилось, как единое целое. Так как, только объединившись, люди смогут творить и качественно мыслить, так как у научного знания не будет никаких препятствий. Продолжая эту мысль, вспомним цитату философа В.В. Налимова: «...забота о продлении жизни на Земле требует иного мироощущения. Человек теперь должен обрести смыслы, которые позволяли бы ему стать гражданином Земли, стать ее патриотом» [7, с. 50]. Первый принцип новой общечеловеческой идеологии — это принцип универсализма, приоритета общечеловеческого интереса над любым частным, локальным интересом [3]. Актуальность такой идеи возрастает вследствие того, что мы видим, как человечество заходит в тупик и сталкивается с глобальными проблемами, которые решить можно только вместе. Тут не стоит вопрос об отречении от национальных ценностей, тут стоит вопрос о том, что человечество стоит на новом этапе собственного развития, но преодолеть этот этап можно только совместными усилиями.

Разобрав основы этого течения, только теперь можно подойти к вопросу, а что для России значит «планетарная идеология»? Процесс становления нашего государства объединяет в себе две эти трактовки, только если идеи второй исходили из России (сохранения человека как вида), то первая трактовка была направлена на идеологическое преобразование, в итоге которого страна должна была перейти во власть «гегемона».

Начать рассматривать это явление нужно с момента процесса заимствования Россией западноевропейского опыта развития. В отечественной исторической литературе это явление получило название европеизации России, в западной историографии — вестернизации России [9]. Ниже будут обозначены узловые моменты, которые, на наш взгляд, основополагающие и ключевые в этом процессе. Началом мы видим при Иване III, который приглашает западноевропейских дипломатов, врачей, деятелей искусства и наемников. Об этом нам сообщает труд Амброджо Контарини «Путешествие в Персию». А. Контарини был послом Венецианской республики к персидскому шаху Узун-Гасану и посетил Россию проездом. В Москве он находился с 25 августа 1476 г. по 21 января 1477 г. и успел много узнать о жизни москвитов [9]. «Здесь, в Москве, — пишет А. Контарини, — жил мастер Трифон, ювелир из Катара, который изготовил и продолжал изготавливать много сосудов и других изделий для великого князя. Еще здесь жил мастер Аристотель из Болоньи, строитель, который строил церковь на площади. Так же было здесь много греков из Константинополя, приехавших сюда вместе с деспиной. С ними со всеми я очень подружился» [6, с. 9]. Большим и внушительным событием стала женитьба на Софии Палеолог. Эти действия и породили тенденцию на сближение с Западом.

Следующим крупным шагом в мир Европы, конечно же становится правление Петра I. Так как тема работы, не европеизация России, то мы не будем описывать реформы, которые были проведены царем. Следует сделать один важный вывод, Петр I своими действиями не строил из России Европу, он пытался, наоборот соорудить из страны противовес Западу, взяв из него самое лучшее, но так как режим укрепления государства на всех уровнях происходил очень быстро, то была забыта духовная сторона. Произошел внутренний раскол государства, так как элита была европеизирована, а народ остался приверженцем традиций [4; 5].

Конец XX в. становится апогеем навязывания и прививания несвойственных стране идеалов. Судя по всему, начиная с 1990-х гг. Россия безуспешно пыталась принять навязанные западные ценности

и вестернизироваться. С 1990-х гг. мы стали открытыми к диалогу с Западом и Востоком. Вступили в международные организации (Совет Европы и МВФ), реализовали совместные экономические проекты, была принята Болонская система, которая позволила интегрироваться в западный образовательный процесс, культурные границы стали шире. «Вторая возможность — попробовать примкнуть к Западу и принять его ценности и институты. На языке теории международных отношений называется «вскочить на подножку поезда». Об этом писал С. Хантингтон, когда говорил о конфликтах и путях развития всемирных отношений. Именно этот процесс и отражала проведенная политика в кризисный момент становления нашего государства. Но именно в этот момент, когда мы были социально дестабилизированы, политика США пыталась «подмять нас под себя». В своей речи на совместном заседании конгресса в январе 1991 г. президент Д. Буш-старший выразил желание «продолжить работу над прочной основой» для сотрудничества с Россией [10]. Его высказывание прозвучало в те времена, когда многие надеялись, что холодная война подошла к концу и две сверхдержавы, оставив разногласия в прошлом, приступят к сотрудничеству для решения множества мировых проблем «в интересах мирного будущего всего человечества» [10]. Заявленная вторая трактовка в высказывании Д. Буша оказалась очень красноречивой, но неискренней, а влияние же первой трактовки очень хорошо отражается на процессах развития нашей страны. С. Хантингтон пишет: «одновременно можно сохранять исконные национальные ценности и институты — иными словами, модернизироваться, но не вестернизироваться». Из этого можно сделать вывод, что для России планетарная идеология всегда означала развитие. Страна не замыкалась в своих границах, открывала что-то новое, но подстраиваться под чью-то политику извне, которая диктует свои ценности и идеалы, никогда не собиралась.

Так как на данном этапе для любого государства национальные ценности и собственная культура будут стоять выше, нежели чем чьи-то извне, или же общемировые, то говорить о построении планетарной идеологии в контексте первой трактовки не приходится возможным. Но несмотря на это, конец XX и начало XXI в. характеризовались глобализацией и интеграцией в единую мировую систему, претендентом на главенствующую роль в которой становился Запад. Нельзя допустить, чтобы какая-то страна могла подавлять волю других и диктовать свои правила, это построение планетарной диктатуры, что в будущем не позволит удержать весь мир и приведет к кризису, а это заведомо отражает провальность идеи (вспомним Наполеона, Гитлера, Чингисхана). Одна страна и тем более один человек не способны управлять всем миром. На наш взгляд, наиболее правильной и эффективной будет планетарная демократия, при которой каждый член и участник объединения имеет равновеликую роль права и обязанности. Но на данный момент современный мир не готов идти на уступки, не готов решать проблемы совместно. Идеалы капиталистического устройства с индивидуализмом и развитой культурой потребления загонят всех в тупик. Но к альтернативе мир пока не готов, потому что не осознает масштабов трагедии и надеется, что последующее поколение все решит.

Список литературы

1. Агальцев А.М. И. Кант и проблема формирования «Всеобщего правового гражданского общества» // ОНВ. — 2009. — № 6 (82). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/i-kant-i-problema-formirovaniya-vseobshego-pravovogo-grazhdanskogo-obschestva> (дата обращения: 27.03.2022).
2. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста. — М.: Наука, 1988. — 520 с.
3. Ерофеева К.Л. Новая идеология как средство разрешения противоречий информационного общества // Вестник ИГЭУ. — 2008. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-ideologiya-kak-sredstvo-razresheniya-protivorechiy-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 31.03.2022).
4. Дзюбан В.В., Тулянов В.А. Особенности целебных вод Теплицы и Карловых Вар: историко-бальнеологическое исследование // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 1 (26). — С. 5–11.
5. Дзюбан В.В., Деметрадзе М.Р., Тулянов В.А. Курортный и геополитический центр России петровского времени — Карелия // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2 (27). — С. 42–49.
6. Контарини А. Путешествие в Персию // Иностранцы о древней Москве. — М., 1991.
7. Кант И. Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане. — М.: Мысль, 1966.
8. Налимов В.В. В поисках иных смыслов. — М.: Прогресс, 1993.
9. Черникова Т.В. Начало европеизация России во времена Ивана III // Вестник МГИМО. — 2011. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nachalo-evropeizatsiya-rossii-vo-vremena-ivana-iii> (дата обращения: 30.03.2022).
10. George Bush. State of the Union Message // New York Times. — January 30, 1991. — URL: <https://www.nytimes.com/1991/01/30/us/state-union-transcript-president-s-state-union-message-nation.html> (дата обращения 01.04.2022).

ГУМАНИЗМ В РОССИИ: ОТ ПРОЛЕТАРСКОГО ГУМАНИЗМА К ПОСТГУМАНИЗМУ И ТРАНСГУМАНИЗМУ

Хваткова А.М.,
студентка 2 курса,
факультет истории, политологии и права,
Московский Государственный Областной Университет, Москва

HUMANISM IN RUSSIA: FROM PROLETARIAN HUMANISM TO POSTHUMANISM AND TRANSHUMANISM

Khvatkova A.M.,
2nd year student,
Faculty of History, Political Science and Law,
Moscow State Regional University, Moscow
E-mail: naskhv13@icloud.com

Аннотация. В статье рассматривается ход популяризации гуманизма в СССР и современности. В процессе освещения и раскрытия данной проблемы удалось определить, как гуманизм выступал в качестве манипулирующего средства по продвижению определённых идеологических задач у верховных властей. Для наиболее полного и исчерпывающего изложения выбранной тематики, последовательность выполнения исследования была подобрана в пользу исторического обоснования возникновения гуманизма в России и СССР с дальнейшим уклоном на сравнительный анализ со сведениями о формировании и распространении новых ответвлений гуманизма в современности.

Ключевые слова: гуманизм, пролетарский гуманизм, постгуманизм, трансгуманизм.

Abstract. The article examines the course of popularization of humanism in the USSR and modernity. In the process of highlighting and disclosing this problem, it was possible to determine how humanism acted as a manipulative means to promote certain ideological tasks among the supreme authorities. For the most complete and exhaustive presentation of the chosen topic, the sequence of research was selected in favor of the historical justification of the emergence of humanism in Russia and the USSR with a further bias towards comparative analysis with information about the formation and spread of new branches of humanism in modern times.

Key words: humanism, proletarian humanism, posthumanism, transhumanism.

Истоки идей гуманизма лежат глубоко в истории человечества, где его первоначальные тезисы начали формироваться в среде бунтующих народных масс, недовольных отступлениями от морально-нравственных ценностей. Официальное закрепление гуманизма как философской мысли произошло в Италии в XV–XVI вв. Генезис и дальнейшее развитие итальянского гуманизма эпохи Возрождения и его основные парадигмы давно раскрыты и изучены наукой. Однако каким образом идеи гуманизма начали проникать в круги российского просвещения и распространяться в мировоззренческой среде российского общества?

В рамках исследовательской работы были поставлены следующие вопросы.

1. Что знает о гуманизме история России и СССР?
2. Каким он предстаёт перед нами в современном обществе?

В рамках вводной части следует сказать о том, что на эпоху конца XIX — начала XX вв. в российском обществе приходится расцвет становления и развития общественно-политических движений, выражающих протест против находящегося у власти аппарата управления и его подхода к ведению политики, а также ищущих новые альтернативные пути развития страны. При этом о гуманизме, так широко укрепившимся в европейской мировоззренческой мысли, не говорят.

Идеи ренессансного гуманизма до России не дошли. В дореволюционной России гуманизм не рассматривали, как возможный аспект идеологического развития в стране и не воспринимали, как идеал воспитания, каким он предстал в западноевропейском обществе. Если и речь шла о некоей гуманности, то ее трактовка в корне отличалась от трактовки европейского гуманизма. Так у величайшего литератора Ф.М. Достоевского тайна человека и глубина человеческого духа глубоко спрятаны в

бесконечности и бездонности бытия, подобно самому Богу, корни его существа обладают сверхрациональной творческой силой, отчего гуманизм им был воспет в форме христианского гуманизма [4, с. 155], что по существу не подходит под классическое истолкование гуманизма. В остальном, о человеке могли говорить с сердобольным отношением исключительно с точки зрения решения вопроса отмены крепостного права.

Ю. Шеррер в статье «Советский и российский гуманизм» говорит о том, что впервые в русских словарях слово «гуманность» начинает встречаться лишь с 1839 г., а непосредственно уже само слово «гуманизм» находит отголосок только после русского перевода книги Георга Фойгта «Возрождение классической древности, или Первый век гуманизма», изданной в Москве в 1884 г. [11]. Родоначальник русского марксизма Н. Плеханов в опубликованной им статье о роли личности в истории в 1898 г., наоборот, выступает против проявления любого рода гуманизма.

Пришедшая советская власть знала о «гуманизме», но лишь с точки зрения того, что это явление, существующее вне и никогда не задействованное в дискурсах российского просвещения. А поскольку весь внешний мир был сопоставлен ассоциацией с миром капиталистическим, вполне логично, что для молодой Советской республики гуманизм, несмотря на его миротворческую природу и сущность, считался буржуазным, отчего соотнесение его с такой комбинацией вполне обоснованно.

Однако вскоре произошёл резкий переход и В.И. Ленина, который ранее никогда не использовал термин «гуманизм», советская пропаганда определила, как «величайшего гуманиста» [11]? В чем же заключается предпосылки появления гуманизма в СССР?

Грань между критикой буржуазного гуманизма и появлением гуманизма рабочего класса лежит в основе запрограммированной большевиками идеи о создании «нового человека» — человека будущего и коллективиста, который ставит общее благо выше блага частного. В связи с этим в советский мир приходят социальные эксперименты, где главной их задачей являлось дать начало формированию «нового человека» согласно стандартам коммунистической идеологии. В жизнь начали воплощаться проекты о совместном или «коммуном» проживании с правилами обобществленного быта, а параллельно с этим появляется задумка в целом преобразовать человека классового воспитания в человека социального через «исправительные работы» или трудовые лагеря, призванные перевоспитывать людей через труд.

Именно здесь «буржуазный гуманизм» принимают на вооружение в качестве инструмента для его трансформации с западноевропейского на советский манер. Гуманизм в советском понимании нужен был для того, чтобы возвысить ценность рабочего класса и показать, насколько власть заинтересована в защите интересов пролетариата, в отличие от капиталистов, которые пользуются гуманизмом, как прикрытие своих нравственных пороков в самолегитимации собственной власти. Недостойный уважения капиталистический гуманизм стал опорой для создания «совершенно иной» идеологии гуманизма рабочего класса и важнейшей деталью для осуществления пропагандистского давления на правосознание пролетариата, на который была ориентирована данная практика.

Предводителем популяризации гуманизма в СССР стал М. Горький. В 1920-е гг. он стал воплощением идеала советского писателя, где различные его труды печатались в миллионных тиражах самых известных советских газет. Он как никто другой воспевал модель о создании нового человека и величал управляющих трудовых лагерей как «глашатаев революции и творцов культуры» [11], а тот самый «буржуазный гуманизм» порицал, придумав ему некую советскую аналогию и альтернативу в виде «пролетарского гуманизма».

Создаваемый посредством Сталинской индустриализации и стахановскими трудами «новый советский человек», стал для М. Горького человеком-идеалом, что подтолкнуло его говорить о гуманизме в том самом его первоначальном смысле, возвышая ценность человека и человеческой жизни.

В 1934 г. в газетах «Правда» и «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» была напечатана статья М. Горького «Пролетарский гуманизм». В ней он достаточно красноречиво высказал своё мнение о западном мире и его капиталистических проявлениях, а также о буржуазии, в частности. Он считал, что именно она поспособствовала тому, чтобы испортить истинное понимание гуманизма, поскольку сама пользовалась им для сокрытия своей лицемерной натуры под человеческой маской гуманности. Злоба к фальшивости и двуличию «буржуазного гуманизма» подтолкнула его сообщить о том, что только советский человек может быть поистине гуманен, а СССР — единственный носитель реального гуманизма.

Целью «пролетарского гуманизма» для М. Горького было «полное освобождение трудящихся всех рас и наций от железных когтей капитала» [3].

Для того чтобы не столкнуться с формулировкой «буржуазного гуманизма», при создании нового «советского гуманизма», он придумал ему адаптацию под коммунистическую идеологию — гуманизм рабочего пролетариата, так и обозначив его как «пролетарский гуманизм», призванный нестерпимо противостоять «буржуазному гуманизму» и господству капитализма в целом.

На Первом съезде Союза советских писателей в 1934 г. выступающие говорили, что «большевицкий героизм» в литературе не противоречит «советскому гуманизму», вдохновляя читателя на активную борьбу с угнетением, неравенством и несправедливостью, в отличие от «буржуазного гуманизма» прошлого, который культивировал пассивность по отношению к человеческому страданию [11].

«Пролетарский гуманизм» вскоре после публикации статьи М. Горького стал диктоваться как неотъемлемая часть ленинской и сталинской пропаганды. Феноменальность такой политики заключалась в том, что представление о гуманизме, как о пришедшей извне европейской философской мысли, в процессе нивелирования с искусственно созданным новым советским гуманизмом, «решительно отличавшимся» от лживого гуманизма капиталистов, с помощью грамотной организации советской пропаганды существенно изменилось. Его восприятие уже не было столь критическим, а, наоборот, выступало апогеем идеальности установленной идеологии, где все политические устремления были направлены исключительно на благо человека. За счёт популяризации «пролетарского гуманизма» удалось создать иллюзию, в соответствии с которой массовое сознание видело существенную разницу между гуманизмом европейским и гуманизмом рабочего класса. Эффективное действие пропаганды сыграло важнейшую роль в закреплении новых гуманистических основ в советском обществе.

Новая концепция советского правосудия восхваляется Сталинской Конституцией 1936 г., как достижение «социалистического гуманизма». А Конституция 1977 г. определяет «социальный гуманизм» в терминах социалистических прав человека в противовес правам человека в капиталистических обществах [11].

На современном этапе совершенно очевидно, что выдаваемый за подлинный революционный гуманизм, на самом деле, так же как и «буржуазный гуманизм», который подвергся критике со стороны советской власти, как бы то ни было, скрывал за собой корыстные мотивы большевиков по достижению консолидации власти и своих идеологических, не всегда гуманистических, намерений, а также стремлением профанировать классовый Запад. Одновременно с показным гуманизмом продолжала проявляться тенденция отхода от пацифизма, которая легко прослеживается, например, в истории установления советской власти и проведения сталинских репрессий, отчего сама суть пролетарского гуманизма выставляется парадоксальной и неоднозначной, отчётливо передавая настоящие мотивы политики партийного управления.

В своих выступлениях российская журналистка И. Прохорова совершенно точно отразила суть пролетарского гуманизма. Она говорила, что критика философии буржуазного гуманизма и пацифизма привела к появлению пролетарского гуманизма, где своих мы любим, а врагов — уничтожаем [7].

Однако невзирая на всю скрытую неправдоподобность «пролетарского гуманизма», СССР оставалось предано стремлению советских идей быть приближенными к исконному гуманизму, делая акцент на человеке и его благах. А также смогло доказать гуманность и моральность выбранного ими пути преобразований в стране, который общество не только не отвергло, а, наоборот, приняло и под эгидой пролетарского гуманизма трудилось на благо общего советского замысла.

Таким образом, советское представление о гуманизме неоспоримо оставило важнейший след в историко-идеологическом опыте развития страны, однако его понимание чрезвычайно противоречно.

XX в. стал трагически переломным в истории всей мировой цивилизации, а кризис, который он породил, является почвой для появления множества новых идейных воплощений и замыслов и изменения прежнего представления о человеке и о процессах мироздания в целом. Споры и раздумья о новом обществе и о новом человеке начали переноситься с книг и тайных обсуждений на реальную жизнь. Наша страна стала полем крупнейшего идеологического эксперимента, а весь мир в целом познал мировую войну и ядерные испытания. Произошёл своего рода отказ от первоначального представления о ценности человека, вложенного в него представителями классического гуманизма, своеобразный «духовный вакуум», по словам Патриарха Московского и Всея Руси Кирилла [9; 10].

Понятие «человек» размылось, а представление о возможностях его модернизации возросло. Наивысшего расцвета получила мысль о масштабности человеческого потенциала и его возможностей,

которые посредством технологий можно использовать как инструмент для воплощения ряда инноваций. С учетом всего увиденного и испробованного в XX в., а также с развитием технологического прогресса, человек пришёл к тому, что он не вершина эволюции и служит лишь неким пьедесталом и ступенью перед чем-то ещё более всеобъемлющим. Начались бесконечные изыскания о том, что такое человек в современном мире.

По мнению Н.А. Бердяева гуманизм начал терпеть своё грандиозное крушение: «пределами гуманизма стали философия К. Маркса и Ф. Ницше. В них обнаружили тенденции редуцирования человека к социуму или усилия «преодолеть» человека на путях к «сверхчеловеку» [5, с. 150].

Все вышеперечисленное можно отнести к основным причинам распространения новых и неизвестных, выступающих в противоположности гуманизму, ответвлений постгуманизма и трансгуманизма.

Постгуманизм это своего рода отказ от антропоцентризма [6]. Гуманизм классический, который придаёт человеку «образ всеобщего эталона» [1, с. 30] и составляет конкретное содержание того, что есть «человеческого» в человеке [1, с. 30], в эпоху Возрождения получает наивысшего расцвета. В настоящее время акцент делается уже не на самом человеке, а на его будущем, о чем возносят свои идеи трансгуманисты и постгуманисты. Однако в их понимании следует выделить различия.

Трансгуманизм максимально выходит за рамки предполагаемого будущего, гиперболизируя возможности человека и не считая его конечной стадией идеала сущности жизни, тем самым полностью отказываясь от идей гуманизма.

Истоки зарождения российского трансгуманизма были заложены еще в конце XVIII в. в труде А. Радищева «О человеке, о его смертности и бессмертии». Именно в этой работе некоторые российские приверженцы современного трансгуманизма видят прообраз всей трансгуманистической философии [8]. И действительно, писатель задавался многими не характерными для того времени вопросами о природе человека и его жизнедеятельности.

Постгуманисты мыслят несколько иначе. Они не считают человека таким, каким его преподносят гуманисты, поэтому их идейная основа вращается вокруг критики гуманизма как такового. Постгуманисты акцентируют своё внимание на том, что человеческое тело и разум можно совершенствовать и изменять с помощью технологий, которые подарил миру XX в.

Что постгуманизм, что трансгуманизм — явление, пришедшие извне, однако в России большего распространения получила философия трансгуманизма, о чем говорит ныне существующее «Российское трансгуманистическое движение» (РТД), а также созданное предпринимателем Д. Ицковым в 2011 г. общественное движение «Россия 2045», которое обсуждает разработку технологий кибернетического бессмертия [8].

В заключительной части следует сказать о том, что с распадом Советского Союза отношение к гуманизму изменилось. Можно сказать, что происходит затянувшийся процесс осмысления советского опыта. «В России не сложился новый социокультурный тип личности и преобладающим остаётся человек советский ... питающий чувство вражды, ненависти и недоверия ко всему способному разрушить жизненный схематизм» [2, с. 40]. Социокультурная традиция человека советского поколения продолжает функционировать, пока идеологический прообраз, который бы составил идеологическую приверженность человека нового поколения, выросшего в современной России и успевшего застать качественные социальные преобразования в слишком короткий срок, ещё не успел выработаться.

Гуманизм, который стал предметом экспериментального метода советской пропаганды, затерялся в своём классическом понимании у двух типов этих людей. На текущем этапе исторического развития гуманизм как таковой изжил себя и утратил свои вложенные в него в самом начале своего формирования моральные принципы. То, насколько сильно им пользовались в своих целях, сказалось на его идейном могуществе и на всех его ценностях, которые были заложены в него изначально, в связи с чем единственным решением для человеческого познания осталось производить поиски новой для него социокультурной формы мировоззрения.

Идеи классического гуманизма продолжают распространяться в России, посредством создания Российского гуманистического общества (РГО) в 1995 г., а также введения в 1990-е гг. понятий «гуманитарные науки», «гуманистика», «гуманизация образования», однако без какого-либо четкого представления определения «гуманизм» как такового. Истинно ли это тот гуманизм, о котором можно говорить в его традиционном смысле?

Идеи классического гуманизма XV–XVI вв. уже никогда не получают распространения в России, однако не следует забывать о том, что, необходимо не менять вектор в сторону эгоизма, которым российское общество постепенно начинает быть пропитано.

Пока Россия не будет придерживаться единого идеологического замысла, человеческая эгоистическая природа будет только возрастать, отчего уже сейчас нужно принимать какие-либо меры по определению дальнейшего пути развития страны. На данном этапе нам нужна идеология, которая будет отличать нас от Запада и не вмешивать в свою крупнейшую капиталистическую систему, но при этом продолжать нести в себе гуманистические идеалы и ценности.

Исходя из всего вышесказанного, следует сказать, что российскому обществу легко приспособиться к какой-либо идеологической конструкции, нужен лишь всплеск, правильное преподнесение и одобрение, которые и послужат залогом объединения и общего сплочения внутри страны.

Список литературы

1. *Брайдотти Р.* Постчеловек. — М.: Издательство Института Гайдара, 2021. — 408 с.
2. *Волков Ю.Г.* Образы идеологии и гуманизма в современной России. — М.: КноРус, 2016. — 208 с.
3. *Горький М.* Пролетарский гуманизм // Горький Максим. — URL: <http://gorkiy-lit.ru/gorkiy/articles/article-361.htm> (дата обращения: 29.03.22).
4. Гуманизм, глобализм и будущее России: Материалы Международной научной конференции, 15 ноября 2002 г. — СПб.: Б/и, 2002. — 294 с.
5. *Кудишина А.А.* Экзистенциализм и гуманизм в России: Лев Шестов и Николай Бердяев. — М.: Академический проект, 2007. — 180 с.
6. *Морошкина А.П.* Постгуманизм: как человек перестал быть центром вселенной // Журнал РБК. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/617f08849a794729f4da0782?> (дата обращения: 30.03.22).
7. *Прохорова И.* Новая этика и пространство общественного диалога // Семинар «Гражданское просвещение: общественное пространство». — URL: <https://youtu.be/OikNqiuQYOk> (дата обращения: 29.03.22).
8. *Ремизова Р.* За рамками биологической эволюции: что такое трансгуманизм // Журнал РБК. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60d2e2329a79471fc59e12e8?#p3> (дата обращения 29.03.22).
9. *Тулянов В.А.* Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл о правах человека (на материалах публичных выступлений) // Наше Отечество. Страницы истории. Сборник научных статей. Сер. «Актуальные вопросы истории России и Европы (XII-XX вв.)». — М., 2018. — С. 44–55.
10. *Тулянов В.А.* Либеральные ценности и протестантизм в риторике представителей Русской Православной Церкви (на примере Патриарха Московского и Всея Руси Кирилла) // Либерально-демократические ценности. — 2018. — Т. 2. — № 2. — С. 4.
11. *Шеррер Ю.* Советский и российский гуманизм. История понятия // Общая тетрадь. Вестник школы гражданского просвещения. — URL: <https://otetrad.ru/article-1874.html> (дата обращения: 29.03.22).

**Социально-экономическое развитие
в условиях цифровых трансформаций**

**Socio-economic development
in the context of digital transformations**

ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Абрамов Д.А.,

студент 2 курса аспирантуры,
факультет экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

IMPACT OF PR-TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abramov D.A.,

2st year postgraduate students,
Faculty of Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: d.leiman.96@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос влияния PR-технологий на развитие внутреннего туризма. Проводится анализ статистических данных, касающихся туристической деятельности в РФ. Рассмотрение иностранного опыта в данной сфере. Предложения об улучшении качества PR-технологий для развития туризма на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: PR-технологии, туризм, Россия, развитие, статистика

Abstract. This article deals with the influence of PR-technologies on the development of domestic tourism. The analysis of statistical data relating to tourism activities in the Russian Federation is carried out. Consideration of foreign experience in this area. Proposals to improve the quality of PR-technologies for the development of tourism in the Russian Federation.

Key words: PR-technology, tourism, Russia, development, statistics

Для полного понимания конкретной ситуации следует разобраться в том, что из себя представляют PR-технологии и каким образом они оказывают воздействие на внутренний туризм той или иной страны.

Как заявляет Нестеров А.К. PR-технологии [1] представляют собой деятельность, направленную на создание конкретного мнения об определенном субъекте, а также создание положительного мнения к данному субъекту путем организации различного рода мероприятий, цель которых:

- улучшение взаимопонимания с конкретными субъектами, на которых было ориентировано данное мероприятие;
- создание положительного образа данного субъекта;
- ликвидация недостоверной и негативной информации;
- освещение социально-общественных проектов.

В каждой конкретной отрасли PR-технологии приобретают свою специфику, не является исключением и индустрия туризма. В общем смысле под туристской сферой следует понимать коммерческий сектор, состоящий из отраслей и подразделений, основной целью которых служит удовлетворение спроса на туристские услуги.

Индустрия туризма включает в себя различные организации, специализирующиеся на производстве и реализации туристских услуг. В частности, речь идет о туроператорах, турагентствах, гостиничных предприятиях, предприятиях питания, экскурсионных бюро и пр. Все они, так или иначе, вынуждены использовать PR-технологии в своей деятельности.

В Российской Федерации ведение туристической деятельности отведено Федеральному агентству по туризму. Ростуризм оказывает следующие государственные услуги:

- Ростуризм должен информировать как туроператоров, так и туристов об их угрозе в стране временного пребывания;
- формировать и вести Единый реестр туроператоров;
- выдавать разрешения на осуществление деятельности в сфере туризма, связанной с использованием иностранных туристских судов;

- аккредитация организаций, которые классифицируют отели, классифицируют горнолыжные трассы и классифицируют пляжи;
- выдача заключений о соответствии качества общественно полезных услуг при организации экскурсионных программ или предоставлении туристско-информационных услуг, оказываемых социально ориентированными некоммерческими организациями, установленным критериям [3].

Далее стоит рассмотреть, каких результатов удалось достичь Ростуризму за период с 2016 по 2020 год.

	2016	2017	2018	2019	2020
Число выездных поездок граждан России, в млн чел	31 659	39 629	41 964	45 330	12 361

Согласно данному графику мы можем отметить значительное повышение туристического интереса со стороны Российских граждан к внутренним курортным зонам.

События 2020–2022 годов заставляют нас все чаще задумываться о проведении отпуска на Российских курортах. Начало двадцатых годов двадцать первого века должно стать поворотной точкой развития для всего отечественного туризма.

Далее следует рассмотреть о том, какие PR-технологии используется для привлечения новых туристов на отечественные курорты. Одной из самых известных акций, проводимых Ростуризмом является «стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги в рамках Программы лояльности для держателей карт «Мир».

Данная акция создана с целью стимулировать внутренние туристические поездки за счет возмещения части потраченных денежных средств в рамках программы лояльности для держателей карты имеющей платежную систему «МИР».

Программа была создана в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.08.2020 г. № 1200, которое определяет правила предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Национальная система платежных карт», г. Москва, на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги [2].

Получения кэшбека [7] за оплаченные поездки по Российским курортам благоприятно сказались на увеличении спроса клиентов, желающих сэкономить на своем отдыхе. В тоже время данная программа была удостоена критики со стороны многих граждан вследствие навязывания клиентам выпускать карту «МИР».

В текущей ситуации данная проблема отпадет ввиду отключения России от иностранных платежных систем, следовательно на ближайшее будущее данную программу можно считать успешным пиар ходом как Ростуризма, так и платежной системы «МИР».

Следующей рассматриваемой Российской акцией по развитию отечественного туризма является рекламная кампания «Время рулить приключениями». Суть данной кампании заключается в том, что в последние годы автомобильный туризм стал глобальным мировым трендом и даже образом жизни для многих людей, а в эпоху Коронавирусной инфекции он также стал одним из самых безопасных видов путешествий. В России этот формат отдыха становится все более популярным, и цель данной компании является развитие и продвижение данного вида туризма.

По словам руководителя Федерального агентства по туризму Догузовой З. «туристам можно выбрать множество маршрутов для проведения автомобильного туризма, такие как старинные города знаменитого Золотого кольца, историческая дорога между Москвой и Санкт-Петербургом, туристы смогут открыть для себя красоту Сибири, смогут проехать по одной из красивейших автодорог мира — Чуйскому тракту [4].

Данная рекламная кампания была запущена в июле 2021 года и для продвижения ее в массы были использованы пиар технологии рекламы на радио, в социальных сетях, запуск рекламы на видео хостингах и других площадках.

К большому сожалению, стоит отметить тот факт, что узнать о данной рекламной кампании удалось только в момент написания данной статьи. За полгода не было показано ни одной рекламы данной кампании ни на одной из социальных сетей или видео хостингах. В то же время реклама туристической компании государства Швеция была многократно показано в Российских социальных сетях, что наводит на мысль о более качественных пиар технологиях, используемых в зарубежных странах.

В пресс-службе Ростуризма сообщили о новой программе, которая стала частью проекта «Мы вместе» — «Мы вместе. Туризм». В рамках этой программы отельеры и туроператоры предложат туристам дополнительные скидки, а так же пресс-конференции при путешествиях по России.

Программа направлена на повышение доступности внутренних направлений, предлагая туристам новые интересные предложения в отелях и турмаршруты на территории страны. Необходимость повысить информированность населения страны о возможностях туризма по России — является основной задачей, сообщили в пресс-службе ведомства.

В Ростуризме уточнили, что уже пригласили отели и туроператоров к участию в программе. «Участникам предложено разработать специальные пакеты и предложения для будущих гостей. Такие пакеты могут включать скидки и дополнительные возможности, а также комплименты и подарки, предоставляемые при проживании в отеле или при посещении достопримечательностей на туристических маршрутах», — рассказали в пресс-службе [5].

Далее рассмотрим зарубежный опыт использования пиар технологий, которые хорошо себя зарекомендовали и помогают пополнять бюджеты стран за счет огромного потока туров и направлений привлекательных как для местных жителей, так и для иностранных туристов.

За пример возьмем опыт Управления по туризму Таиланда, которое занимается планированием и продвижением туристического продукта Таиланда за рубежом. Чтобы решать эти задачи, Управление создало 15 офисов занимающихся пиаром турпродукта Таиланда за рубежом. При этом на наиболее перспективных рынках для туризма, может быть открыто несколько офисов (Япония — 3, США — 2, КНР — 2).

Так же один из основных инструментов рекламы своего турпродукта — фам-трипы. Фам-трип — тур, организуемый обычно для сотрудников туристических агентств и журналистов в целях ознакомления с туристическим объектом. Соответственно в зависимости от ситуации с туризмом, эти фам-трипы могут финансироваться как частными компаниями, так и центральной администрацией.

Однако наиболее популярна практика, когда Автономные сообщества (регионы), провинциальные Патронаты по туризму или другие местные организации покрывают расходы на размещение, содержание, транспортировку и туристское сопровождение гостей. Фам-трипы [6] являются наиболее эффективными при выполнении следующих требований: правильный подбор приглашенных; тщательная подготовка фам-трипа; последующее отслеживание результатов работы приглашенных специалистов.

Кстати, этот международный опыт, в части работы с журналистами постепенно начал внедрять Комитет по туризму Москвы, но пока столица единственный регион, где используется такая практика. Тут необходимо так же понять вопрос о проблеме столицы и регионов. В столице занимаются пиаром и маркетингом намного лучше.

Подводя итог вышесказанному можно прийти к выводу, что простое снижение цен на продукт и масштабная реклама заставит только обратить на него внимание, но покупка возможно только в случае создания благоприятной среды, окружающий данный продукт.

Одним пиаром сыт не будешь, для успешного продвижения отечественного туризма следует создавать более комфортную среду, начиная наличием заправок вблизи туристической зоны и заканчивая выпуском привлекательных вещей в местных сувенирных магазинах.

При этом одна компания, предприниматель, администрация города не смогут должным образом обеспечить выполнение поставленной задачи. Туристическую деятельность нужно развивать путем аутсорсинга, где каждый занимается своим делом для достижения общей цели. В конкретных случаях, возможно заключение договора государственно-частного партнерства, но только в случае улучшения экологической обстановки в данной регионе.

Только после улучшения качества жизни местных жителей PR-технологии смогут приумножить старания всех участников процесса развития внутреннего туризма в России.

Список литературы

1. Нестеров А.К. PR-технологии// Энциклопедия Нестеровых — <https://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html>.
2. Постановление правительства Российской Федерации. — Эл. ресурс. — <https://privetmir.ru/russiatravel/rules.pdf>.
3. Официальный сайт Ростуризма. — Эл. ресурс. — <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi>.
4. Ростуризм. «время рулить приключениями». — Эл. ресурс. — <https://tourism.gov.ru/news/17825/>
5. «Мы вместе» — «Мы вместе. Туризм». — Эл. ресурс. — <https://1prime.ru/tourism/20220322/836457100.html>.

6. Что такое фам трипы. — Эл. ресурс. — http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=106.

7. Что такое кешбек. — Эл. ресурс. — <https://fingram26.ru/articles/banki-i-bankovskie-produkty/6106/>.

УДК 336.778

К ВОПРОСУ О КЛИРИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕХАНИЗМЕ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аврясова А.Д.,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Петькова Н.О.,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Силаева А.А.,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

ON THE ISSUE OF CLEARING ACTIVITIES AND THE MECHANISM OF ITS FUNCTIONING

Avryasova A.D.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: avryasovaanna@gmail.com

Petkova N.O.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: denisova022@mail.ru

Scientific supervisor: **Silaeva A.A.,**

Candidate of Economics, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. Финансовая система достаточно сложно устроена. На первый взгляд может показаться, что какие-то операции состоят всего из нескольких этапов, но на самом деле даже самый обычный перевод денежных средств представляет собой многоступенчатый процесс. В настоящее время клиринг активно набирает популярность, и возможно в ближайшем будущем этот процесс станет основным финансовым инструментом на фондовом рынке. Клиринг очень важный процесс для развития биржевой деятельности. Благодаря ему обеспечиваются не только расчеты между участниками процесса, но и содержится весь механизм гарантии выполнения обязательств сторон на биржевом рынке. Основным преимуществом является клиринговая палата, которая выступает гарантом выполнения обязательств по сделкам. Контрактные обязательства заключаются с клиринговой организацией, а не друг с другом. Это способствует уменьшению затрат на совершение сделок и позволяет рынкам эффективно действовать. Таким образом, клиринг способствует улучшению качества рынка, повышает его ликвидность и сохраняет целостность.

В данной статье мы хотим подробно рассмотреть то, как работает клиринг, кто его осуществляет и то, в какой последовательности выполняется эта биржевая сделка.

Ключевые слова: клиринг, сделка, ценные бумаги, фондовая биржа, автоматизированная клиринговая палата

Abstract. The financial system is quite complicated. At first glance, it may seem that some operations consist of only a few stages, but in fact, even the most ordinary money transfer is a multi-stage process. Currently, clearing is actively gaining popularity, and perhaps in the near future this process will become the main financial instrument on the stock market. Clearing is a very important process for the development of exchange activities. Thanks to it, not only settlements between the participants of the process are provided, but also the entire mechanism for guaranteeing the fulfillment of the obligations of the parties on the exchange market is contained. The main advantage is the clearing house, which acts as a guarantor of the fulfillment of obligations under transactions. Contractual obligations are

concluded with the clearing organization, not with each other. This helps to reduce transaction costs and allows the markets to operate effectively. Thus, clearing improves the quality of the market, increases its liquidity and preserves its integrity.

In this article, we want to consider in detail how clearing works, who carries it out and in what order this exchange transaction is executed.

Key words: clearing, transaction, securities, stock exchange, automated clearing house.

Клиринг представляет собой деятельность по определению взаимных обязательств, возникающих на фондовом рынке между продавцами и покупателями ценных бумаг, их зачёту по поставкам ценных бумаг покупателям и денежных средств продавцам. Его в праве осуществлять только профессиональные участники рынка ценных бумаг, которые обладают соответствующей лицензией.

Международные сделки предполагают максимальную минимизацию денежных потоков между сторонами. Благодаря клирингу можно увеличить мобильность активов и объем продаж, снизить риски. С его появлением рынок становится более гибким и эффективным, поскольку стороны могут переводить клиринговой корпорации, а не одной из сторон, с которой они заключили сделки.

Клиринг в свою очередь является гарантом урегулирования финансовых сделок, то есть перевода денежных средств продавцу и покупателю ценной бумаги происходит своевременно и в правильном порядке. На счете трейдера происходит изменение количества валюты на основе его финансовых результатов, которые он получил или потерял в ходе совершения сделки.

В банковской системе клиринг является процессом расчетов по операциям между банками [3]. Поскольку ежедневно совершается множество различных транзакций, банковский клиринг старается сократить суммы, которые переходят из рук в руки в данный день.

На фондовой бирже клиринг может иметь критичные различия, в зависимости от того, в отношении какого рода инструментов он осуществляется. Для этого необходимо рассмотреть различные виды клиринга, эволюция (развитие) которого, прежде всего, связана со стремлением современных фондовых бирж создать лучший по условиям рынок для его участников.

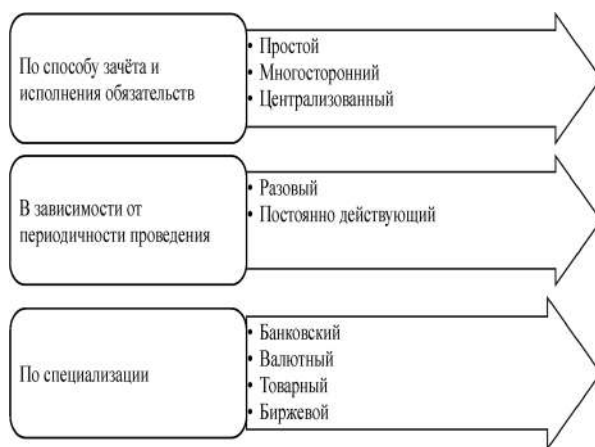


Рис. 1. Классификация клиринга

Как и любая другая финансовая операция клиринг как процедура включает в себя следующую последовательность процессов (см. рис. 2).

Тем не менее, несмотря на достаточно упорядоченную структуру клиринг на рынке производных финансовых инструментов представляет собой намного более сложный процесс. При этом важно отметить тот факт, что клиринг по сути является определением обязательств и в любом случае предшествует поставке объекта сделки, т.е. клиринг на фондовой бирже — это неким образом обособившаяся часть биржевой сделки, состоящая в определении обязательств сторон и их зачет. Перемещение самих ценных бумаг и денежных средств между сторонами в процедуру клиринга не входит.

Современные организаторы торговли на фондовой бирже стремятся сократить продолжительность сделки и обеспечить предельно низкие на неё затраты при условии низких рисков. Тем не менее, пользователи клиринговых услуг могут быть подвергнуты определённой степени риска. Даже самая идеально настроенная система. Ниже представлены некоторые виды рисков, которые являются основными «подводными камнями» «идеальной системы» безналичного взаиморасчёта по обязательствам и задолженностям.

- *Риск системного характера.* Означает, что если одна из сторон обанкротилась, то его контрагент не сможет провести запланированный контракт. Тогда этот контрагент сорвавшейся сделки, то есть вторая сторона торгово-финансового запланированного контракта. Сможет отстоять свои права только в судебном порядке (если последняя речь идёт о внебиржевой сделке).
- *Риск кредитного характера.* Такой риск может возникать из-за естественного временного разрыва. Например, контрагенты заключили некоторый торгово-финансовый контракт. Но на момент заключения контракта, у одной из сторон нет в наличии финансового объекта [6]. Так, из-за «априори естественного фактора», есть вполне реальная вероятность срыва сделки.
- *Риск, связанный с отсутствием ликвидности.* Этот параметр риска, так же прост в понимании, как и риск при отсутствии средств. Например, при уже заключённом финансовом контракте, у контрагента недостаточно ликвидности финансового инструмента на данный момент времени. Тогда, так же существует высокая вероятность срыва сделки, но этот тип риска снижается в разы, благодаря существованию на биржевых площадках маркет мейкеров.

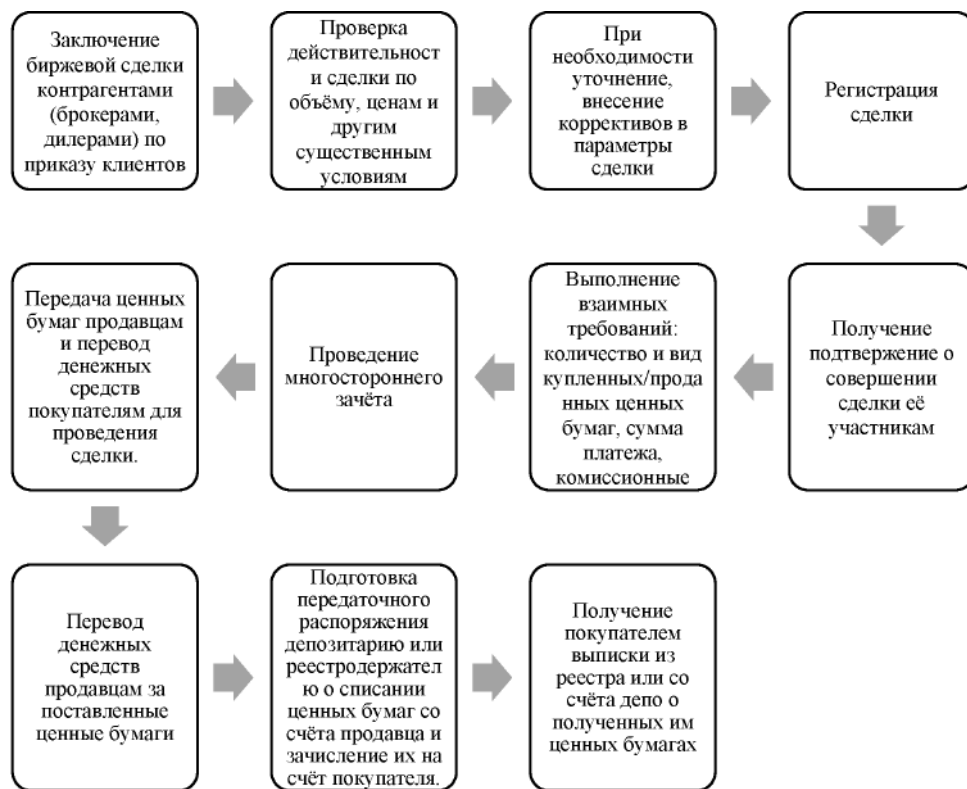


Рис. 2. Этапы клиринга

В целях снижения рисков, клиринговые компании ежедневно проводят внутренний аудит своего экономического состояния. Кроме того, они производят проверку своих обязательств. Для контроля рисков за клиринговой палатой закрепляется комитет по их отслеживанию.

Сущностное содержание клиринга сводится к тому, что расчетная палата или клиринговый центр фондовой биржи в процессе торгов не перемещает ценные бумаги и денежные средства, а лишь ведет учет сальдо остатков по ним. Под клиринговым центром понимается клиринговая организация, осуществляющая и выявление, и зачет (расчеты по денежным средствам и ценным бумагам) взаимных обязательств. По завершении сессии или некоторого периода организатор торговли должен провести зачет взаимных обязательств.

Рассмотрим статистические данные по состоянию на 31 декабря 2020 года (см. рис. 3).



Рис. 3. Объем обязательств, определенных по итогам клиринга [8], млрд руб.

Общий объем российского рынка производных финансовых инструментов растет, особенно данный рост заметен в перспективных классах активов, появляются новые инструменты, вовлекаются все большее число участников, в основном за счет предприятий реального сектора экономики [1]. Клиринг устроен таким образом, что при заключении сделок о покупке или продаже различных опционов, фьючерсов или ценных бумаг, в том числе при прямом переводе средств из одного финансового учреждения в другое, проверяется наличие соответствующих средств, регистрируется перевод, в случае ценных бумаг, а также обеспечивается доставка ценной бумаги покупателю. Невыполнение этого действия может привести к расчётному риску и создать бухгалтерские ошибки, из-за которых могут быть потеряны реальные деньги.

Открытая сделка — это сделка, которая не может быть размещена, поскольку она была получена биржей с противоречивой информацией. Соответствующий клиринговый центр не может урегулировать сделку, поскольку данные, представленные сторонами с обеих сторон сделки, противоречивы или противоречивы.

Торговые сделки купли и продажи ценных бумаг на рынке проходят регулярно. В течение короткого периода времени права на ценные бумаги переходят от одного участника к другому много раз. Несмотря на это, операция клиринга проходит не постоянно, а в определенные промежутки времени. Клиринговая организация в режиме реального времени следит за совершаемыми сделками, обрабатывает данные, регистрирует и оценивает эти сделки, ведет учет обязательств, также ведет учет комиссионных вознаграждений. Получается, что во время торгов деньги и ценные бумаги остаются у своих владельцев. Операция взаиморасчетов проходит в определенные промежутки, называемые клиринговой сессией. В клиринговую сессию фиксируются результаты торговли на рынке.

Клиринговая сессия — определенный промежуток времени в каждом торговом дне, в течение которого клиринговая организация проводит учет и взаиморасчеты по совершенным сделкам с ценными бумагами всех участников рынка.

В зависимости от инструмента, с которым связан клиринг, он может иметь различные значения. Для фьючерсов и опционов клиринговая палата выступает в качестве посредника по сделке, являясь неявным контрагентом как для покупателя, так и для продавца фьючерса или опциона. Это также касается рынка ценных бумаг, в котором фондовая биржа проверяет торговлю ценными бумагами до расчетов.

Клиринговые дома взимают плату за свои услуги, известную как клиринговая плата. Когда инвестор платит комиссию брокеру, эта комиссия за клиринг часто уже включена в эту сумму комиссии. Эта плата поддерживает централизацию и согласование транзакций и облегчает надлежащую доставку приобретенных инвестиций.

Автоматизированная клиринговая палата (ACH) — это электронная система, используемая для перевода средств между субъектами, часто называемая электронным переводом средств (EFT). ACH выполняет роль посредника, обрабатывая отправку/получение подтвержденных средств между учреждениями.

АСН часто используется для прямого депозита заработной платы сотрудников и может использоваться для перевода средств между физическим лицом и бизнесом в обмен на товары и услуги. Для того чтобы облегчить транзакцию, обычно собирают сведения об адресате и адресанте банковских счетов, включая номера счетов и маршрутные номера. Этот процесс также можно рассматривать как электронный чек, поскольку он предоставляет ту же информацию, что и письменный чек.

На клиринговые операции затрачивается определённая сумма. Центральный контрагент является получателем прибыли, путём оказания своих услуг двумя ключевыми способами. Во-первых, взимает плату за каждую обработанную сделку, во-вторых, получает проценты от управления средствами, которые участники клиринга вносят в гарантийный фонд или держат на маржинальных счетах. Основными факторами в соотношении этих источников дохода являются рынок центрального контрагента и экономическая ситуация в стране. Основными долями дохода клиринговой палаты, производящей сделки с ценными бумагами, являются клиринговые сборы, поскольку маржа по сделкам с ценными бумагами не достигает нужного уровня и, кроме того, между новацией и расчетами весьма небольшой промежуток. Так как центральные контрагенты взимают плату за каждую сделку, по которой они проводят клиринг, клиринговые палаты, занимающиеся ценными бумагами, получают прибыль от ежедневного повышения объемов торгов, особенно в периоды увеличения волатильности рынка.

Клиринговые палаты, специализирующиеся деривативами, делают упор на прибыли в виде процентов от маржи и гарантийного обеспечения, вносимого участниками клиринга. В общей сложности сумма маржи, которой управляют клиринговые палаты, работающие с деривативами, превышает сумму, находящуюся в управлении сопоставимых по размеру центральных контрагентов по сделкам с ценными бумагами, так как контракты деривативов дольше остаются открытыми и по ним участники сделок платят более высокую маржу (исключение составляют только наиболее ликвидные деривативы). Чтобы получить информацию о доходах клиринговых палат, необходимо сложить разницу между процентами, получаемыми на средства гарантийного фонда, маржу и залоговое обеспечение, а также уплаты процентов участникам клиринга на указанные суммы депозитов.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Проблемы и перспективы российского рынка производных финансовых инструментов / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 1 (18). — С. 8–11. — EDN X0AOZF.
2. *Кирьянов, И.В.* Рынок ценных бумаг и биржевое дело : учеб. пособие / И.В. Кирьянов. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/563313>
3. *Макаренко, А.А.* Особенности операций коммерческих банков на первичном и вторичном рынках ценных бумаг / А.А. Макаренко, Г.Н. Соколова // Финансово-экономические аспекты становления рыночной экономики: Сборник научных трудов под ред. д.э.н., проф. М.М. Качуриной. — М.: Московский государственный университет сервиса, 2001. — С. 94–99.
4. *Сребник, Б.В.* Финансовые рынки: профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг: учеб. пособие / Б.В. Сребник, Т.Б. Вилкова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 366 с.
5. *Шарп, У.Ф.* Инвестиции: учебник / У.Ф. Шарп, Г.Д. Александер, Д.В. Бэйли ; пер. с англ. А.Н. Буренина, А.А. Васина. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 1028 с.
6. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / A.A. Silaeva, T.E. Karmanova, M.A. Atamanova [et al.] // Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78-86. — EDN WSVRYR.
7. Официальный сайт Московской Биржи [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.moex.com/s37>.
8. Официальный сайт НЦК [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nationalclearingcentre.ru/index.html>.

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СЛУЖБЫ В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бехрузи К.А.,

студент бакалавриата,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

kiana2010@mail.ru

Куршева К.С.,

студент бакалавриата,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Литвинова Е.В.,**

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

WAYS TO ORGANIZE A FINANCIAL SERVICE IN SMALL BUSINESSES

Behruzi K.A.,

Undergraduate student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Kursheva K.S.,

Undergraduate student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Scientific supervisor: **Litvinova E.V.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Аннотация. В данной статье подчеркивается значимость правильной организации финансовых служб малых предприятий для развития экономики в целом. Особый акцент сделан на особенностях и способах организации финансовых служб в крупных, средних и малых предприятиях. Отмечена роль финансовых служб, описаны основные задачи и различные организационные структуры финансовых служб в зависимости от масштаба организации. По итогам работы выведены наиболее подходящие способы организации финансовых служб в малых предприятиях, их преимущества и недостатки. В статье были использованы статистические данные Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства за 2022 год.

Ключевые слова: организации, малые предприятия, задачи финансовых служб, способы организации финансовых служб.

Abstract. This article emphasizes the importance of the correct organization of the financial services of small enterprises for the development of the economy as a whole. Particular emphasis is placed on the features and methods of organizing financial services in large, medium and small enterprises. The role of financial services is noted, the main tasks and various organizational structures of financial services are described, depending on the scale of the organization. Based on the results of the work, the most suitable ways of organizing financial services in small enterprises, their advantages and disadvantages are derived. The article used statistical data taken from the Unified Register of Small and Medium Enterprises for 2022.

Key words: organizations, small businesses, tasks of financial services, organizations of financial services.

Прежде чем мы обратимся к способам организации финансовых служб малых предприятий интересным представляется рассмотреть роль и особенности организации финансовых служб в крупных и средних предприятиях для определения основных различий.

Начнем с описания роли крупного бизнеса. Дело в том, что крупный бизнес в основном выступает показателем экономической и технической мощи страны, поэтому обычно он пользуется методами интеграции и поглощения других компаний для собственного укрепления и самосохранения.

В качестве примера можно взять любые организации, которые известны всем. Например, Газпром, Роснефть, Лукойл, Сбербанк, РЖД, ВТБ и т.д.

Финансовая служба на крупных предприятиях, как правило, представляет собой финансовый отдел, начальник которого подчиняется заместителю директора по финансовым вопросам.

Рассмотрим примерную структуру финансовой службы крупного предприятия, которая должна отвечать масштабам деятельности предприятия, его стратегическим целям и направлению деятельности.

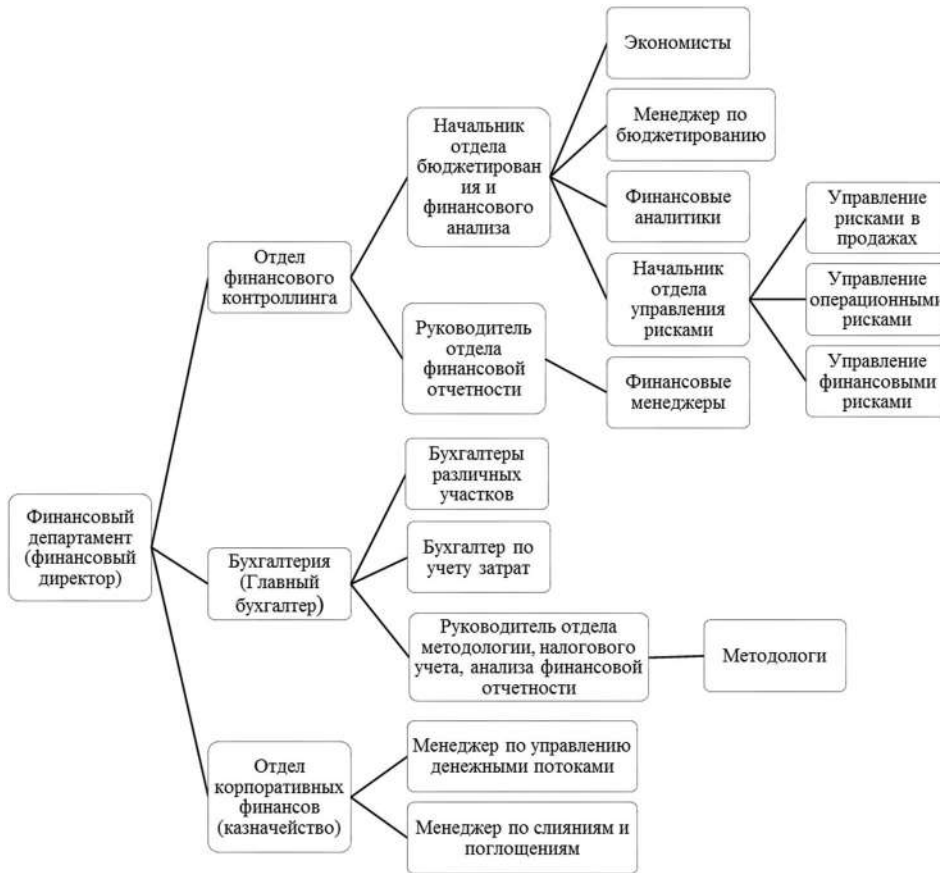


Рис. 1. Структура финансовой службы крупного предприятия

Кратко рассмотрим функциональные обязанности каждого отдела.

- Финансовая бухгалтерия разрабатывает учетную политику, осуществляет ведение бухгалтерского учета, составление финансовой отчетности в составе бухгалтерского баланса, формирование публичной отчетности в соответствии с утвержденными правилами и национальными стандартами счетоводства.
- Аналитический отдел занимается анализом и оценкой финансового состояния предприятия, готовит пояснительную записку к годовому отчету и возглавляет подготовку к отчетному докладу на общем собрании акционеров, разрабатывает и анализирует инвестиционные проекты, составляет прогнозы финансовых показателей.
- Отдел финансового планирования разрабатывает долгосрочные и краткосрочные финансовые планы, управляет составлением основного бюджета предприятия.
- Отдел налогового планирования разрабатывает налоговую учетную политику, составляет расчеты по налогам и налоговые декларации, представляет их в налоговые органы, контролирует своевременность и полноту уплаты налогов, осуществляет сверку расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами.
- Отдел оперативного управления ведет расчеты с дебиторами и кредиторами, контролирует взаимоотношения с банками, страховыми компаниями, обеспечивает соблюдение платежной и расчетной дисциплины.
- Отдел ценных бумаг и валютного контроля формирует портфель ценных бумаг, управляет движением ценных бумаг и валют, осуществляет контроль над валютными операциями с целью соблюдения законности и финансовых интересов предприятия.

Перейдем к роли среднего бизнеса. Условно среднее предпринимательство отличается от крупного и малого рядом особенностей, а именно стремлением к инновациям, склонностью к медленной адаптации на рынке и численностью работников более 100 человека. В случае со средним предприятием

финансовая служба — это финансовая группа, входящая в состав бухгалтерии или планово-экономического отдела.

Малые предприятия в отличие от крупных и средних предприятий вносят значительный вклад в развитие экономики регионов и способствуют формированию стабильных налоговых поступлений в бюджет всех уровней, сокращению безработицы и формированию конкурентной среде [6].

На средних и малых предприятиях финансовую работу могут осуществлять специальные бюро в составе экономических отделов или бухгалтерии, или отдельные специалисты.

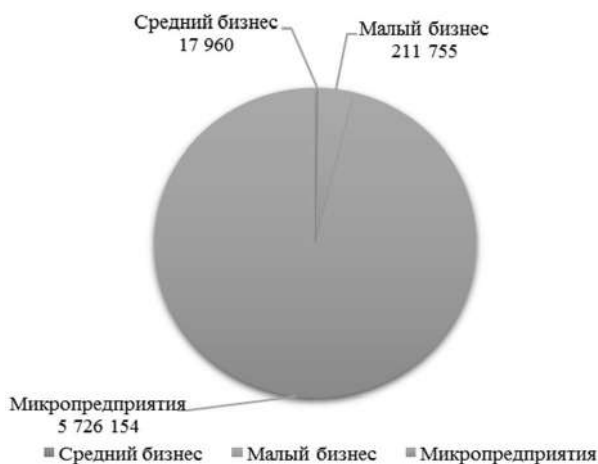


Рис. 2. Количество субъектов предпринимательства в РФ [7]

Проанализируем долю каждой группы предприятий, за исключением крупных, на рынке. По данным ФНС Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 марта 2022 г. количество субъектов среднего бизнеса составляет 17 960, малого бизнеса 211 755 и 5 726 154 микропредприятий.

Судя по доле организаций, относящихся к малому предпринимательству можно сделать вывод, что во многом развитие этой деятельности способствует обогащению не только государства, но и благосостоянию обычного населения тоже. Следовательно, получается следующая последовательность: Экономическое благополучие зависит от доли дохода, получаемого от совокупности малых предприятий, следовательно, доходность малых предприятий на прямую зависит от успешности организации самого предприятия, что включает общую структурную организацию, квалификацию кадров, наличие финансового обеспечения и поддержки [2].

Суть всего выше перечисленного заключается в том, что любое предприятие, не зависимо от своей формы и размера зависит от финансовых ресурсов, способов их распределения и реализации [4].

Проще говоря, каждое предприятие имеет свой головной отдел, а конкретно подразделение контролирующей поток распределения финансовых ресурсов — финансовая служба.

Финансовая служба предприятия представляет собой целую цепочку управления экономикой предприятия путем взаимодействия с другими службами предприятия.

Конечно, можно сказать, что производственные, маркетинговые и прочие службы стоят на одном уровне важности с финансовой службой предприятия, но все же финансовая служба выполняет следующие задачи, позволяющие поставить ее во главенствующую роль.

- Создание финансовой стратегии предприятия, разработка мероприятий по эффективному использованию денежных ресурсов.
- Разработка надежных методов контроля финансовых, коммерческих, инвестиционных и прочих рисков.
- Грамотное распределение денежных средств с целью увеличения рентабельности предприятия, повышения объемов прибыли [5].
- Осуществление взаиморасчетов с внешними и внутренними контрагентами, контроль выполнения планов продаж.
- Анализ факторов, которые способны оказать влияние на финансовое состояние компании, разработка мероприятий, направленных на улучшение текущей финансовой ситуации [1].

Отсюда идет прямая зависимость успеха предприятия от успешно организованной финансовой службы [3].



Рис. 3. Взаимосвязь финансовой службы с другими подразделениями

Рассмотрим особенности организации финансовой службы в малом предприятии:

Во-первых, количество финансовых операций, проводимых малым предприятием гораздо меньше в связи с направленностью на постановку, ведение бухгалтерского учета и оптимизацию налогов.

Во-вторых, в большинстве случаев все обязанности финансовой службы выполняет один человек, который более-менее разбирается в этой сфере деятельности, обычно это бухгалтер.

Однако это не исключает ошибок и недочетов в управлении финансами, из этого возникает вопрос о правильности организации финансовой службы в малом предприятии.

Рассмотрим способы организации финансовых служб в малых предприятиях:

- 1) совмещение должностей (например, финансовый директор может взять на себя обязанности бухгалтера);
- 2) инхаус — создание специального финансового отдела со штатными сотрудниками;
- 3) аутсорсинг — передача финансового управления сторонним организациям;

Рассмотрим преимущества и недостатки способов организации финансовой службы и выделим ключевые выгоды от выбора каждого из способов.

В табл. 1. «Преимущества и недостатки способов организации финансовой службы» кратко представлены ключевые отличия в выборе способа организации финансовых служб для малых предприятий.

Таблица 1

**Преимущества и недостатки
способов организации финансовой службы**

Название способа	Преимущества	Недостатки
Аутсорсинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие проблем с поиском, обучением и удержанием специалистов финансовой сферы. 2. Непрерывность бизнес-процессов. 3. Экономия на организации рабочих мест, дополнительном обучении сотрудников. 4. Аутсорсинговая компания несет ответственность за свою деятельность и обязана возмещать убытки, связанные с неправильным учетом или планированием, если это указано в договоре 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы с поиском надежной компании. 2. Необходимость предоставления сторонним специалистам конфиденциальной информации, коммерческой тайны. 3. Отсутствие контроля за ситуацией

Название способа	Преимущества	Недостатки
Инхаус	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специалистам не нужно объяснять специфику бизнеса — они в курсе всех нюансов деятельности компании. 2. Корпоративную культуру компании проще поддерживать, это помогает налаживать связи с другими подразделениями, что в итоге облегчает решение многих задач. 3. На штатных сотрудников можно возложить одновременно несколько задач — оплата труда от этого не изменится 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы с подбором квалифицированных кадров. 2. В случае болезни или увольнения потребуется время на поиски замены. 3. Потребность в дополнительных затратах на организацию работы финансовой службы, обеспечение рабочими местами, оснащенными современной техникой. 4. Необходимость вкладывать деньги в профессиональное развитие специалистов финансовой службы
Совмещение должностей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение расходов. За каждую должность нужно платить налоги, а при совмещении должностей налог идёт только за одну должности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специалист должен вызывать исключительное доверие, поскольку такому работнику будут известны все особенности движения финансовых потоков компании. 2. Специалист несёт огромную ответственность за ошибки, так как он одновременно отвечает за бухгалтерию, налогообложение и управление

Подведем итоги по способам организации финансовых служб.

Совмещение должностей является наиболее классическим способом организации финансовой службы малого предприятия. Данный способ подходит для малых предприятий с совсем уж малой численностью сотрудников. Если в малом предприятии будет сравнительно большой кадровый состав, то на человека, который совмещает несколько должностей ляжет непомерная ответственность в сфере бухгалтерии, налогообложения и управления, что не исключает простых ошибок.

Помимо классического способа организации финансовой службы в малых предприятиях существует несколько альтернативных способов таких как аутсорсинг и инхаус.

В случае выбора аутсорсинга расходы на содержание будут ниже, чем в инхаусе, но данный способ подходит тем предприятиям, которые выполняют свою деятельность периодически и их нагрузка неравномерна.

В случае отсутствия периодичности и сезонности деятельности рекомендуется выбрать инхаус, так как это исключает постоянную нагрузку в поиске надежной аутсорсинговой компании и позволяет организовать слаженную систему во взаимодействии с другими отделами предприятия, что в свою очередь позволяет избежать излишней информационной нагрузки по сбору данных.

Если же оба альтернативных варианта будут недоступны и вся работа будет выполняться одним человеком, то можно применить метод автоматизации системы управления финансами или ввести в эксплуатацию определенные программы финансового контроля. Данный метод позволит минимизировать риск ошибок в финансовом управлении и сократить нагрузку на ответственного за финансовую службу.

Список литературы

1. *Бокарева, Е.В.* Развитие малого бизнеса в России: проблемы и пути решения/ Е.В. Бокарева, А.А. Силаева, И.А. Дуборкина// Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10. — № 1 (62). — С. 174–185. — DOI 10.12737/19180.
2. Оценка работников как основа построения системы управления персоналом на предприятиях сервиса/ А.Н. Ананьев, Л.С. Морозова, В.А. Данилова, Е.В. Литвинова// Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 3 (50). — С. 121–131.
3. *Пантелеева, Т.А.* Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе/ Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю.В. Дмитриева// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184–187. — EDN RXOJDN.
4. *Савченко, Н.Л.* Управление финансовыми ресурсами предприятия: учеб. пособие/ Н.Л. Савченко; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 164 с. — https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/70321/1/978-5-7996-2555-9_2019.pdf.

5. *Силаева, А.А.* Перспективные направления повышения эффективности организационной структуры управления / А.А. Силаева, Н.А. Чхиквадзе // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности : Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 451–454.
6. *Федулова С.Ф.* Теория и практика финансов: учебник / С.Ф. Федулова. — Ижевск: Изд-во Институт экономики и управления; ФГБОУ ВПО «УдГУ», 2018. — 580 с.
7. Labour relations in research of socio-economic systems / E.M. Akhmetshin, A.N. Dunets, I.N. Sycheva [et al.] // European Research Studies Journal. — 2018. — Vol. 21. — No 4. — P. 356–367. — DOI 10.35808/ersj/1126.

УДК 336.71.078.3

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ

Дедушева Л.А.,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономики знаний»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Косьянова А.А.,

студентка 2 курса,
факультет экономики и управления,
Институт мировых цивилизаций, Москва

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SECTOR IN RUSSIA.

Dedusheva L.A.,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Economics of Knowledge,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: dedusheva24@mail.ru

Kosyanova A.A.,

2nd year student,
Faculty of Economics and Management
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nastena.kosyanova2002@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции развития банковского сектора российской Федерации. Факторы, влияющие на качественный состав банков банковской системы. Анализируются количественный состав банков, их рейтинги, динамика активов крупнейших банков России.

Ключевые слова: банковский сектор, тенденции, факторы, банк России, экономика, ключевая ставка, финансовая система.

Abstract. The article discusses the main trends in the development of the banking sector of the Russian Federation. Factors affecting the qualitative composition of banks in the banking system. The quantitative composition of banks, their ratings, and the dynamics of assets of the largest banks in Russia are analyzed.

Key words: banking sector, trends, factors, bank of Russia, economy, key rate, financial system.

В современных реалиях российской экономики очень актуален вопрос устойчивого развития банковского сектора. Прежде всего, это связано с тем, что в условиях финансово-экономического кризиса и негативных тенденций в международных отношениях (в том числе в банковской сфере) возникает необходимость повышения эффективности надзора страны за валютными отношениями.

Банк России, выполняя роль главного координирующего и регулирующего органа всей кредитно-банковской системы страны, ответственен не только за действенность денежно-кредитного регулирования, но и за качественный состав банков формирующих банковскую систему страны.

От степени эффективности лицензионной деятельности Банка России зависят очень многие стороны деятельности всей банковской системы. При помощи лицензирования осуществляется:

- допуск различных организаций к операциям на финансовом рынке;
- предотвращения выхода на финансовый рынок неустойчивых организаций, подверженных высоким риском, имеющих сомнительную репутацию учредителей, сомнительные источники уставного капитала, представляющих недостаточную или недостоверную информацию о возможностях предстоящей банковской деятельности;
- выданная Банком России лицензия подтверждает правомочность, платежеспособность, уровень квалификации и деловой репутации руководителей лицензируемого банка;
- деятельность кредитной организации признается законной только после получения лицензии и государственной регистрации.

В действующем законодательстве закреплены основные принципы организации банковской системы России, к числу которых относятся следующие: двухуровневая структура, осуществление банковского регулирования и надзора центральным банком, универсальность деловых банков и коммерческая направленность их деятельности. Принцип двухуровневой структуры реализуется путем четкого законодательного разделения функций центрального банка и всех остальных банков. Центральный банк РФ как верхний уровень банковской системы выполняет функции денежно-кредитного регулирования, банковского надзора и управления системой платежей и расчетов в стране.

В условиях санкционного режима работы современной экономики перед финансовой системой российского государства встают новые задачи и возникают новые условия дальнейшего развития.

Чрезвычайно важным вопросом в современных экономико-политических условиях является обеспечение стабильности национальной валюты, общие условия достижения устойчивого развития банковской системы страны.

Такие механизмы, как банковский надзор, контроль над банковскими группами и холдинговыми компаниями, играют важную роль в развитии экономики и банковского сектора. Все это, среди прочего, доказывает, что Центральный банк Российской Федерации как надзорный и надзорный орган играет все более важную роль в определении перспектив будущей работы национальной банковской системы. Банковская система — важнейший элемент экономической структуры любой страны, независимо от уровня ее развития.

В настоящее время деятельность российских банков приобрела большое значение в связи со стабильностью и дальнейшим ростом экономического потенциала страны, отдельные секторы экономики и укрепление их позиций на международном рынке зависят от их эффективных функций и правильного выбора методов осуществлять свою деятельность.

Анализ сложившейся в банковском секторе ситуации показывает, что в настоящее время перед Банком России со всей остротой встает проблема повышения качества управления деятельностью коммерческих банков.

Коммерческие банки в условиях рыночного хозяйства не только важная, но и особая часть экономики любой страны. В отличие от государственных министерств ведомств, коммерческие банки обслуживают не одну, а все отрасли экономики и все стороны жизнедеятельности страны. Кроме того, в коммерческих банках сосредоточено больше половины кредитных ресурсов, от эффективного использования которых в огромной системе зависят, темпы развития страны.

Главной целью надзорной деятельности Центрального банка Российской Федерации является поддержание стабильности банковской системы и защита интересов вкладчиков и кредиторов.

Исходя из этой цели, Банк России должен решать следующие задачи:

- предупреждать возможность возникновения системного банковского кризиса (путем снижения рисков утраты ликвидности отдельными кредитными институтами);
- защищать интересы вкладчиков и кредиторов;
- не допускать монополизации финансового капитала, поддерживать здоровую конкуренцию в банковском секторе экономики;
- способствовать повышению эффективности банковского дела, росту профессионализма и добросовестности банковских работников.

В 2021 году на территории Российской Федерации действует 406 банков, в том числе 207 банков находятся в городе Москве (табл. 1).

Массовое сокращение числа банковских организаций началось в 2001 году. С тех пор их количество уменьшается с каждым годом. Причём за последние 7 года уменьшение числа банков было значительным. Об этом свидетельствует статистика: в 2014 г. общее число всех банков уменьши-

лось на 89 штук; в 2015 г. число упразднённых организаций достигло 101; в 2016 г. ещё больше — 110 штук; в 2017 г. было закрыто 62 банка, в 2018 г. — уже 57 банков, в 2020 г. банковский сектор России сократился на 35 структур, с января по август 2021 г. сократилось 26 штук.

В целом такое снижение количества игроков полезно для банковской отрасли, поскольку уменьшение количества ненадежных и сомнительных банков только оздоровит сферу, увеличивая уверенность потребителей в надежности крупных и образующих банков. Таким образом, на рынке остаются только организации, которые качественно выполняют свои обязанности.

В перспективе в сторону закрытия или присоединения к другим банкам могут оказаться еще 150 банков, чей уставный капитал не соответствует требованиям — эти банки находятся в зоне риска.

Таблица 1

Количество банков в Российской Федерации за период 01.01.2001–01.01.2021 гг.

Дата	Количество банков в России на выборную дату	В т.ч количество банков в г. Москве
01.01.2001	1311	578
01.01.2002	1319	620
01.01.2003	1329	645
01.01.2004	1329	661
01.01.2005	1299	656
01.01.2006	1253	631
01.01.2007	1189	593
01.01.2008	1136	555
01.01.2009	1108	543
01.01.2010	1038	522
01.01.2011	1012	514
01.01.2012	978	502
01.01.2013	956	494
01.01.2014	923	489
01.01.2015	834	450
01.01.2016	733	383
01.01.2017	623	314
01.01.2018	561	277
01.01.2019	484	239
01.01.2020	442	227
01.01.2021	406	207

Банк России утвердил Перечень системно значимых кредитных организаций банковского сектора (см. табл. 2). В список системно значимых банков России вошло 10 кредитных организаций, на долю которых приходится более 60% совокупных активов российского банковского сектора.

Банк России считает, что по количеству системно значимых банков, быстрого изменения в количестве и составе не предполагается.

Положительным является то, что среди системно значимых банков есть государственные банки, иностранные и частные банки.

На эти 10 системно значимых банков России распространятся требования к соблюдению показателя краткосрочной ликвидности и дополнительные требования (надбавки) к достаточности капитала в соответствии с Базелем III, в рамках внедрения подходов, соответствующих международным стандартам регулирования деятельности кредитных организаций.

На системно значимые банки будут распространяться требования к соблюдению показателя краткосрочной ликвидности и дополнительные требования к достаточности капитала в соответствии с Базелем III. Показатель краткосрочной ликвидности применяется в качестве пруденциального норматива, установленного для системно значимых банков с 1 января 2016 г.

Список системно значимых банков России

№	Сокращенное наименование кредитной организации	Регистрационный №
1.	АО ЮниКредит Банк	1
2.	Банк ГПБ (АО)	354
3.	Банк ВТБ (ПАО)	1000
4.	ОАО «АЛЬФА-БАНК»	1326
5.	ПАО «Сбербанк России»	1481
6.	ПАО Банк «ФК Открытие»	2209
7.	ПАО АКБ «РОСБАНК»	2272
8.	ПАО «Промсвязьбанк»	3251
9.	ЗАО «Райффайзенбанк»	3292
10.	ОАО «Россельхозбанк»	3349

Банком России установлено, что в 2015 году минимально допустимое значение показателя краткосрочной ликвидности («Базель III») для системно значимых банков — это 60% с повышением на 10 процентных пунктов ежегодно, начиная с 1 января 2016 г.:

- с 1 января 2016 г. — 70%;
- с 1 января 2017 г. — 80%;
- с 1 января 2018 г. — 90%;
- с 1 января 2019 г. — 100%.

Естественно, для клиентов банков при размещении своих средств в банковские вклады необходимо ориентироваться в первую очередь на эти банки, как более устойчивые. В современных условиях, с целью стимулирования кредитной активности банковского сектора экономики ключевая ставка Банка России снижена до 9,75%.

Темпы роста экономики и банковского сектора в 2017 году, как и прежде, будут определяться динамикой цен на нефть и ключевой ставки Центрального банка РФ.

Рейтинг представляет Топ-10 российских банков по основным показателям, которые могут помочь составить мнение о надежности или стабильности того или иного кредитного учреждения в 2017 году (табл.3).

Таблица 3

Крупнейшие банки России по активам на 01.01.2017 года

№	Крупнейшие банки России	Величина активов на 01 января 2017 г., в млн руб.	Занимаемая позиция	Прибыль, в млн руб.
1.	Сбербанк РФ	23 211 410	1	612 767
2.	ВТБ	10 283 128	2	76 731
3.	Газпромбанк	5 391 342	3	39 858
4.	ВТБ 24	3 247 107	4	42 324
5.	ФК ОТКРЫТИЕ	3 066 492	5	12 639
6.	Россельхозбанк	2 819 403	6	2 000
7.	Альфа-банк	2 363 203	7	-1 029
8.	Национальный Клиринговый Центр	2 095 446	8	23 852
9.	Московский Кредитный Банк	1 380 394	9	2 130
10.	ПромСвязьБанк	1 645 932	10	14 504

Для большинства клиентов наиболее интересен рейтинг банков, где присутствуют самые большие банки России в 2017 году (рис.1).

Осуществляя выбор банковского учреждения для надежного размещения депозитного вклада, гражданам желательно иметь дело с проверенными банками, и в особенности с теми, часть которых

принадлежит государству, одновременно, обладающих стабильно высокой репутацией и рейтингом, составленным не только Банком России, но ещё и независимыми экспертами.

Большинство банков сохранили свою высокую зависимость от средств Банка России, который продолжил вытеснение с рынка неэффективных банков, по состоянию на 01.01.2017 года только один из представленных банков ухудшил свои позиции по прибыли.

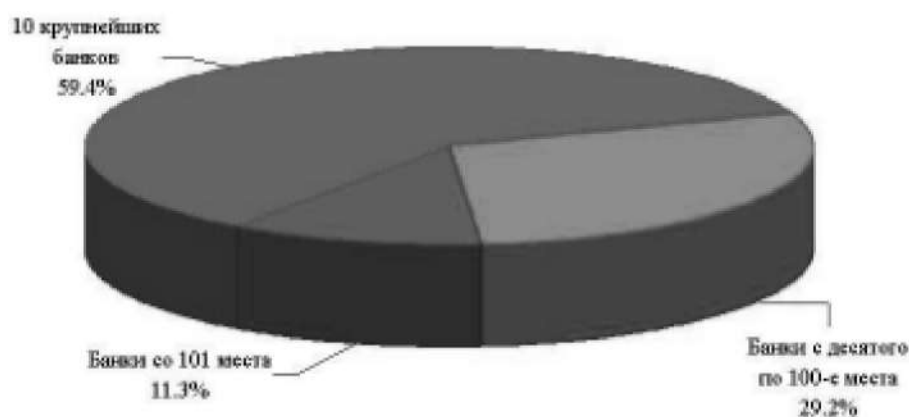


Рис. 1. Концентрация активов банковской системы России, в %

Темпы роста экономики и банковского сектора в 2017 году, как и прежде, будут определяться динамикой цен на нефть и ключевой ставки Центрального банка РФ.

Те кредитные организации, у которых нормативы ликвидности, прибыльности и достаточности капитала находятся на границе пороговых устанавливаемых Банком России значений, попадают в зону риска.

Главная тенденция развития банковского сектора России в 2017 году совпадет с общемировой. Это рост технологичности и уход банковского сектора в онлайн. Есть банки, которые уже сейчас работают с корпоративными клиентами только онлайн, не имея офисов. И этот тренд будет расти.

Таким образом, современные тенденции развития банковского сектора и экономики страны в целом указывают на необходимость дальнейшего углубленного изучения надзора за функционированием банковской системы в современной российской экономике. Современные тенденции выдвинули новые стратегические и тактические задачи для банковской системы страны, особенно для всей финансовой системы. Все это требует мониторинга работы банковской системы и регулярного анализа тенденций ее развития.

Список литературы

1. Федеральный закон РФ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)» от 10 июля 2002г. № 86-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации. — 2002. — № 28. — Ст. 2790.
2. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. № 395-1.// Собрание законодательства Российской Федерации. — 1996. — № 6. — Ст. 492.
3. Указание Банка России «О методике определения системно значимых кредитных организаций» от 22.07.2015 № 3737-У// Вестник Банка России. — 28.08.2015. — № 71.
4. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации — URL: [http:// www.cbr.ru](http://www.cbr.ru).
5. Рейтинговое агентство РАЕХ («Эксперт РА») — URL: [http:// www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru).
6. Аганбегян, А.Г. Финансы, бюджет и банки в новой России/ А.Г. Аганбегян. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 400 с.
7. Банковское дело в 2 ч. Ч. 1: учебник для вузов/ Н.Н. Мартыненко, О.М. Маркова, О.С. Рудакова, Н.В. Сергеева; под ред. Н.Н. Мартыненко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 217 с.
8. Исаев, Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии: пособие/ Р.А. Исаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 222 с.
9. Рождественская, Т.Э. Банковское право. Публично-правовое регулирование: учебник и практикум для вузов/ Т.Э. Рождественская, А.Г. Гузнов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 222 с.
10. Стародубцева, Е.Б. Основы банковского дела: учебник/ Е.Б. Стародубцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2020. — 288 с.

СОВРЕМЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Евсеева И.В.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Жирнова А.Д.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Литвинова Е.В.**,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

MODERN FINANCIAL POLICY OF RUSSIA: STATEMENT OF THE PROBLEM

Evseeva I.V.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

ira.evseeva.2002@bk.ru

Zhirnova A.D.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

s.nastya.pn@yandex.ru

Scientific supervisor: **Litvinova E.V.**,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Аннотация. В данной статье финансовая политика рассматривается, как определяющая роль составной части реализующейся экономической политики и финансовой системы страны в целом. Государственная финансовая политика направлена на цели, входящие в зону ответственности государства — социальные, экономические, экологические, оборонные, правоохранительные и другие. Установлено, что финансовой политикой называют комплекс налоговых, бюджетных, денежных институтов и инструментов финансовой власти государства. Определена основная стратегическая цель финансовой политики по организации условий для повышения качества жизни населения страны. Рассмотрены направления финансовой политики Российской Федерации. Выявлены основные проблемы реализации финансовой политики. Предложены пути урегулирования финансовой ситуации в стране. Данная статья может обеспечить формирование системы углублённых знаний, аналитических и практических навыков по формированию и реализации финансовой стратегии и финансовой политики государства, и на их основе — умений организации финансовой деятельности. В конечном итоге, от этой политики зависит социальная стабильность и целостность государства, так как любое ее непродуманное изменение или ослабление приводит к росту угроз устойчивости развития, снижению уровней составляющих национальной безопасности — финансовой, экономической, энергетической, инвестиционной, инновационной, продуктовой безопасности.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, финансовая политика, финансовая система, преобразование.

Abstract. In this article, financial policy is considered as the determining role of an integral part of the ongoing economic policy and the country's financial system as a whole. The state financial policy is aimed at the goals that are within the responsibility of the state — social, economic, environmental, defense, law enforcement and others. It has been established that finance determines the complex of tax, budgetary, state institutions and instruments of the state's financial power. A certain serious strategic goal of financial policy is to organize conditions for ensuring the quality of life of the country's population. Options for the direction of the financial policy of the Russian Federation are possible. The main problems of financial policy implementation are revealed. Ways of resolving the financial situation in the country are proposed. This article can provide the formation of a system of in-depth knowledge, analytical and practical skills in the formation and implementation of the financial strategy and financial policy of the state, and on their basis — the skills of organizing financial activities. Ultimately, social stability and the integrity of the state depend on this policy, since any ill-conceived change or weakening of it leads to

an increase in threats to sustainable development, a decrease in the levels of components of national security — financial, economic, energy, investment, innovation, food security.

Key words: financial resources, financial policy, Russian Federation, financial system, transformations.

Финансовые ресурсы используются, чтобы достичь конкретных целей, которые ставит для себя государство. В процессе его деятельности финансовая политика занимает одно из важнейших мест, тем самым являясь незаменимой частью экономической политики. Таким образом, чтобы поддерживать эффективное развитие экономики, необходимо устанавливать и поддерживать правильный курс финансовой политики. То есть развитие промышленности, торговли, транспорта, социальных направлений и многое другое напрямую зависит от курса финансовой политики.

Финансовая система в широком смысле слова представляет собой совокупность финансовых отношений, существующих в рамках данной экономической формации, в узком смысле слова — это система финансовых учреждений, социально-экономическое содержание, функции и структура которых определяются политикой государства, включающая в себя финансовые организации и все структурные подразделения государственной налоговой службы.

Структура финансовой системы России представлена на рис. 1.



Рис. 1. Финансовая система России

В основу построения финансовой системы положены три основополагающих элемента.

1. Функциональное назначение, проявляющееся в том, что каждое звено системы выполняет свои задачи; например, государственный бюджет выражает распределительные отношения между государством, предприятиями, населением, обусловленные формированием и использованием общегосударственного фонда финансовых ресурсов. Имущественное и личное страхование — один из методов создания резервных фондов для граждан. Финансы предприятий выражают отношения по созданию и использованию денежных фондов, предназначенных для обеспечения многообразных потребностей первичных звеньев общественного производства, выполнению обязательств перед государственным бюджетом и коммерческими банками.
2. Территориальность — каждая область, республика имеют соответствующий аппарат финансовых и страховых органов.

3. Единство финансовой системы предопределяется единой экономической и политической основой государства. Это обуславливает единую финансовую политику, проводимую государством через центральные финансовые органы, единые цели. Управление всеми звеньями происходит на единых основных законодательных и нормативных актах.

Финансовая политика — это комплекс методологических принципов и норм форм организации и методов использования финансов, реализующихся на базе принятия системы государственных мероприятий, которые разрабатывались на определенный период времени. Итак, финансовая политика устанавливает основные задачи и уточняет цели, а также конкретизирует главные методы и формы отношений, способствующие быстрому решению поставленных задач; подбирает специалистов, способных решать поставленные вопросы, контролировать и организовать их оперативное исполнение [3].

Направления финансовой политики России представлены на рис. 2.



Рис. 2. Направления финансовой политики России

Финансовая политика государства включает в себя бюджетно-налоговую, инвестиционную и социальную политики. Важнейшее место в формировании финансовой политике занимает бюджетно-налоговая политика. Она влияет на организацию финансовой базы, обеспечивающую эффективное развитие государства. Таким образом, основой нынешней бюджетной политики (на 2022–2024 гг.) можно считать восстановление занятости и повышение устойчивости к эпидемиологическим шокам. Упор в экономической политике теперь делается на среднесрочные задачи по достижению национальных целей развития. Сбалансированный и устойчивый рост экономики, который способен обеспечить стабильное повышение качества жизни граждан, может стать надёжным гарантом достижения этих целей и задач. Проведение удачной бюджетной политики будет содействовать этому росту[4]. Она должна быть направлена на поддержание стабильной и предсказуемой экономической среды, а также на ускорение структурных изменений за счёт концентрации ресурсов и сил на наиболее перспективных программах развития.

Бюджетная политика государства должна быть направлена на решение основных задач таких, как рост уровня потребления населения, увеличение собираемости налогов, сбалансированность бюджета, также усиление финансового контроля и принятие реалистичных бюджетов.

Современная финансовая политика государства играет важную роль в развитии экономики Российской Федерации. Также развитие индустрии определяется в зависимости от уровня её рациональности. Поэтому можно сказать, что финансовая политика помогает найти ответы на такие вопросы: каким образом в конкретных социально-экономических условиях можно достигнуть поставленных целей и задач; как изменить экономическую структуру общества в рамках действующего финансового механизма; нужны ли изменения экономической структуры; каковы пути увеличения национального богатства.

Среди главных проблем финансовой политики Российской Федерации исследователи выделяют следующие:

- несбалансированность бюджетов различных уровней и внебюджетных фондов государства;
- недостатки развития налоговой системы;
- небольшие значения финансирования инвестиций;
- отсутствие целостности финансовой и денежно-кредитной политики;
- нестабильность валютного курса рубля;
- неэффективное пользование государственной собственностью [1].

Определим современное состояние проблем в финансовой сфере страны:

- невысокая степень сбора налогов: сокрытие прибыли плательщиками налогов, отступление от выплаты налогов при помощи недостатков, заложенных в правовых актах, снижение налогооблагаемой базы по причине уменьшения реального ВВП [8];
- вероятности уменьшения расходов федерального бюджета почти использованы: оптимизация структуры расходной части бюджета на покрытие государственного долга; реструктуризация долгов и установления наивысшей границы прибыльности по государственным займам;
- уменьшение функций страны в вопросах социальной и экономической политики, расширению регионального сепаратизма, или упрочнение принципов государственности на федеративной основе с точно определенными геополитическими задачами в сфере интеграционных процессов и направлений финансовой системы России [5].

Из вышесказанного следует то, что необходимо согласовать финансовую, денежно-кредитную и социально-экономическую политики, и направить на удовлетворение потребностей населения страны, обеспечить защиту национального богатства и имеющегося интеллектуального потенциала, укрепить стратегическое положение, а именно:

- согласованность бюджета различных уровней и внебюджетных фондов государства может быть решена с помощью повышения сбора налогов и уменьшения расходов, увеличения эмиссионных и неэмиссионных ресурсов финансирования дефицита бюджета [7];
- повышения сбора налогов можно достигнуть с помощью увеличения налогооблагаемой базы, снижения просроченных задолженностей, ужесточения контроля за финансами, преобразования схемы зачисления денежных средств на уровни бюджетной системы, внедрения государственной монополии на изготовление алкогольной продукции. Особая роль отводится на преобразование налогового законодательства;
- для устранения проблемы организации реального бюджета требуется обеспечить все условия, чтобы сбережения и активы, произведенные в Российской Федерации, действовали в её интересах, как это происходит в государствах с развитой рыночной экономикой. В этом состоит самая важная цель и трёх ветвей власти, и людей, занимающихся предпринимательской деятельностью, и всего населения;
- увеличение совокупного предложения на настоящий момент может гарантировать лишь финансирование инвестиций за счёт внешних и внутренних займов, запасов среднего слоя населения, а также граждан, имеющих большие и сверхбольшие доходы, накопления нерезидентов [6];
- один из наиболее эффективных способов к увеличению результативности бюджетного сектора относится к преобразованию системы оплаты труда государственного сектора. В данном случае ситуация связана не с простым увеличением заработной платы трудящихся. Цель связана с созданием устройств, которые будут обеспечивать устойчивое приспособление зарплаты трудящихся к ситуации рынка труда и оказывать важное стимулирующее влияние на бюджетный сектор в вопросе производительности труда.

Для урегулирования ситуации с перечисленными проблемами, кроме вышеназванных предложений, можно отметить цели и задачи государства, упомянутые на рис. 3.

Таким образом, исполнение вышеперечисленных мероприятий может позволить усовершенствовать финансовую политику государства и самого процесса её разработки. Эффективное исполнение финансовой политики напрямую предопределяется последовательным проведением задуманных преобразований, способностью быстрого реагирования на трансформации условий развития экономики для изменения существующих направлений финансовой политики, а также своевременным отражением её путей и важных факторов исполнения в правовой базе и составляющих денежного механизма. Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что проведение рациональной

и ответственной финансовой политики — необходимое условие правильного функционирования экономики России и, следовательно, реализации стратегических приоритетов развития страны.

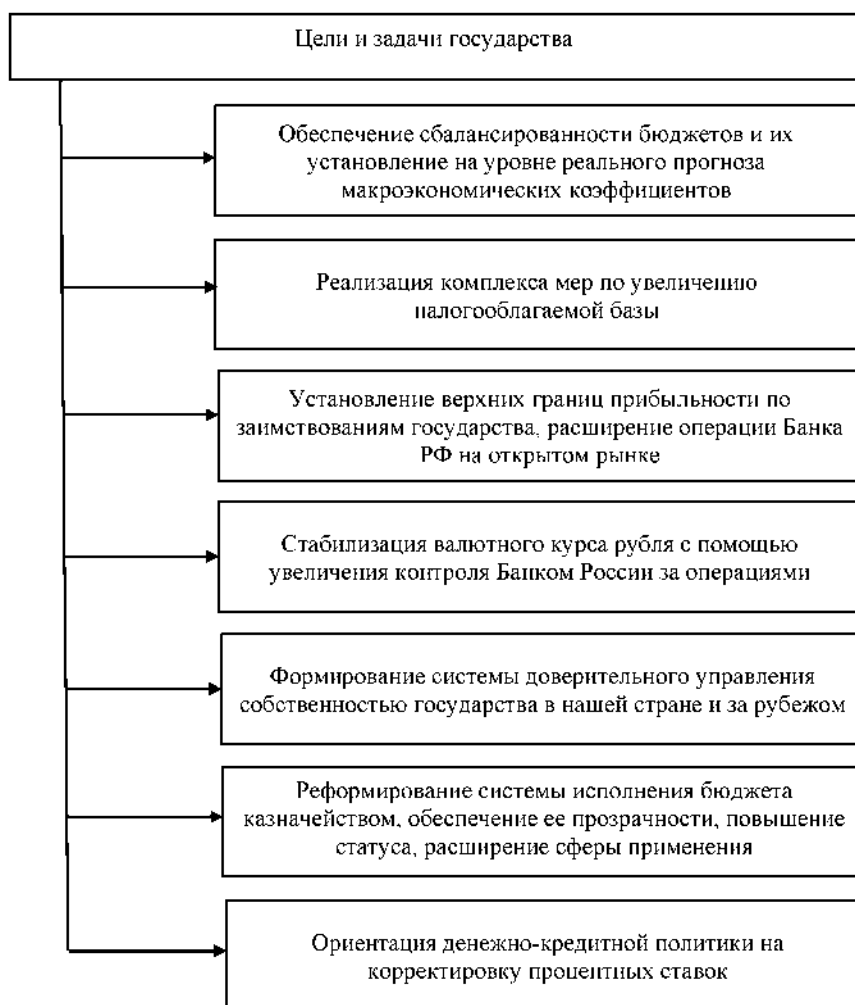


Рис. 3. Цели и задачи государства по решению проблем [2]

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Перспективы появления единой мировой валюты в контексте глобализации / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 94–96. — EDN VYVUPP.
2. Литвинова, Е.В. Инвестиционная политика муниципального образования: Учебное пособие для студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» / Е.В. Литвинова. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2014. — 280 с. — EDN TNAVZ.
3. Макаренко, А.А. Корпоративная финансовая политика как инструмент управления финансами : специальность 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»: дис. ... канд. экон. наук / Макаренко Анна Александровна. — М., 2007. — 184 с. — EDN NOMVHN.
4. Макаренко, А.А. Теоретические аспекты финансовой политики / А.А. Макаренко // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. — 2006. — № 4 (21). — С. 147–150. — EDN HYMUTR.
5. Пантелеева, Т.А. Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
6. Управление региональными и муниципальными проектами / Л.С. Морозова, В.Ю. Морозов, Н.В. Хаванова [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 10 (99). — С. 1241–1244.
7. Финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Чалдаева [и др.]; под ред. Л.А. Чалдаевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432786>.

8. Финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Н. И. Берзон [и др.] ; под общей редакцией Н.И. Берзона. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Бакалавр. Академический курс)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431771>.

УДК 658.15

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ «ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК»

Железовская Я.А.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Силаева А.А.,**

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

THEORETICAL REPRESENTATIONS OF THE “CASH FLOW” CATEGORY

Zhelezovskaya Ya.,

2nd year student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: yana.zh.06@mail.ru

Scientific supervisor: **Silaeva A.A.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: Silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена детальному анализу всевозможных вариаций определения «денежный поток». На данный момент управление денежными движениями является основой эффективности функционирования любой организации. Организованная работа предприятия не лёгкий процесс, в результате которого происходит движение денежных средств от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. В статье рассмотрены различия между притоками и оттоками денежных средств для каждого разных видов деятельности. Эти различия лучше всего отнести к чистым притокам или чистым оттокам денежных средств. Таким образом, чистый приток денежных средств будет соответствовать увеличению остатков денежных средств за данный период, тогда как чистый отток будет связан с уменьшением остатков денежных средств в течение отчетного периода. Анализ денежных потоков является одним из ключевых моментов в анализе финансового состояния предприятия, поскольку при этом удастся выяснить, смогло ли предприятие организовать управление денежными потоками так, чтобы в любой момент в распоряжении фирмы было достаточное количество наличных денежных средств. На основании рассмотренных мною теоретических аспектов денежных потоков организации дается объективная оценка их влияния на эффективность предприятия.

Ключевые слова: денежные потоки, денежные средства, финансовая стабильность, приток, отток, финансовый менеджмент.

Abstract. The article is devoted to a detailed analysis of all possible variations of the definition of “cash flow”. At the moment, cash flow management is the basis for the effective functioning of any organization. The organized work of an enterprise is not an easy process, as a result of which cash flows from operating, investment and financial activities occur. The article examines the differences between inflows and outflows of funds for each different type of activity. These differences are best attributed to net inflows or net outflows of cash. Thus, the net cash inflow will correspond to an increase in cash balances for the period, while the net outflow will be associated with a decrease in cash balances during the reporting period. Cash flow analysis is one of the key points in analyzing the financial condition of an enterprise, since it is possible to find out whether the enterprise was able to organize cash flow management so that at any time the company had a sufficient amount of cash at its disposal. Based on the theoretical aspects of the organization’s cash flows considered by me, an objective assessment of their impact on the efficiency of the enterprise is given.

Key words: cash flows, cash, financial stability, inflow, outflow, cash balance, financial management.

Любые принятые административные решения или производственно-хозяйственные операции вызывают в работе фирмы движение денежных средств. Во время этого процесса происходит непрерывный процесс — это денежный поток, который в прямом смысле слова можно сравнить с системой

«финансового кровообращения», который так или иначе обеспечивает жизнедеятельность экономического субъекта [8]. В первую очередь, оптимизация в значительной степени определяет «финансовое здоровье» организации и является предпосылкой достижения высокого конечного результата хозяйственной деятельности в данный момент и обеспечения стабильного роста в перспективе в ближайшем будущем. В настоящее время это становится особенно актуально — многие компании вынуждены работать в условиях сильной нехватки денежных средств и оборотных активов, поэтому возобновление основных фондов происходит по мере возникновения данной потребности. Поскольку разумное управление денежными потоками способствует укреплению финансовой стабильности организации и максимизации прибыли компании.

Так что же характеризует «денежный поток»? В экономической науке и литературе наиболее важными и практически значимыми работами, которые посвящены сущности денежных потоков и процесса управления ими, считаются работы Бланка И.А., Балабанова И.Т., Бернштейн А.А., Бочарова В.В., Бриггема Ю.Ф., Ван Хорна Дж. К., Ковалева В.В., Маршалла Дж.Ф., Рубинштейна Т.Б., Сафоновой К.И., Кокина А.С., Стоянова Е.А., Сорокиной Е.М. и других (табл. 1).

Таблица 1

Определение денежного потока от различных авторов

Авторы	Содержание определения «денежный поток»
Бланк И.А.	Совокупность поступления и выбытия денежных средств за определённый период времени формируемых в процессе хозяйственной деятельности; движение, которое связано с факторами времени, риска и ликвидности.
Балабанов И.Т.	Денежный поток — есть результат движения денежных средств предприятия за тот или иной период времени, или разность между поступлениями денежных средств предприятия и их выплатами за определенный период.
Бернштейн А.А.	Денежные средства, образовавшиеся в результате хозяйственной деятельности.
Бочаров В.В.	Движение денежных средств негативный результат от одного из видов хозяйственной деятельности предприятия долго компенсироваться положительным от другого.
Бриггем Ю.Ф.	Фактически чистые наличные средства, которые поступают в фирму на протяжении определённого периода.
Ван Хорн Дж.К.	Потоки наличных денежных средств, которые имеют непрерывный характер; это собственные оборотные денежные средства.
Ковалев В.В.	Множество распределённых во времени выплат (оттоков) и поступлений (притоков), понимаемых в широком смысле.
Сорокина Е.М.	Движение денежных средств, то есть их поступление и использование за определённый период времени

В зарубежной и отечественной литературе сложились разнообразные представления о понятии «денежный поток». Так, например, Ю. Бриггем считал, что «денежным потоком» являются фактически чистые денежные средства, поступающие в организацию в течение определенного периода времени. В.В. Бочаров отмечал, что «денежный поток» — это есть «сума денежных средств, получаемая или выплачиваемая предприятием на протяжении отчетного или следующего периода». Также, к примеру, группа авторов, в которую входят А.Л. Лавлинская, З.А. Круш, И.В. Седлов указывали, что «денежный поток» — это «движение денежных средств экономического субъекта (приток и отток), сгруппированное по тем или иным критериям. Еще один зарубежный автор Дж.К. Ван. Хорн указал, что это «непрерывное движение денежных средств организации». На мой взгляд все приведенные мною понятия так или иначе отражают сущность «денежного потока».

Итак, чтобы держаться на плаву и оплачивать свои расходы любая организация должна иметь значительно большой приток денег в виде поступлений от продаж продукции, товаров, услуг и доходов на вложенный капитал, получение временного займа и т.д. Таким образом, «качественная» деятельность предприятия является объективной предпосылкой возникновения денежного потока. На данный момент денежные средства находятся в постоянном движении. Они совершаются за счет оборота, который осуществляется в процессе осуществления продаж, закупок, производства и потребления продукции, товаров и услуг, накопления капиталов и сбережений, а также использования при платежах по финансовым операциям или нетоварным операциям, например, уплата налогов, арендных платежей и сборов.

Справедливо отмечает Г.М. Колпакова, «сущность денег заключается в том, что это специфический товарный вид, с натуральной формой которого срastaется общественная функция всеобщего эквивалента» [4].

Таким образом, благодаря материальным средствам становится возможным разрешение споров и противоречий между продуктом и его потребительной стоимостью, а также отразить глубокие общественные отношения. С точки зрения движения денег на предприятии, движение материальных средств представляет собой непрерывный процесс и определяется как «денежный поток». Согласно мнению Ковалева В.В. «денежный поток» — это совокупность распределенных весьма срочных потоков, а также оттоков, соответственно, денежных средств, генерируемых его хозяйственной деятельностью.

За счет страхового резерва компания может покрыть краткосрочную несбалансированность денежных потоков. При этом необходимо, чтобы она была такой, чтобы ее было достаточно оплатить все первоочередные платежи [5]. Несмотря на то, что деньги находятся в кассе организации и на ее банковском счете, они не приносят доход, а их эквивалентом является кратковременная инвестиция с низкой доходностью, их необходимо иметь на уровне безопасного минимума. Движение денежных средств во времени — это непрерывный процесс создания денежных средств в необходимом количестве и в необходимом объеме.

Итак, денежный поток — совокупность распределенных притока объема поступления, оттока и перераспределения денежных средств в процессе хозяйственной деятельности. В результате поступления (притока) денежных средств называют положительным денежным потоком, а отток — отрицательным. Различие между положительными и отрицательными денежными потоками для каждого вида деятельности или организации в целом, называется чистым денежным потоком.

Наиболее верное определение денежного потока выглядит следующим образом, денежный поток представляет собой избыток денежных средств, который получила компания по результатам хозяйственных и не хозяйственных операций. Это означает, что денежный поток состоит из хозяйственного остатка денег.

С.В. Галицкая математически определяет денежный поток: «Денежный поток — это некая последовательность поступлений денежных средств и моментов времени, в которые они осуществлены» [3]. Также я считаю, что определение денежного потока для целей управления — это есть более обширное понятие, которое включает в себя все вышеуказанное. Определения, которые ранее фигурировали в статье, являются составными частями денежного потока. Если говорить о чистом денежном потоке в компании, то он может быть положительным или отрицательным; соответственно нужно учитывать не только наличие чистой прибыли, а и не потраченного на нее дохода у предприятия. Таким образом, благодаря получению положительных денежных потоков и отрицательных денежных потоков предприятие имеет чистый денежный поток. Итак, структуру чистого денежного потока можно представить в виде следующей схемы (схема 1).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что организация и движение денежных средств является непрерывным процессом, которые и создают денежные потоки. Таким образом, денежным потоком является совокупность распределенных потоков поступления и вывода денежных средств в процессе хозяйственной деятельности. При притоке денег называют положительным денежным потоком, отток — отрицательным денежным потоком. Чистый денежный поток — это разница между положительными и отрицательными денежным потоком [7].



Схема 1. Структура чистого денежного потока [6]

В заключении хотелось бы отметить важность и ценность анализа движения денежных средств внутри предприятия, анализ «денежных потоков» способствует информированию руководства организации и инвесторов предприятия. Данные сведения решают ряд проблем, в счет которых входит контроль текущей платежеспособности фирмы, анализ также позволяет оценивать перспективы организации и с помощью анализа и статистического учета возможно принятие оперативных решений в особых ситуациях.

А инвесторы, в свою очередь, имея данные о движении денежных средств, могут судить, насколько им выгодно сотрудничество с той или иной организацией, стоит или не стоит выстраивать с ней отношения. Анализ движения «денежных потоков» дает прекрасную возможность сделать точные и обоснованные выводы, касательно той или иной организации.

Что же касается финансовых показателей деятельности предприятия, то они должны быть достаточными для того, чтобы руководство могло адекватно оценивать свои возможности и планировать свою деятельность.

Список литературы

1. Алпатов, Г.Е. Деньги. Кредит. Банки: учебник / Г.Е. Алпатов. — М.: ТКВелби, Изд-во Проспект, 2013.
2. Видовицкий Д.А. Методика оценки денежных потоков / Д.А. Видовицкий // Бухгалтерский учет. — 2018.
3. Галицкая, С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учебное пособие / С.В. Галицкая. — М.: Эксмо, 2015.
4. Колпакова, Г.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит: учебное пособие / Г.М. Колпакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2017.
5. Пантелеева, Т.А. Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе / Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю.В. Дмитриева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе : Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184–187. — EDN RXOJDN.
6. Финансовое обеспечение внутренней устойчивости предприятий сферы услуг / Е.Н. Подсевалова, Е.В. Литвинова, Л.С. Морозова [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 4 (105). — С. 723–726. — EDN UCHTJZ.
7. Хотинская, Г.И. Балансовый метод в экономике и финансах: сущность, эволюция, современность : на примере сервисных видов деятельности / Г.И. Хотинская, Е.В. Бокарева, А.А. Макаренко; Российский государственный университет туризма и сервиса. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2008. — 139 с. — EDN QSYPSX.
8. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / A.A. Silaeva, T.E. Karmanova, M.A. Atamanova [et al.] // Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78–86. — EDN WSVRYR.

ОСОБЕННОСТИ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Егорова Е.Н.,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

Починок П.А.,

студент 4 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

FEATURES OF VENTURE INVESTMENT IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Egorova E.N.,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor

Russian State Social University, Moscow

E-mail: EgorovaEN@rgsu.net

Pochinok P.A.,

4th year student

Russian State Social University, Moscow

Аннотация. Стремительный рост фармакологической отрасли привлекает внимание инвесторов. Однако фармацевтика — узкий и специализированный рынок. В статье рассматриваются особенности венчурного инвестирования в отрасли биотехнологий и фармацевтической промышленности. В частности, обосновано, что в построении фармацевтического производства есть свои особенности. Главной особенностью можно считать возможность ориентироваться на широкую аудиторию потребителей и постоянный спрос на товар фармацевтического производства, которые можно регулировать с помощью как ассортимента производимого товара, так и ценовой политики. Все это накладывает отпечаток на формирование политики венчурного инвестирования в этой отрасли. Именно поэтому инвестициями на ранних этапах занимаются в основном специальные венчурные фонды, имеющие достаточные ресурсы для анализа продукта и понимающие все риски.

Ключевые слова: венчурные инвестиции, фармацевтика, биотехнологии, инновации, фармацевтический стартап

Abstract. The rapid growth of the pharmaceutical industry attracts the attention of investors. However, pharmaceuticals is a narrow and specialized market. The article discusses the features of venture investment in the biotechnology and pharmaceutical industries. In particular, it is proved that the construction of pharmaceutical production has its own peculiarities. The main feature can be considered the ability to focus on a wide audience of consumers and the constant demand for pharmaceutical products, which can be regulated using both the assortment of manufactured goods and pricing policy. All this leaves an imprint on the formation of venture investment policy in this industry. That is why investments at the early stages are mainly carried out by special venture funds that have sufficient resources to analyze the product and understand all the risks.

Key words: venture investments, pharmaceuticals, biotechnologies, innovations, pharmaceutical startup

На данном этапе развития рынка инвестиций существует большое количество способов и инструментов инвестирования, один из которых — венчурное инвестирование. Финансирование капитал предприятия

Сегодня венчурный бизнес является действующим и развивающимся механизмом, который имеет огромный потенциал роста. А ряд удачно проинвестированных проектов, которые нашли свое будущее в глобальном пространстве, дополнительный аргумент к данному тезису [2; 3].

Сектор здравоохранения включает в себя все, что связано с расходами на здоровье человека: научно-исследовательскую деятельность, производство лекарств, дистрибуцию, обслуживание и лечение пациентов, страхование и прочие сопутствующие услуги.

Расходы стран на здравоохранение сильно разнятся. Так, например, в России в 2020 году они составили 5,3% от общей доли ВВП, а в США — 17,1% от ВВП. Согласно последнему докладу ВОЗ, в среднем расходы стран на здравоохранение составляют около 10% от ВВП. В Европе данный показатель находится в пределах 5–12%, но траты постоянно растут. Фармацевтическая индустрия имеет колоссальный инвестиционный потенциал [7].

По мнению экспертов, на конечные итоги по фармацевтическому рынку в 2020 году влияли потребитель и его реакция на COVID-19. В результате российский фармацевтический рынок показал рост даже выше, чем прогнозировалось в начале года. Динамика рынка в денежном выражении составила 9,8% вместо прогнозируемых ранее 5–6%. И его объем достиг 2 040 млрд руб. против 1 858 млрд долл. годом ранее [4].

Рынок венчурных инвестиций в РФ еще не так хорошо развит как в Западных странах. Но отечественные специалисты активно перенимают опыт зарубежных коллег и пробуют современные подходы. В рамках нововведений используют венчурные инвестиции в России и для сферы здравоохранения. Прежде всего идет речь о вложении денежных средств в создание медицинских препаратов.

Подобный подход уже давно используется в развитых странах. В США, Китае и Европе финансирование разработок лекарств осуществляется в больших объемах, до которых РФ еще далеко. Но первым шагом на пути к развитию направления является привлечение венчурных фондов для вложений в новые проекты.

Эксперты в сфере биотехнологий и фармацевтической промышленности уже начали обсуждение такой возможности финансирования сферы.

Необходимость венчурных инвестиций в создание новых лекарств актуальна как никогда. Доля препаратов российского производства на внутреннем рынке растет и составляет 30%. Помимо отечественного финансирования, вкладывают деньги в фармацевтические разработки иностранные компании и фонды. Всего за 6 лет в данную сферу было инвестировано более 120 млрд рублей.

Рассмотрим цели и задачи в нише фармацевтики. Для начала нужно понимать, какие цели у фармацевтического предприятия.

- во-первых, это — выпуск качественных лекарственных препаратов;
- во-вторых, это — снабжение сетевых аптечных фирм вашими препаратами.

Ну, и соответственно нужно это для удовлетворения спроса на лекарства у населения и получение выгоды в виде прибыли.

Задачи, которые стандартно ставятся перед предпринимателем в данной нише бизнеса:

- 1) быстрый рост до определённых мощностей предприятия;
- 2) использование качественного и нового оборудования, отслеживание технологии;
- 3) производство только высококачественного продукта;
- 4) установка адекватных цен для клиента и продавца;
- 5) освоение потребительского рынка возможно большей территории;
- 6) проведение исследований;
- 7) создание бренда;
- 8) создание уникального продукта;
- 9) подготовка и расширение для последующего освоения зарубежных рынков.

В построении фармацевтического производства есть свои особенности. Главной особенностью можно считать возможность ориентироваться на широкую аудиторию потребителей и постоянный спрос на товар фармацевтического производства, которые можно регулировать с помощью как ассортимента производимого товара, так и ценовой политики.

Также важно, что многие существующие на рынке зарубежные товары этой ниши могут быть заменены отечественными аналогами. Кроме этого производство способно обеспечивать не только рынок готового продукта, но также поставлять и активные субстанции. А гибкость процессов производства может позволить быстро сменить линейки ассортимента, в случае, если определённые позиции товаров станут неактуальными.

Этапы предварительной подготовки производства:

- получение поддержки областной и районной администрации;
- получение одобрения от Минздрава;
- оформление документов на получение участка земли под строительство производственного комплекса;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- получение лицензий и сертификации технологического процесса и продукции, получение госзаказа;
- договоры с инвесторами и строительными организациями.

Российская фармацевтика остро нуждается в реформах и финансировании. В настоящее время большинство стран мира находятся в процессе перемен либо осуществления конкретных реформ

в области медицинского обеспечения [1]. По данным экспертов, если оставить объемы вложений на сегодняшнем уровне, то через 5–10 лет придется закупать у других стран все новые препараты. Важным моментом является производство не только отечественных лекарств, но и качественных продуктов, которые не будут уступать по своим свойствам зарубежным. Поэтому стоит привлекать венчурные фонды к разработкам. В мире действует около 60 подобных организаций, 30–40% которых финансирует Китай. Большинство фондов расположено в США.

Биотехнологии и фармацевтические разработки — основа современной инновационной медицины. Биотехнологические венчурные капиталисты имеют более высокую чистую внутреннюю норму доходности, чем венчурные фонды других отраслей (26,8% против 21,8%). За 2017 г. рост инвестиций в европейские биотехнологические компании составил 29% (с 1,93 млрд до 2,49 млрд евро).

Все это обращает пристальное внимание владельцев капитала на биомедицину. Обратная сторона медали заключается в долгосрочном характере инвестиций, обычно превышающем пять лет (рис. 1), и высоком риске: 90,4% всех клинических исследований I фазы не достигают цели — успешной регистрации и выхода на рынок.



Рис. 1. Этапы развития фармацевтического стартапа

Основные характеристики рынка на данный момент — стабильный рост и большие объёмы (на втором месте после рынка продовольственных товаров). Сейчас более 150 предприятий на территории нашей страны занимаются выпуском лекарственных препаратов, среди которых крупнейшие на мировом рынке. Более того, отличительной особенностью нашего рынка является тот факт, что большинство предприятий носит частную форму, чего нет в других странах.

Но по-прежнему наблюдается положение, когда часть фармацевтической продукции завозится на нашу территорию из-за рубежа, просто потому что не производятся аналоги отечественной промышленности. Поэтому импортозамещение в сфере лекарственных препаратов актуальная и перспективная ниша.

Однако сотрудничество компаний-лидеров (так называемой «Большой фармы») с малыми предприятиями, реализующими проекты в области биотехнологий и фармацевтики, складывается сложно, если последние не имеют поддержки от венчурных инвесторов. Причинами этому выступают высокие риски бизнеса. Венчурные инвесторы, в силу специфики самого венчурного бизнеса, такой как терпеливость к росту компании, оказание консультационных услуг, влияние на стиль руководства и принимаемые решения, поэтапность предоставления финансирования, способны существенно снизить эти риски, а ценность бренда венчурной фирмы повышает и ценность компании, получившей финансирование, что позволяет более справедливо регулировать отношения по поводу интеллектуальной собственности.

Отметим, что хотя в сфере биотехнологий и фармацевтике наблюдается относительно небольшое, по сравнению, например, с информационными технологиями, количество успешных выходов венчурных инвесторов из инвестируемых ими компаний, практически каждая новая успешная компания в этом секторе создавалась с участием венчурного капитала

Не секрет, что медицина является одной из наиболее сложных отраслей для развития инновационных проектов и стартапов. Это связано с несколькими причинами.

1. Высокая наукоемкость отрасли.
2. Ограничения со стороны государства (жесткие нормы государственного регулирования, сложность и длительность получения регистрационного удостоверения на изделие и т.д.)
3. Консервативность врачей и пациентов.
4. Высокий уровень конкуренции на рынке.
5. Потребность в значительных финансовых ресурсах, для разработки прототипа изделия и его вывода на рынок.

Однако, не смотря на вышеперечисленные сложности в последние годы все больше предпринимателей стремятся развивать проекты социальной сфере: разрабатывать медицинские изделия, средства реабилитации и медицинское программное обеспечение.

Список литературы

1. Амбросьева, Т.Г. Проблемы модернизации современной системы медицинского страхования в РФ / Т.Г. Амбросьева, А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. — 2013. — № 3 (41). — С. 3–17.
2. Development of a business strategy based on project management / E.V. Bokareva, V.A. Danilova, V.K. Romanovich [et al.] // International Journal of Engineering and Advanced Technology. — 2019. — Vol. 8. — No 5. — P. 1020–1024.
3. Yanina O.N., Loktionova Yu.N., Egorova E.N. Theoretical and methodological approaches to understanding financial inclusion in the framework of forming a model of socio-economic growth and sustainable financial development. // Economic and Social Development. Book of Proseedings. — 2020. — С. 455–462.
4. Аналитическое исследование. Фармацевтический рынок 2021: влияние пандемии и стратегии развития (2021) // Группа «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» — https://delprof.ru/upload/iblock/ecc/Delprof_Analitika_Farmatsevticheskaya-otrasl.pdf.
5. С риском навсегда: как пандемия изменила венчурный рынок. — URL: <https://profile.ru/economy/s-riskom-navsegda-kak-pandemiya-izmenila-venchurnyj-rynok422026/>
6. MoneyTree: навигатор венчурного рынка. PWC. — URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/moneytree-tm.html#introduction>.
7. <https://pharmprom.ru/> Отраслевой информационный портал Фармпром.

УДК 336.581

МЕХАНИЗМ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Егорова Е.Н.,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

Починок П.А.,

студент 4 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

THE MECHANISM OF VENTURE INVESTMENT IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Egorova E.N.,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor

Russian State Social University, Moscow

E-mail: EgorovaEN@rgsu.net

Pochinok P.A.,

4th year student

Russian State Social University, Moscow

Аннотация. Кардинальное изменение экономической политики, курс на инновационную модель развития экономики требуют поиска новых эффективных источников и инструментов финансирования инновационных проектов. Одним из таких инструментов, проверенных многолетней практикой инновационно-ориентированных государств, является венчурное инвестирование. Данная статья охватывает спектр вопросов, связанных с механизмом венчурного инвестирования в деятельности предпри-

ятий. В статье обосновано, что количество и продолжительность этапов венчурного инвестирования оказывают прямое влияние на инвестиционный процесс, от них зависит на какой стадии жизненного цикла инновации инвестор будет осуществлять венчурное финансирование. Задачи финансирования, равно как и объемы затрат, на каждом этапе различны. Для каждого этапа венчурного финансирования новой инновационной компании существует свой институциональный тип рынка рискованного капитала.

Ключевые слова: венчурные инвестиции, стадии венчурного инвестирования, венчурный инвестор, проекты, инновации

Abstract. A fundamental change in economic policy, a course towards an innovative model of economic development require the search for new effective sources and tools for financing innovative projects. One of these tools, proven by many years of practice of innovation-oriented states, is venture capital investment. This article covers a range of issues related to the mechanism of venture investment in the activities of enterprises. The article substantiates that the number and duration of venture investment stages have a direct impact on the investment process, they determine at what stage of the innovation life cycle the investor will carry out venture financing. The tasks of financing, as well as the volume of costs, are different at each stage. Each stage of venture financing of a new innovative company has its own institutional type of risk capital market.

Key words: venture investments, stages of venture investment, venture investor, projects, innovations.

Венчурные инвестиции — одно из самых актуальных и стратегически важных направлений экономики в современном мире. Данный способ инвестирования может не просто принести колоссальную прибыль в случае успеха, но также способствует развитию научно-технического прогресса и появлению целых новых отраслей экономики.

На мировой арене Россия значительно уступает по показателям развития венчурной индустрии. Развитие данного направления жизненно необходимо для развития науки, предпринимательства и конкурентоспособности российской экономики по отношению к ведущим экономикам мира.

Венчурное инвестирование подразумевает вложение в новые, «зарождающиеся» компании, в основе которых лежит инновационная и уникальная идея их создания, деятельности и/или развития. Отличительной особенностью этого способа является то, что он сопряжен с большими рисками (наибольшими из всех видов), особенно на ранних этапах (70-80% таких проектов прекращают свое существование на ранних стадиях), и отсутствием гарантированной прибыли, но, если проект действительно перспективный и имеет возможность охватить огромную аудиторию потребителей — прибыль от вложений может быть неограниченной. Чем раньше инвестор вступает в инновационный проект, тем больше он несет рисков, и тем больше, в случае успеха, получает прибыли

Главной функцией венчурного финансирования является поддержка и развитие начального этапа инновационных предприятий и проектов. На длительный период в инвестиционный капитал создаваемых или действующих предприятий вкладываются средства в ожидании высоких (в несколько раз превышающих вложения) доходов. Объекты отбираются очень тщательно, так как венчурное финансирование инноваций является очень рискованным.

Наиболее привлекательной сферой экономики для привлечения венчурных инвестиций являются информационные технологии, интернет, программное обеспечение, мобильная связь и телекоммуникации (рис. 1). В этом секторе предприниматели готовы вкладывать крупные деньги в новые разработки и инновации.



Рис. 1. Наиболее привлекательные секторы экономики для венчурных инвестиций

В 2021 году в российские стартапы чаще всего инвестировали крупные экосистемы. На «Сбер», VK, «Яндекс» и другие корпорации пришлось 22% сделок. Для сравнения: в 2020-м такие сделки занимали 11%. Эксперты связывают это с усилением конкуренции и консолидацией рынка.

Если инвестор готов к потерям ради максимальной прибыли, то он может выступить в качестве бизнес-ангела. Для этого надо искать самостоятельно стартапы для инвестиций.

Сделки на этом рынке носят прямой и частный характер, и каждый использует, чаще всего, свои собственные методики для отбора потенциально выгодных в будущем проектов [1].

На более поздней стадии для инвестиций в уже действующий бизнес можно предложить вложения в фонды венчурных инвестиций. Для этого в нашей стране придется получить статус квалифицированного инвестора — есть юридические ограничения, призванные защитить инвесторов от потерь, связанных с недостаточным пониманием рисков. Как альтернатива, можно найти вариант инвестиций денег в западные фонды венчурных инвестиций, открыв счет за рубежом. В этом случае с инвестора просто возьмут письменное подтверждение, что его предупредили, и он понимает риск, и принимает на себя всю полноту ответственности.

Еще более поздняя стадия развития бизнеса — уже действующие инновационные компании, в которые можно вложить деньги через паевые инвестиционные фонды. Возможно, такой подход не даст возможность купить акции нового Facebook или Google на самой ранней стадии и не сделает из инвестора миллиардера. Но также принесет неплохую доходность, зато без такого высокого уровня риска.

Инвесторам необходимо понимать, что рентабельность венчурных инвестиций имеет экспоненциальный, а не линейный характер. А диапазон и спектр объема маржинальности инвестиций в процентном эквиваленте напрямую зависит от этапа входа в сделку.

Многообразие и сложность финансовых взаимосвязей, форм и способов организации движения финансовых ресурсов детерминируют многоуровневость конструкции финансового механизма венчурного инвестирования. Финансовый контроль при этом является «неотъемлемым элементом управления финансами и денежными потоками на макро- и микроуровнях для обеспечения целесообразности и эффективности финансовых операций [2].

На первоначальной стадии инвестор осуществляет свои капиталовложения в новое дело, а когда предприятие выходит на достаточно высокий уровень прибыльности и развития, он имеет возможность продать свою часть (долю) в компании по более высокой цене. То есть рост стоимости доли (акции) компании, принадлежащая инвестору, и есть его основной источник получения прибыли.

Доход венчурного инвестора = стоимость реализации доли (акций) — сумма вложенных денег.

Венчурное финансирование осуществляется в несколько этапов. Их количество и продолжительность будут зависеть от того, на какой стадии жизненного цикла инновации будет осуществлять венчурное финансирование.

Для каждого этапа венчурного финансирования новой инновационной компании существует свой институциональный тип рынка рискованного капитала в сфере обращения ценных бумаг.

Рассмотрим модели венчурных инвестиций. Даже классические математические модели венчурных инвестиций могут отличаться в зависимости от раунда — точки входа в сделку.

Seed-раунд (посевной этап) существенно увеличивает процент неудачных проектов — до 98% проинвестированных компаний погибают в первые два года своего существования, без возможности реоптимизации и перезапуска.

Seed-раунд венчурных инвестиций привлекателен невысокой точкой входа — средние инвестиции на одну компанию составляют 25–100 000 долл. В данном случае инвестиции могут выделяться буквально под идею без наличия бизнес-концепции и аудита рынка, ставки делаются на уникальность концепта, продукта или формата подачи.

Ангельский раунд венчурных инвестиций значительно более рентабельный и прогнозируемый в сравнении с посевным этапом. В данном случае количество погибающих проектов в первые два-три года составляет около 75%. Ангельскими называются инвестиции на самом раннем раунде выхода на рынок, буквально на этапе формирования коммерческого предложения, но уже под готовый продукт. А такие инвесторы именуется бизнес-ангелами. Средний объем инвестиций на ангельском раунде в одну компанию составляет 100 000 — 1 млн долл.

Венчурные инвестиции на последующих этапах развития бизнеса именуется литеральными и условно делятся на три-пять подвидов в соответствии с уровнем развития инвестируемого проекта и обозначаются буквами латинского алфавита по последовательности (А, В, С, D и E).

Рассмотрим финансирование различных стадий развития венчурного предприятия (рис. 2).



Рис. 2. Стадии венчурного инвестирования [6]

Посевная стадия, она же *seed stage*: у компании есть концепция, но готовый продукт отсутствует. Работа над прототипом только ведется. На этом этапе предприниматель должен убедить инвесторов в том, что его стартап будет жизнеспособным и успешным на рынке. Затем потенциальный инвестор исследует технические аспекты продукта и экономическую целесообразность вложения [3; 6].

На этой стадии предприниматель нередко сам собирает начальный капитал у знакомых, родственников или с помощью краудфандинга — такой капитал называется посевным. Если же удастся найти профессионального инвестора, то есть бизнес-ангела, такой капитал называют ангельским. Он обычно не превышает 300 000 долл.

Стадия стартапа, то есть *start-up stage*. Этот этап отличается от посевной, ведь у компании появляется пилотная версия продукта, и осуществляется его тестирование. Но для дальнейшей разработки требуется финансирование. Оно также необходимо для исследования рынка и доработки характеристик продукта. Деньги также направляются на привлечение дополнительного управленческого персонала. Венчурные вложения на этой стадии могут достигать 1 000 000 долл. Но это все равно скромнее, чем на последующих стадиях.

Ранняя стадия, или *early stage* — продукт компании выходит на рынок. Это первая возможность для инвесторов увидеть, как товар конкурирует на рынке. Бизнес уже имеет эмпирически подтвержденные данные, поэтому риски вложения на этой стадии гораздо меньше, чем на предыдущих, но и минимальный порог для венчурного капитала выше — от 10 000 000–30 000 000 долл.

Финансирование, полученное на этом этапе, часто идет на увеличение производства и дополнительный маркетинг.

Стадия расширения, *expansion stage*: продукт принят рынком, наблюдается быстрый рост продаж и спроса. У компании есть устойчивая бизнес-модель, база клиентов и растущая выручка. Цель финансирования на этом этапе — экспансия рынка. Суммы венчурных вложений могут достигать 100 000 000 долл. Инвестиции на данном этапе обычно идут на масштабирование бизнеса. Средства направляются, например, на создание производственных мощностей за рубежом, запуск новой маркетинговой кампании и новых линеек продукции.

Поздняя стадия, она же *late stage* или стадия пред-IPO. Компания трансформируется в крупную организацию и демонстрирует признаки публичной компании. Обычно это последний этап венчурного капитала. Основная его цель — сделать компанию публичной, чтобы венчурные инвесторы могли выйти из проекта, получив свою прибыль. Венчурные инвестиции на этой стадии направляются на подготовку слияния, принятие мер по поглощению конкурентов или на финансирование шагов, связанных с IPO.

В поздней стадии своего развития происходит выход венчурного капитала. Он может произойти тремя способами[6]:

- 1) поглощение проекта со стороны другой корпорации;
- 2) выход на фондовый рынок через IPO, то есть публичное размещение;
- 3) продажа внебиржевой сделкой — самый редкий вариант.

Для активизации венчурной деятельности в России необходима разработка комплексного подхода, охватывающего законодательную область, макроэкономическое регулирование, институциональное развитие, процессы стандартизации. Такой подход будет способствовать развитию венчурной деятельности, повышению предпринимательской активности.

Более того, активное развитие этих процессов как внутри страны, так и в международном масштабе будет служить достижению важнейших государственных целей: оздоровлению инновационной сферы и соответствию ее мировому уровню, усилению конкурентоспособности российской экономики путем выхода на мировые наукоемкие рынки.

Список литературы

1. Development of a business strategy based on project management / E.V. Bokareva, V.A. Danilova, V.K. Romanovich [et al.]// International Journal of Engineering and Advanced Technology. — 2019. — Vol. 8. — No 5. — P. 1020–1024.
2. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / A.A. Silaeva, T.E. Karmanova, M.A. Atamanova [et al.]// Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78–86.
3. Yanina O.N., Loktionova Yu.N., Egorova E.N. Theoretical and methodological approaches to understanding financial inclusion in the framework of forming a model of socio-economic growth and sustainable financial development// Economic and Social Development. Book of Proseedings. — 2020. — С. 455–462.
4. С риском навсегда: как пандемия изменила венчурный рынок. — URL: <https://profile.ru/economy/s-riskom-navsegda-kak-pandemiya-izmenila-venchurnyj-rynok422026/>
5. Тренды развития индустрии венчурного инвестирования [Электронный ресурс]. — URL: https://medium.com/@ideallogic_company/venture-capital-industry-trendsbed7a46898dd
6. Что такое венчурные инвестиции// Тинькофф журнал <https://journal.tinkoff.ru/guide/venture-invest/>
7. MoneyTree: навигатор венчурного рынка. PWC. — URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/moneytree-tm.html#introduction>.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ищенко М.М.,

кандидат экономических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Борисович А.А.,

студентка 3 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Федосеева В.Д.,

студентка 3 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ECONOMIC MANAGEMENT METHODS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Ischenko M.M.,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: mmargo.i@mail.ru

Borisovich A.A.,

3rd year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: anastasia-ter.deil@yandex.ru

Fedoseeva V.D.,

3rd year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: corolevalera14@gmail.com

Аннотация. В статье отражены проблемы и тенденции цифровой трансформации экономики в условиях новаторских перемен в научно-технической области, неустойчивого состояния ряда национальных экономик и международной торговли. Теоретико-методологические основы исследования содержат классические понятия о научно-техническом формировании и влиянии цифровой экономики на всемирное воспроизводство. Отмечено, что распространение цифровых технологий существенно изменяют образ основных сфер экономики и социальной сферы современного предприятия.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, цифровая экономика, экономическая политика, экономические методы управления.

Abstract. The article reflects the problems and trends of the digital transformation of the economy in the conditions of innovative changes in the scientific and technical field, the unstable state of a number of national economies and international trade. The theoretical and methodological foundations of the study contain classical concepts of scientific and technical formation and the impact of the digital economy on global reproduction. It is noted that the spread of digital technologies significantly changes the image of the main spheres of the economy and the social sphere of a modern enterprise.

Key words: digitalization, digital transformation, digital economy, economic policy, economic management methods.

Цифровизация экономики, которая набирает обороты по всему миру, тесно связана с государственной поддержкой инноваций, трансформацией государственного управления и построением цифрового правительства. Базой для цифровой трансформации правительства стали достижения стран, построивших открытые электронные правительства и добившихся слаженной работы различных ведомств при предоставлении государственных услуг, а также вовлечении граждан в решение государственных вопросов.

Новый (цифровой) этап развития ЭП имеет свои отличительные особенности, которые должны быть ясно сформулированы в контексте научных и практических достижений как в области создания электронных правительств, так и в сфере государственной информатизации в целом [1].

Так в чём же суть цифровой трансформации? Прежде всего это масштабная интеграция цифровых заключений в тенденции работы фирмы. Переустройства затрагивают не только ИТ, но и стратегии формирования и управления рисками, коллективных культур, технологий и иных значимых факторов в бизнесе.

Цифровая трансформация позволяет добиться следующих результатов:

- высокая скорость принятия решений;
- низкие трудозатраты (меньше рутинных операций);
- быстрые и удобные бизнес-процессы, как для клиентов, так и для сотрудников;
- развитие конкурентоспособности компании на рынке;
- новые инструменты привлечения прибыли.

Преимущества цифровой трансформации для бизнеса значительно больше. К примеру, ускорение действий влияет на увеличение производительности труда и уменьшении расходов. При этом введение новых технологий упрощает работу с рисками компании — в случае перезаключения договора или проведения технического осмотра оборудования, о данных делах сразу должен сообщить цифровой помощник.

Связь с покупателями становится основательнее. Цифровизация дает возможность незамедлительно извлекать обратную связь и так же использовать массивы данных о покупателях. Понимая заинтересованность лица к конкретному продукту, современная концепция способна одновременно предоставлять ему что-то ещё, то есть сопутствующий товар или дополнительную услугу [3].



Рис. 1. Инструменты цифровой экономики

Предприятия, так же, как и любые другие организации не могут существовать без грамотно организованной системы управления. За менеджерами стоят очень важные задачи, такие как [8]:

- 1) разрабатывать и вводить в предприятие новые, более совершенные формы бизнеса, искать возможности в новых сферах и нишах;
- 2) следить за изменениями рынка, вовремя реагировать на них;
- 3) способствовать достижению целей, установленных организацией;
- 4) организовать персонал предприятия, установить правильную систему мотивации;
- 5) и многое другое.

Так как организация является сложной системой, были разработаны различные методики управления (рис. 2) [7].

Как видно из рисунка административные методы обеспечивают жёсткий контроль над подчинёнными, социально-психологические задействуют досуг и интересы персонала, а вот экономические имеют под собой материальную основу.



Рис. 2. Методы управления

В век цифрового досуга, где основная численность работоспособного населения смотрят на жизнь более успешных, по мнению людей, на платформах *instagram* и *tik tok*, экономическое стимулирование вышло на первый план за счёт их желания повысить свой уровень жизни.

Так что же входит в этот метод управления персоналом? Для начала стоит определить цель этого метода. Она заключается в том, чтобы создать наиболее эффективный механизм работы за счёт материального интереса персонала. Такие как премирование, тринадцатая зарплата, частное страхование здоровья, льготы на покупку товаров. Но также в него входят штрафы, которые не позволяют сотрудникам расслабиться. Можно сказать, что этот метод «кнута и пряника».

Экономическому стимулированию присуще ненужность административных методов, так как сотрудники сами замотивированы на наилучший результат, так же пробуждает их самостоятельность и инициативность, а для некоторых же оно становится возможностью для самореализации.

Есть множество факторов, которые стоит учитывать при выборе и использовании экономического метода управления (рис. 3) [10].



Рис. 3. Факторы, влияющие на экономические методы

— *Рынок труда*. Это среда, где существует спрос на трудовые ресурсы и предложение. Ситуация на рынке труда напрямую влияет на стоимость рабочей силы. Интересно, что при найме со-

трудников руководитель старается обеспечить их работой, чтобы его вложения (на зарплату, подготовку, переподготовку кадров) окупились.

- *Рыночное ценообразование.* Это инструмент для регулирования цены на продукт на рынке, который поддерживает здоровую конкуренцию. Поддаётся закону спроса и предложения, то есть, если предложение растёт, цена на товар падает, а если спрос растёт, то увеличивается (при условии уменьшения количества продуктов на рынке). Также учитывается при сопоставлении расходов и доходов.
- *Рынок ценных бумаг.* Руководство компании может покупать ценные бумаги ради получения прибыли, улучшения благосостояния сотрудников.
- *Налоговая система.* Существует на уровне страны, а не отдельной организации, однако непосредственно влияет на её персонал.
- *Формы собственности.* Это категории, от которых зависит характер взаимоотношений в компании. Так, при частной имуществу может принадлежать физическому, юридическому лицу либо группе юрлиц.
- *Фазы общественного воспроизводства.* Воспроизводством называют непрерывное производство продукции для обеспечения нужд человечества. При этом процесс проходит 4 взаимосвязанные фазы: производство, распределение, обмен, потребление. Стоит отметить, что этот метод наиболее эффективный именно в прямых продажах. Так как заработная плата персонала складывается из оклада + проценты от продаж, в некоторых организациях дают ещё и премию, за хорошую выдачу продукта. В данной сфере деятельности глубоко ценят время как клиента, так и своё, потому что чем быстрее совершишь продажу одному покупателю, тем быстрее найдёшь следующего. Поэтому такие фирмы/организации быстрее всех проводят цифровизацию своей деятельности.

В пример можно привести деятельность коммерческих банков. Сейчас в большей части магазинов можно найти их сотрудника, который максимально быстро оформит вам кредитную/дебетовую карту. Причём даже в продуктовых магазинах они размещают свои стойки. Но в таком случае заключается договор с сетью магазинов, и банк выпускает кредитную или дебетовую карту, совмещённую с корпоративной картой клиента. Такие проекты создаются для того, чтобы повысить клиентскую базу с обеих сторон.

У сотрудников, которые оформляют карту, всё необходимое находится в смартфоне. С помощью него сканируется паспорт, вводятся все необходимые данные. Единственное, что не в цифровом формате — это бланк подтверждающий, что был подписан договор на банковскую карту. Делается это буквально за 10–15 минут, что довольно выгодно, пока совершаешь покупки, сотрудник банка проводит оформление.

Так же, что очень удобно, если человек захочет впоследствии отказаться от продукта, то не придётся идти в отделение банка, или искать в магазинах их сотрудников, заблокировать карту можно будет просто зайдя в приложение банка, с которым подписан договор.

Цифровая экономика открывает новые возможности, способные изменить жизнь человечества в лучшую сторону. Благодаря развитию электронных технологий потребитель может быстро получить большее количество качественных услуг и товаров. Для каждого отдельного бизнеса переход на электронную коммерцию может выступать толчком к потенциальному росту и расширению за счет увеличения клиентуры и определенного облегчения осуществления продаж и предоставления услуг посредством информационных технологий и использования сетевых сервисов и облачных платформ.

По данным социологических исследований, еще в 2016 г. количество людей, имеющих свободный доступ к Интернету, превысило 3 млрд человек. В 2019 г. более 53% населения Земли, или 4,1 млрд человек, имели доступ к Интернету. Это практически более половины населения планеты. Бизнес, который не сумеет наладить взаимодействие с потребителями в условиях сети Интернет, не сможет выдержать конкуренции и будет вынужден покинуть рынок. Цифровизация экономики в настоящее время осуществляется в различных формах, которые опираются на использовании компьютерных ресурсов и сетевых возможностей и их внедрении в различные сферы производственной социальной и бытовой деятельности. Она предполагает не только развитие производства компьютеров, компьютерных технологий и программных продуктов, но и формирование специальных платформ на базе компьютерных сетей, позволяющих перерабатывать и перераспределять информацию между заинтересованными лицами. Это приводит также к использованию сетей и компьютерных технологий в реальном бизнесе, логистике, электронной коммерции и т.п.

В заключении следует отметить, что цифровая трансформация считается сложным, многостадийным, активным и единственным процессом, совершающимся под воздействием беспрецедентных технологических перемен, то, что затрудняет исследование многоцелевых подходов к управлению в условиях масштабной цифровизации. Творческий потенциал цифровой трансформации массовых рынков как ультрадинамичное явление пока недооценен. Создание взвешенных и результативных раскладов к управлению цифровой трансформации станет содействовать инклюзивному финансовому росту.

Список литературы

1. *Акаткин Ю.М.* Цифровая трансформация правительства: датацентричность и моделиориентированность / Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская // Информационные ресурсы России. — 2019.
2. *Белова Л.Г.* «Цифровизация Евразии»: новые перспективы развития экономики региона / Л.Г. Белова, С.А. Дунаев, С.Б. Карловская // Международная экономика. — 2019.
3. *Бокова Л.Н.* Правовой режим создания безопасной цифровой образовательной среды / Л.Н. Бокова. — DOI: 10.22363/2313-2337-2020-24-2-274-292 // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Юридические науки. — 2020.
4. *Гузев, М.С.* Цифровизация деятельности образовательных организаций как необходимое условие эффективности образовательного процесса / М.С. Гузев, В.М. Литвишков // Вопросы педагогики. — 2021.
5. *Тугускина Г.Н.* Рынок труда при переходе к цифровой экономике: региональный аспект / Г.Н. Тугускина // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Экономика и управление. — 2019.
6. *Деминг, Э.* Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 182 с.
7. *Абчук, В.А.* Менеджмент в 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для вузов / В.А. Абчук, С.Ю. Трапицын, В.В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 239 с.
8. *Айдаркина, Е.Е.* Теория и практика управления : учебное пособие / Е.Е. Айдаркина; Южный федеральный университет. — Ростов н/Д; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 164 с.
9. *Генкин, Б.М.* Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): монография / Б.М. Генкин. — 2-е изд., испр. — М.: Норма; ИНФРА-М, 2020. — 352 с.
10. <https://bbooster.online/>

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В СИСТЕМЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ищенко М.М.,

кандидат экономических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Кизилова А.А.,

студентка 3 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Шпагина А.Н.,

студентка 3 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ECONOMIC METHODS IN THE MANAGEMENT DECISION-MAKING SYSTEM

Ischenko M.M.,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: mmargo.i@mail.ru

Kizilova A.A.,

3rd year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: kizilova00@mail.ru

Shpagina A.N.,

3rd year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: alina89645698183@mail.ru

Аннотация. В процессе разработки и принятия управленческих решений лицо, принимающее решения, может использовать различные методы, прямо или косвенно помогающие принимать оптимальные решения. Для облегчения изучения и применения этих методов вся их совокупность разбита на группы по стадиям процесса разработки и принятия управленческих решений. Некоторые методы являются общими и могут использоваться на нескольких или даже на всех этапах процесса разработки и принятия решений. Следует отметить, что большинство методов носит универсальный характер, однако их группировка осуществлена на основе многолетних исследований автора и имеет целью систематизировать всю совокупность методов с целью упрощения процесса ознакомления с исследованием, а также их практическое применение для облегчения.

Ключевые слова: управленческие решения, методы принятия управленческих решений, система методов, экономические методы.

Abstract. In the process of developing and making managerial decisions, a decision maker can use various methods that directly or indirectly help to make optimal decisions. To facilitate the study and application of these methods, their entire set is divided into groups according to the stages of the process of developing and making managerial decisions. Some methods are generic and can be used at several or even all stages of the development and decision-making process. It should be noted that most of the methods are universal in nature, however, their grouping was carried out on the basis of many years of research by the author and aims to systematize the entire set of methods in order to simplify the process of familiarization with the study, as well as their practical application for facilitation.

Key words: management decisions, management decision-making methods, system of methods, economic methods.

Ускорение научно-технического прогресса постоянно сопровождается усложнением социально-экономических систем. Это приводит к активному развитию науки управления социально-экономическими системами и методов принятия управленческих решений в менеджменте.

Результаты обобщения и классификации закономерностей признаков управленческих решений позволили выявить/ следующее: степень влияния на будущее организации (стратегические, такти-

ческие); сфера деятельности предприятия (общая, локальная); период реализации управленческих решений (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный); направленность воздействий (внешнее, внутреннее); обязательность к исполнению (директивные, рекомендательные, ориентирующие); функциональное назначение (маркетинговые, планирования, организация, регулирования, контроля, мотивации); уровень запрограммированности (запрограммированные управленческие решения, частично программируемые управленческие решения, незапрограммированные управленческие решения); сфера реализации (производственные, в сфере НИОКР, решения в развитии инфраструктуры, в сфере снабжения и сбыта, в сфере использования финансов и так далее); способ принятия управленческих решений[2].

Безусловно, наибольший интерес представляют методы, базирующиеся на научно-практическом подходе. Совершенствование инструментов научного исследования имеет большое значение и служит залогом успеха и эффективности принимаемых управленческих решений. Чаще всего методы принятия управленческих решений классифицируются по способам принятия решений[9]. Рассмотрим более подробно методы принятия и обоснования управленческих решений в схеме 1.

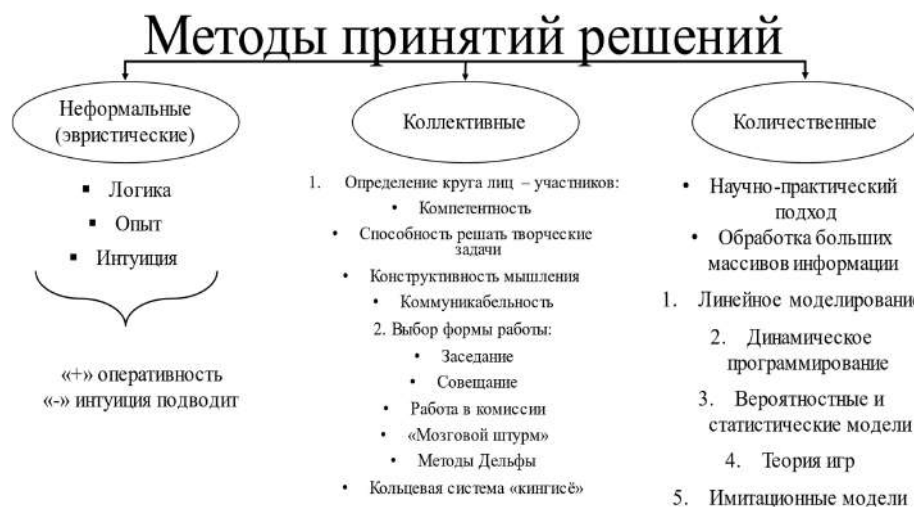


Схема 1. Методы принятия и обоснований управленческих решений

Схема 1 показывает, что выделяют три типа принятий решений: неформальные, коллективные и количественные.

Неформальный (эвристический) метод — на основе аналитических способностей и опыта руководителя. Это совокупность логических приемов и способов выбора оптимальных решений руководителя путем теоретического (мысленного) сопоставления альтернатив с учетом накопленного опыта на основе интуиции.

Преимущество метода в том, что решения обычно принимаются оперативно. Минус в том, что этот метод обычно опирается на интуицию, которая не застрахована от ошибок [7].

Коллективные методы (методы организации коллективной мыслительной деятельности) являются наиболее эффективными в достижении максимальной объективности экспертной оценки, так как предполагают использование широкого и представительного круга специалистов. К этим методам относятся следующие методы.

1. Метод «мозговой атаки» характеризуется лавинообразным выдвиганием новых идей без их критической оценки до появления оптимального решения. «Мозговой штурм» в первую очередь используется там, где необходима разработка новых концепций, где неприменима логичная, рутинная процедура. Он позволяет избавиться от стереотипов при решении задач и получить максимум идей за короткое время [4].
2. Метод Дельфи представляет собой последовательный опрос мнений экспертов в различных областях науки и техники и формирование совокупности информации, отражающей индивидуальные оценки экспертов, на основе как строго логического анализа, так и интуитивного опыта. Метод включает использование серии анкет, каждая из которых содержит информацию и мнения из предыдущей анкеты. Целью метода является проведение объективной и точной оценки существующих альтернатив для принятия оптимальных и социально приемлемых решений.

3. Совещание. В ходе дискуссионной встречи рабочая проблема компании обсуждается с разных сторон, своевременно выявляются возможные ошибки и ошибки. Суть этого метода заключается в том, что будущий проект создается в условиях мысленного эксперимента. Во время разговора моделируется ситуация, которая еще не сложилась.
4. Японская круговая система принятия решений «кингисё», суть которой заключается в том, что инновационный проект готовится к рассмотрению. Люди выставляются на обсуждение по списку, составленному ведущим. Каждый должен проверить предложенное решение и прокомментировать его письменно. После этого следует встреча. Как правило, приглашаются те специалисты, чье мнение не совсем понятно руководителю. Специалисты подбирают свое решение в соответствии с индивидуальными предпочтениями. А если они не совпадают, то создается вектор предпочтения, который определяется по одному из следующих принципов: принцип большинства голосов; принцип диктатора; принцип Курно; принцип Парето; принцип Эджворта.
5. Метод комиссий — предполагает регулярные встречи экспертов для проведения открытых групповых дискуссий по обсуждаемой проблеме и в ходе таких дискуссий для выработки согласованного решения.

Коллективные управленческие решения — решения, принимаемые на собраниях коллективов всеми участниками.

Для системы принятия управленческих решений важны следующие аспекты корпоративной культуры: индивидуализм и коллективизм; отношение к риску; целенаправленность; степень координации; поддержка менеджеров; контроль, само отождествление со всем предприятием или с группой внутри предприятия; философия системы вознаграждения; отношение к конфликтам и критике; характер коммуникаций[5].

К экономическим методам принятия управленческих решения относят количественные методы.

Количественные методы (или методы исследования операций) применяют, когда факторы, влияющие на выбор решения, можно количественно определить и оценить.

Основой количественных методов принятия управленческих решения является научно-практический подход, который предполагает выбор оптимальных решений через обработку большого объема информации (например, применяя компьютерные технологии).

Количественные методы принятия решений — группа методов основывается на научно-практическом подходе, предполагающем нахождение оптимального решения путем обработки (с использованием современных технических средств) больших массивов информации и построения платежной матрицы, дерева решений, анализ точек безубыточности [1].

В зависимости от математических функций, положенных в основу моделей, выделяют следующее.

1. Линейное моделирование, основанное на линейных зависимостях

Моделирование — это создание модели, то есть образа объекта, который он заменяет, с целью получения информации об этом объекте путем экспериментирования с моделью.

Модель в общем смысле (обобщенная модель) — это конкретный объект (в виде мысленного образа, графического описания или физической системы), который создается с целью получения и/или хранения информации, описывающей свойства, характеристики и Отношения отражают исходный объект каждого типа, необходимый для решения решаемой задачи. предмет задания.

Иными словами, модель — это упрощенное представление конкретной жизненной (лидерской) ситуации.

Объектные модели представляют собой более простые системы с четкой структурой и четко определенными отношениями между отдельными компонентами, которые позволяют более детально анализировать свойства реальных объектов и их поведение в различных ситуациях. Таким образом, моделирование является инструментом для анализа сложных систем и объектов.

Модели, алгоритмы и другие математические инструменты, выраженные словами или формулами, наиболее полезны для теории принятия решений.

К моделям предъявляется ряд обязательных требований. Во-первых, модель должна соответствовать объекту, то есть максимально соответствовать свойствам, выбранным для исследования.

Во-вторых, модель должна быть полной. Это означает, что она должна обеспечивать возможность изучения самого объекта, то есть получения некоторых утверждений о его свойствах, функциониро-

вании и поведении в определенных условиях с использованием соответствующих методов и методов исследования модели.

- Есть ряд причин использовать модель, а не пытаться напрямую взаимодействовать с реальным миром:
- *сложность реального мира*. Реальный мир организации чрезвычайно сложен, и поэтому его можно понять только путем упрощения реального мира посредством моделирования;
 - *эксперимент*. Есть много ситуаций лидерства, в которых желательно попробовать и экспериментально проверить альтернативные решения проблемы. Можно и нужно проводить определенные эксперименты в реальных условиях. Когда Boeing разрабатывает новый самолет, Nissan разрабатывает новый автомобиль, или IBM разрабатывает новую компьютерную модель, всегда изготавливается образец и испытывается в реальных условиях, и только после этого начинается серийное производство. Но прямые эксперименты такого рода дороги и требуют времени. Существует бесчисленное множество критических ситуаций, когда необходимо принять решение, но в реальной жизни нельзя экспериментировать;
 - *управление*, ориентированное на будущее. Нельзя наблюдать явление, которого еще нет и, может быть, никогда не будет, нельзя и проводить прямые эксперименты. Моделирование в настоящее время является единственным систематическим методом выявления будущих вариантов и определения возможных последствий альтернативных решений, позволяющих провести объективное сравнение.

2. Динамическое программирование, позволяющее вводить дополнительные переменные в процесс решения задач

Динамическое программирование — это математический прием, который позволяет находить оптимальные решения, просчитывая последствия каждого решения и разрабатывая оптимальную стратегию для последующих решений [8].

Процессы принятия решений, которые следуют этому принципу, называются многоэтапными процессами. Математически задача оптимизации строится с использованием таких последовательно связанных отношений.

Например, результат, полученный за один год, подставляется в уравнение для следующего года и так далее. Динамическое программирование не обязательно используется для задач, связанных с течением времени; Процесс решения статической задачи также может быть многоэтапным. Примером может служить проблема распределения ресурсов.

Метод динамического программирования характеризуется тем, что выбор оптимального решения на каждом шаге должен производиться с учетом последствий в будущем. Это означает, что пошаговое планирование многоступенчатого процесса осуществляется таким образом, чтобы при планировании каждого шага учитывалась не только прибыль, полученная на этом шаге, но и общая выгода, полученная в конце всего процесса. учитывается и в отношении общей прибыли осуществляется оптимальное планирование. Этот принцип принятия решений называется принципом оптимальности Веллмана. Он формулируется следующим образом: оптимальная стратегия обладает тем свойством, что независимо от начального состояния и решения, принятого в начале, последующие решения должны представлять собой оптимальную стратегию относительно состояния, полученного в результате начального решения.

Поэтому при решении методом динамического программирования управление на каждом шаге выбирается с учетом его последствий в будущем. Исключением является последний шаг, на котором процесс завершается. Здесь процесс можно спланировать таким образом, чтобы последний шаг сам по себе имел максимальный эффект. Этого можно добиться, рассмотрев все возможные предположения о том, чем может закончиться предпоследний шаг, и выбрав на последнем шаге наилучший вариант управления для каждого из них. Такое оптимальное решение, найденное при условии, что предыдущий шаг завершился определенным образом, называется условно оптимальным.

3. Вероятностные и статистические модели, основывающиеся на методах теории массового обслуживания

Вероятностно-статистические методы принятия решений (ВПР) применяются, когда эффективность принимаемых решений зависит от факторов, являющихся случайными величинами, для кото-

рых известны законы распределения вероятностей и другие статистические характеристики. Кроме того, каждое решение может привести к одному из многих возможных исходов, и каждый исход имеет определенную вероятность наступления, которую можно рассчитать. Показатели, характеризующие проблемную ситуацию, также описываются с помощью вероятностных признаков. При таком МПР ЛПР всегда рискует получить неверный результат, на который он будет ориентироваться, выбирая оптимальное решение на основе усредненных статистических характеристик случайных факторов, т.е. принимая решение в условиях риска.

На практике вероятностные и статистические методы часто используются для применения выводов на основе данных выборки ко всей совокупности (например, от выборки ко всей партии продуктов). Однако в этом случае принципиальная возможность получения достаточно надежных вероятностных и статистических данных должна быть предварительно рассмотрена в конкретной ситуации.

При использовании идей и результатов теории вероятностей и математической статистики для принятия решений в основе лежит математическая модель, в которой объективные связи выражаются в терминах теории вероятностей. Вероятности в основном используются для описания случайности, которую необходимо учитывать при принятии решений. Это означает как нежелательные возможности (риски), так и привлекательные возможности («непредвиденная удача»).

Суть вероятностно-статистических методов принятия решений заключается в использовании вероятностных моделей, основанных на оценке и проверке гипотез на основе характеристик выборки.

Подчеркнем, что логика использования характеристик выборки для принятия решений на основе теоретических моделей предполагает одновременное использование двух параллельных понятий — относящихся к теории (вероятностная модель) и связанных с практикой получения (выборка результатов наблюдения). Например, теоретическая вероятность соответствует частоте, определенной по выборке. Математическое ожидаемое значение (теоретический ряд) соответствует среднему арифметическому выборки (практический ряд). Характеристики шаблона обычно являются оценками теоретических характеристик.

К преимуществам использования этих методов относится рассмотрение различных сценариев развития событий и их вероятностей. Недостатком этих методов является то, что используемые в расчетах сценарии, как правило, очень трудно получить на практике.

Применение конкретного вероятностно-статистического метода принятия решений состоит из трех этапов:

- переход от экономической, управленческой и технологической реальности к абстрактной математико-статистической схеме, т.е. 3. Построение вероятностной модели системы управления, технологического процесса, процедуры принятия решений, в том числе по результатам статистического контроля и так далее;
- проводить расчеты в рамках вероятностной модели и делать чисто математические выводы;
- интерпретация математических и статистических выводов применительно к реальной ситуации и принятие соответствующего решения (например, о соответствии или несоответствии качества продукции установленным требованиям, необходимости корректировки технологического процесса и др.), выводы (о доле бракованных единиц продукции в партии, о конкретном виде законов распределения контролируемых параметров технологического процесса и др.).

Вероятностную модель реального явления следует считать построенной, когда рассматриваемые величины и связи между ними выражаются в терминах теории вероятностей. Адекватность вероятностной модели доказывается, в частности, статистическими методами проверки гипотез.

Математическая статистика обычно делится на три раздела в зависимости от типа решаемых задач: описание данных, оценка и проверка гипотез. В зависимости от вида статистических данных, подлежащих обработке, математическая статистика делится на четыре направления:

- одномерная статистика (статистика случайных величин), в которой результат наблюдения описывается вещественным числом;
- многофакторный статистический анализ,
- статистика случайных процессов и временных рядов, где результат наблюдения — функция;
- статистика объектов нечисловой природы, в которой результат наблюдения имеет нечисловую природу, например, является множеством (геометрической фигурой), упорядочением или получен в результате измерения по качественному признаку.

4. Теорию игр, позволяющую моделировать ситуации, в рамках которых решения должны учитывать несовпадение интересов различных подразделений организации

Теория игр — область математического анализа, разработанная выдающимся математиком Дж. фон Нейманом. Теория игр возникла не из-за желания математически описать развлекательные игры. На его появление в гораздо большей степени повлияла необходимость изучения экономических вопросов (например, конкуренция на рынке), политических (противостояние стран НАТО и стран Варшавского договора) и социальных (спрос и предложение на рынке труда) и так далее математическими методами[3].

Теория игр используется для поиска оптимального управленческого решения на основе математического анализа того, как заинтересованные стороны ведут себя в данной ситуации. Такие вопросы, как стратегическое поведение, конкуренция, сотрудничество, риск и неопределенность, занимают центральное место в теории игр и напрямую связаны с управленческими задачами. Теория игр, вероятно, считается одним из самых эффективных методов выработки управленческих решений.

Играть, конечно, может каждый, но играть с максимальным успехом (или минимальным проигрышем), то есть играть оптимально — это искусство, которым владеют далеко не все. Здесь следует понимать, о каких играх идет речь. Само собой разумеется, что 1) азартные игры (например, «Русское лото») и 2) игры с природными силами не поддаются теоретико-игровому анализу. Это не означает, что для этих категорий игр нет математического аппарата (например, азартные игры хорошо описываются теорией вероятностей), просто в этих играх отсутствует оптимальное поведение и лучшие практики.

5. Имитационные модели, позволяющие экспериментально проверить реализацию решений, скорректировать исходные цели и уточнить требования к ним.

Имитационное моделирование является эффективным методом решения задач анализа и синтеза сложных систем, методологической основой которого является системный анализ, поэтому в ряде источников специалисты используют термин «моделирование систем» в дополнение к термину «симуляция», а системным аналитикам необходимо использовать команду технологии системного моделирования.

Современные высокотехнологичные коммерческие симуляторы являются мощным аналитическим средством, вобравшим в себя весь арсенал новейших информационных технологий, включая развитые графические оболочки для целей конструирования моделей и интерпретации выходных результатов моделирования, мультимедийные средства и видео, поддерживающие анимацию в реальном масштабе времени, объектно-ориентированное программирование, интернет-решения и др. В силу своей привлекательности и доступности технологии имитационного моделирования с легкостью покинули академические стены и сегодня осваиваются ИТ-специалистами и менеджментом предприятий.

При имитационном моделировании структурные и динамические свойства моделируемого объекта или процесса представляются и воспроизводятся непосредственно на компьютерной модели. При имитационном моделировании аналитик создает логико-математическую модель сложной системы на основе концептуального описания, где в модели адекватно представлена логическая структура моделируемой системы, а также процессы ее функционирования, динамика элементов ее взаимодействия. моделируются (имитируются) с желаемым уровнем детализации. Еще одной важной особенностью имитационного моделирования как вида моделирования является экспериментальный характер моделирования, методом изучения компьютерной модели здесь является направленный вычислительный эксперимент, анализ работы моделируемой системы, сбор и интерпретация статистической информации, различные варианты и проигрывание. Сценарии, позволяющие руководителям оценить принятые управленческие решения и выбрать лучшие из них. Эти особенности реализации имитационных моделей и специфические условия использования компьютерных технологий определяют особенности инжиниринга в этой области, основанные на стыке управленческого и ИТ-консалтинга.

В ИТ-отрасли имитационное моделирование начинает применяться в операционных информационных системах — от систем планирования в ERP, SCM, APS-системах, средств анализа и оптимизации в системах моделирования бизнес-процессов, управления цепочками поставок и многих других до интерактивных моделей ситуационных центров. , методы Сценарное планирование в системах поддержки принятия решений (DSS, EIS) и системах управления эффективностью бизнеса (BPM), включая высокие технологии современного цифрового производства в системах непрерывной поддержки жизненного цикла продукции (PLM) [6].

Наиболее популярными парадигмами моделирования, укоренившимися в современных инструментальных решениях и широко применяемыми в управлении, являются следующие: дискретное или процессно-ориентированное моделирование, системная динамика, агентное моделирование. Если дискретное имитационное моделирование стало основой инженерной деятельности при анализе и оптимизации бизнес-процессов, производственных и логистических систем, то системная динамика и агентное моделирование только начинают занимать умы современных менеджеров, пытающихся повысить эффективность работы своих компаний [10].

Управленческие решения являются одним из важнейших средств управления. Увеличение динамики окружающей среды и увеличение сложность организаций, выражающаяся в увеличении их размера, повышение уровня образования и обучения рабочих всех уровней, все более сложные производственные технологии и менеджмент дает организациям новые возможности и форму новых условий для реализации этих возможностей.

Требование к обоснованию в настоящее время обновляет управленческие решения. Работа менеджера не должна быть догадками, экспериментами, действиями известные из прошлого, хотя они неизбежны. Накопление знаний в области управления оптимизирует развитие эффективные инструменты для решения различных управленческих задач.

Список литературы

1. Балдин, К.В. Управленческие решения / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. — М.: Дашков и Ко, 2019. — 496 с.
2. Бусов, В.И. Управленческие решения : учебник для бакалавров / В.И. Бусов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 254 с.
3. Методы оптимальных решений в экономике и финансах. Практикум. Учебное пособие. — М.: КноРус, 2019. — 298 с.
4. Рязанцева Ю.А. Применение метода «мозговой штурм» в образовании // Теория и практика образования в современном мире: материалы VI Междунар. науч. Конф. Смирнов, Э.А. Управленческие решения / Э.А. Смирнов. — М.: РИОР, 2019. — 366 с.
5. Управленческие решения: Учебник / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. — 8-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 496 с.
6. Учитель, Ю.Г. SWOT-анализ и синтез — основа формирования корпоративной стратегии / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. — М.: Высшая школа, 2019. — 763 с.
7. Фирсова, И.А. Методы принятия управленческих решений. Учебник и практикум / И.А. Фирсова, М.В. Мельник. — М.: Юрайт, 2018. — 418 с.
8. Цыпленкова М.В. Основы менеджмента: Учебное пособие / М.В. Цыпленкова, И.В. Моисеенко, Н.В. Гуремина, Ю.А. Бондарь. — М.: Академия естествознания, 2018. — 540 с.
9. Юкаева, В.С. Принятие управленческих решений / В.С. Юкаева, Е.В. Зубарева, В.В. Чувикина. — М.: Дашков и Ко, 2019. — 324 с.
10. Кудрявцев А.В. Обзор методов создания новых технических решений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://metodolog.ru/00435/00435.html>.

РОЛЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Пруцкова А.С.,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Бокарева Е.В.,**

кандидат экономических наук, доцент,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

THE ROLE OF FINANCIAL PERFORMANCE INDICATORS IN COMMERCIAL ORGANIZATIONS

Prutskova A.S.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: pruckovaa@gmail.com

Supervisor of studies: **Bokareva E.V.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Аннотация. Финансовый результат деятельности организации является одним из важнейших элементов рыночной экономики. Роль прибыли предприятия трудно переоценить, ведь именно прибыль является конечным финансовым результатом деятельности предприятия. Рост прибыли определяет рост потенциальных возможностей предприятия, повышает степень его деловой активности. Для ее максимизации необходимо изучить источники ее возникновения и факторы, влияющие на нее. Важнейшей частью информации о финансовом положении организации являются данные о формировании финансовых результатов, возникающих в процессе хозяйственной деятельности коммерческих организаций. Чтобы достичь наивысших результатов в деятельности предприятия нельзя обойтись без эффективного управления финансовыми результатами. Для принятия эффективных управленческих решений менеджмент организации должен обладать достоверной информацией о динамике финансовых результатов и на основе данного анализа принимать решения, направленные на совершенствование работы организации в сфере получения экономических выгод. Проблемы усовершенствования учета финансовых результатов и своевременности принятия управленческих решений, особенно в условиях развития рыночных отношений, постоянно находятся в центре внимания отечественной науки и практики. Недостаточная исследованность некоторых теоретических и практических аспектов требуют дальнейших исследований в этой области.

Ключевые слова: финансы, рентабельность, ликвидность, экономика, прибыль, организация, предприятие, финансовый результат.

Abstract. The financial result of the organization is one of the most important elements of market economy. It is difficult to overestimate the role of enterprise profits, because it is profit is the final financial result of enterprise activity. The growth of profit determines the growth of potential opportunities of the enterprise, increases the degree of its business activity. To maximize profit it is necessary to study sources of profit and factors, influencing it. The most important part of information about the financial position of the organization is the data on the formation of financial results arising in the course of business activities of commercial organizations. To achieve the highest results in the activities of the enterprise can not do without effective management of financial results. To make effective management decisions, the management of the organization must have reliable information about the dynamics of the financial results and based on this analysis, make decisions aimed at improving the work of the organization in obtaining economic benefits. Problems of improvement of accounting of financial results and timeliness of acceptance of administrative decisions, especially in conditions of development of market relations, constantly are in the center of attention of domestic science and practice. Insufficient research of some theoretical and practical aspects requires further research in this area.

Key words: finance, profitability, liquidity, economy, profit, organization, enterprise, financial result.

В условиях рыночной экономики вопросы достижения полной, правдивой и нейтральной информации о формировании и распределении прибыли постоянно являются наиболее обсуждаемыми

и проблемными. Такое положение обусловлено тем, что в условиях ограниченности ресурсов прибыль является основным условием достижения финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности организации, являясь ключевым экономическим потребителем, который наиболее полно отражает результаты деятельности любой коммерческой организации.

Построение социально ориентированной рыночной экономики требует развития организации управления организациями, как с точки зрения теоретических концепций, так и практических подходов к их реализации. Данное требование обусловлено необходимостью обновления социальных, финансовых и управленческих отношений, вызванных происходящей и продолжающейся в настоящее время трансформацией экономики Российской Федерации [7].

Однако преобразования, осуществляемые в связи с этим в экономической основе производства, не сопровождаются адекватными действиями в системе экономического управления его основным производственным звеном — предприятием. Нарушение этой взаимосвязи во многом связано с отсутствием серьезных теоретических исследований по проблемам информационного обеспечения управления организациями.

На современном этапе экономического развития в системе бухгалтерского учета и отчетности основным аспектом является прозрачность этой системы и условия для формирования основных оценочных показателей деятельности.

Наиболее значимым и ёмким оценочным показателем деятельности организации является финансовый результат. Финансовый результат — обобщающий показатель анализа и оценки эффективности деятельности хозяйствующего субъекта на определенных стадиях его формирования.

Финансовый результат зависит от объема реализации товаров (или услуг), объемов и процессов основных активов и фондов предприятия, а также доходов от внереализационных операций и др. Поскольку финансовый результат может быть разным: положительным и отрицательным, соответственно, существует два вида финансового результата:

- 1) *доход*: этот результат возникает, когда прибыль компании превышает ее расходы. Эта деятельность рассматривается как прибыльная;
- 2) *убыток*: этот результат образуется, когда затраты и расходы компании преобладают над прибылью.

Выделение той или иной формы финансового результата вносит вклад в методологию анализа результатов деятельности предприятия. Для каждого

предприятия анализ финансовых результатов является основной задачей для выявления промежуточных результатов и оценки правильного направления развития бизнеса. Однако существующая методология не демонстрирует единых инструментов оценки, которые позволили бы комплексно оценить финансовые результаты. Соответственно, каждое предприятие формирует для себя персональный шаблон оценки, используя ряд ключевых показателей:

- 1) показатели рентабельности или прибыльности, которая представлена показателями: рентабельность оборотных средств, активов, собственного капитала, чистых активов; продаж, обычной деятельности и др.;
- 2) коэффициенты ликвидности. В эту категорию входят показатели текущей ликвидности, быстрой и абсолютной;
- 3) операционный анализ: строится на основании показателей: коэффициент валовых продаж; валового дохода; операционной прибыли и чистой прибыли;

Наиболее оперативным методом экспресс-анализа финансовых результатов является расчет коэффициентов рентабельности. Коэффициенты рентабельности могут быть различными, благодаря им можно рассчитать отношение прибыли к средней величине основных и оборотных средств.

Рентабельность продаж определяется как для предприятия в целом, так и для отдельных видов продукции. При использовании формулы рентабельность продаж рассчитывается как отношение прибыли от продаж, которая представляет собой разницу между выручкой от продаж и суммой затрат, которые относятся к проданной продукции, включая коммерческие и управленческие расходы, к сумме выручки от продаж. Поскольку один критерий рентабельности не может быть объективным при анализе финансовых результатов, обычно в методике используют показатели рентабельности обычных видов деятельности.

Безусловно, при расчете рентабельности продаж в числителе формулы можно использовать маржинальную (валовую) прибыль, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности [8]. Однако рентабельность продаж по чистой прибыли выступает обобщающим показателем эффектив-

ности финансовой и производственной деятельности предприятия. С помощью данного показателя раскрывается удельный вес чистой прибыли в величине выручки от продаж за вычетом косвенных налогов. При наличии у предприятия убытков показатель рентабельности является отрицательным числом и, по существу, должен называться показателем убыточности.

Таблица, показывающая средние значения рентабельности по всем отраслям РФ с 2015 по 2020 г. имеет следующий вид (табл. 1).

Таблица 1

Средние значения рентабельности по всем отраслям РФ с 2015 по 2020 г. [1]

Финансовый показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Показатели рентабельности						
Рентабельность продаж, в %	4	4	4,3	4,7	4,6	4,6
Рентабельность продаж по ЕВИТ, в %	3	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6
Норма чистой прибыли, в %	1,8	1,9%	2	2,3	2,2	2,3
Коэффициент покрытия процентов к уплате	2,56	3,15	3,45	3,99	4,37	4,8
Рентабельность активов, в %	4,8	5	5,2	5,4	5,1	4,7
Рентабельность собственного капитала, в %	40,3	38,6	36	33,1	31	26,9
Фондоотдача	15,35	15,58	15,95	16,09	16,23	14,3

По данным из таблицы видно, что показатели, которые за 5 лет прибавили своё значение — рентабельность продаж (с 4 до 4,6%), рентабельность продаж по ЕВИТ (с 3 до 3,6%), норма чистой прибыли (с 1,8 до 2,3%), коэффициент покрытия процентов к уплате (с 2,56 до 4,8). По остальным показателям значение стало меньше, что говорит о неэффективном распоряжении ресурсами и управлении предприятиями в целом.

Ликвидность предприятия, или его способность выполнять свои платежные обязательства за счет собственных средств и ресурсов, может быть абсолютной, быстрой и текущей.

Все показатели ликвидности имеют определенный норматив. Так, коэффициент текущей ликвидности отражает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия.

Коэффициент быстрой ликвидности отражает способность компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции [6].

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая доля краткосрочных долговых обязательств будет покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов, т.е. абсолютно ликвидными активами. Рассмотрим таблицу, которая отражает значения данного коэффициента по всем отраслям РФ с 2015 по 2020 г. (табл. 2).

Таблица 2

Значения коэффициента абсолютной ликвидности по всем отраслям РФ с 2015 по 2020 г. [2]

Вид деятельности	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Все отрасли РФ	0,09	0,1	0,11	0,12	0,12	0,14
Растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,13
Лесоводство и лесозаготовки	0,03	0,04	0,05	0,06	0,06	0,08
Рыболовство и рыбоводство	0,12	0,1	0,12	0,15	0,15	0,15
Добыча угля	0,01	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02

В данной таблице видно, что значительный прирост по коэффициенту абсолютной ликвидности присутствует только в отрасли лесоводство и лесозаготовки (с 0,03 до 0,08). Тем не менее по всем отраслям мы можем наблюдать положительную динамику, что говорит нам о развитии экономики.

В ходе исследования теоретических основ анализа финансовых результатов были перечислены экономическая сущность и значение финансовых результатов. Таким образом, наиболее значимым

оценочным показателем деятельности организации является финансовый результат, поскольку от знания правил его формирования зависят решения, принимаемые пользователями финансовой отчетности [5].

Основными методами анализа могут быть операционный метод, метод оценки рентабельности, оценка ликвидности; операционные затраты, оценка управления активами [7]. Несмотря на множество инструментов анализа, основу финансового анализа неизменно составляют показатели прибыли и продаж. Современные предприятия используют различные методы оценки финансовых результатов. Заинтересованное лицо на предприятии должно тщательно проанализировать показатели финансового состояния хозяйственной деятельности, убедиться в способности предприятия оплатить краткосрочные долговые обязательства и финансовые платежи, а также проводить кредитную политику и оценить преимущества различных предприятий. Само предприятие должно сравнивать свои показатели финансового состояния хозяйственной деятельности с соответствующими показателями аналогичных или передовых предприятий в целом по отрасли с целью получения своевременной оценки финансового положения предприятия, выявления его сильных и слабых сторон, эффективности управленческих решений.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 01.09.2018) [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/
2. Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 № 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99)» [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18609/
3. Агеева О.А. Бухгалтерский учет и анализ в 2 ч. Часть 1. Бухгалтерский учет: учебник для академического бакалавриата / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 273 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/437314>.
4. Алещенко О.М. Особенности формирования прибыли сельскохозяйственных предприятий / О.М. Алещенко // Финансовый вестник. — 2018. — № 1 (40). — С. 29–34.
5. Макаренко, А.А. Факторы, определяющие макроэкономическую финансовую политику, и их влияние на финансовую политику микроуровня / А.А. Макаренко // Сервис в России и за рубежом. — 2009. — № 1 (11). — С. 144–153. — EDN KCPSDL.
6. Кулешов, С.М. Проблемы ресурсного обеспечения аграрного сектора / С.М. Кулешов, Т. А. Пантелеева, Е. Б. Поспелова // Образование. Наука. Научные кадры. — 2018. — № 4. — С. 171–174. — EDN YQIANF.
7. Хотинская, Г.И. Балансовый метод в экономике и финансах: сущность, эволюция, современность : на примере сервисных видов деятельности / Г.И. Хотинская, Е.В. Бокарева, А.А. Макаренко; Российский государственный университет туризма и сервиса. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2008. — 139 с. — EDN QSYP SX.
8. Development of a business strategy based on project management / E.V. Bokareva, V.A. Danilova, V.K. Romanovich [et al.] // International Journal of Engineering and Advanced Technology. — 2019. — Vol. 8. — No 5. — P. 1020–1024. — EDN ISFOXT.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО

Пугачёв И.В.,

магистрант 1 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF LABOR ACTIVITIES OF A CIVIL SERVANT

Pugachev I.V.,

1st year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: 19770501pi@gmail.com

Аннотация. В работе нами была предпринята попытка систематизации имеющихся предложений в единой целое, а за основу была взята «Пирамида потребностей» американского психолога Абрахама Маслоу, а факторы роста эффективности рассмотрены комплексно, сохраняя их деление на внешние и внутренние. Представлено развернутое описание эндогенных мотивов трудовой деятельности государственных гражданских служащих. В качестве внешних факторов рассмотрены перспективные технологии информационного общества. Даны рекомендации по наиболее перспективным направлениям повышения эффективности деятельности государственных служащих.

Ключевые слова: эффективность, трудовая деятельность, государственные служащие, Пирамида потребностей, soft-skills, потребность, стимул.

Abstract. In the work we made an attempt to systematize the existing proposals into a single whole, and the «Pyramid of Needs» of the American psychologist Abraham Maslow was taken as the basis, and the efficiency growth factors were considered comprehensively, while maintaining their division into external and internal. A detailed description of the endogenous motives of the labor activity of civil servants is presented. Promising technologies of the information society are considered as external factors. Recommendations are given on the most promising areas for improving the efficiency of civil servants.

Key words: efficiency, labor activity, civil servants, pyramid of needs, soft-skills, need, incentive.

В эпоху информационного общества государственная гражданская служба выступает одним из ключевых институтов, способствующих повышению уровня социального благополучия в отдельном государстве. В этой связи технологическая составляющая трудовой деятельности государственных служащих должна отвечать параметрам запросов складывающихся в обществе под влиянием технических инноваций.

Актуальность повышения эффективности трудовой деятельности в сфере государственной службы подчеркивается в различных источниках от законодательных актов до статей в периодических научных журналах, однако на сегодняшний день так и не сложилось единого подхода. В работе была предпринята попытка систематизации имеющихся предложений в единой целое, а за основу была взята «Пирамида потребностей» американского психолога Абрахама Маслоу, а факторы роста эффективности рассмотрены комплексно, сохраняя их деление на внутренние и внешние.

Так, под внутренними факторами рассматривались непосредственно эндогенные мотивы служащего, лежащие в основании Пирамиды, а под внешними — экзогенные факторы воздействия.

Физиологические потребности государственных служащих на наш взгляд замотивированы в первую очередь за счет материального стимулирования и различных выплат компенсационного характера или субсидий. Согласно исследованиям «доходы Российских чиновников до 10 раз больше, чем получают другие категории граждан Российской Федерации» [1]. Стоит отметить, что в исследовании берется средняя заработная плата и без должного внимания остается внутренний разрыв оплаты труда между государственными служащими. Однако в рамках нашего исследования тот факт, что вознаграждение за труд государственных служащих подлежит ежегодной индексации позволяет предположить, что дополнительное материальное стимулирование ни только не даст должного результата,

а еще может привести к росту социального недовольства среди населения. Применение материального стимулирования принесет должные плоды имея лишь точечный характер, в рядах тех государственных служащих, которые приняли непосредственное участие в решении социальных проблем.

Таблица 1

Модель мотивации государственных гражданских служащих

Потребности согласно Пирамиде Маслоу	Пути, способы, виды мотивации
<ul style="list-style-type: none"> • Физиологические потребности (еда, жилье, одежда, вода, воздух, сон и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Материальное стимулирование. • Единовременная субсидия на приобретение жилого помещения
<ul style="list-style-type: none"> • Потребность в безопасности и защите (экономическая, физическая, условия жизни) 	<ul style="list-style-type: none"> • Гарантия содержания в случае нетрудоспособности. • Нормированная продолжительность рабочей недели. • Медицинское страхование. • Дополнительная пенсия по выслуге лет. • Санаторно-курортное лечение и т.д.
<ul style="list-style-type: none"> • Принадлежность к социальной группе (социальные связи, общение, совместная деятельность) 	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в социальных проектах. • Наличие правомочий и возможностей выступать в пределах своей компетенции от имени государственного органа, представляя государственный интерес
<ul style="list-style-type: none"> • Потребность в уважении и признании (уважение или признание со стороны других, служебный рост, статус, признание) 	<ul style="list-style-type: none"> • Общественная значимость конкретных задач, решаемых государственным служащим в процессе его трудовой деятельности
<ul style="list-style-type: none"> • Потребность в самовыражении 	<ul style="list-style-type: none"> • Принятие и должная оценка рационализаторских предложений государственного служащего

Источник: составлено автором.

Потребность в безопасности и защите государственных служащих реализуется посредством Системы государственных гарантий. В исследовании [2], проведенном в рамках опроса работников налоговых органов, отмечается, что «гарантии воспринимаются государственными служащими как некий фактор стабильности, а не повышения эффективности деятельности» и данное направление нуждается в развитии.

Зачастую определяющим фактором в выборе профессиональной деятельности выступает принадлежность к определенной социальной группе, и здесь государственная служба имеет ряд преимуществ. «Государственные служащие в нашей стране обладают широким набором как прав, государственных гарантий, льгот и привилегий, так и обязанностей, ограничений и запретов» [3]. Наличие связей и знакомств в среде государственных служащих открывает новые возможности в обустройстве личного быта. Потребность в лучшей жизни и стремление к максимизации удовлетворения базовых потребностей человека нередко приводят на государственную службу людей с низкими рамками социальной ответственности и как результат коррумпированность в среде госслужащих, превышение должностных полномочий, незаконное обогащение и т.д. Повышение эффективности трудовой деятельности государственных служащих невозможно без психологического отсеивания лиц предрасположенных к нарушению закона на стадии конкурсного отбора на замещение должностей.

Что касается потребности в уважении и признании, то здесь важная роль отводится внутренним компетенциям государственного служащего, его знаниям и навыкам, благодаря которым он способен компетентно решать стоящие перед ним задачи и тем самым формировать свой имидж. По сути, «профессионализм государственного служащего означает владение профессиональными теоретическими знаниями в пределах его компетенции, а также практическим опытом в соответствующей области» [4]. Соответственно рост эффективности трудовой деятельности государственного гражданского служащего невозможен без комплексного развития soft-skills чиновников. На наш взгляд именно развитию образовательной деятельности в среде госслужащих должна отводиться ключевая роль.

Потребность в самовыражении, как фактор, способствующий повышению эффективности государственной службы, требует от гражданско-правовых институтов общества поощрение и принятие в ряды государственных служащих, лиц выдвигающих рационализаторские предложения по инновационному развитию институтов гражданского общества.

Далее затронем внешние факторы повышения эффективности трудовой деятельности государственных гражданских служащих. И, в первую очередь, хотим отметить необходимость внедрения ключевых технологий информационного общества в трудовую деятельность чиновников. Повышение эффективности возможно за счет внедрения технологий «Индустрии 4.0», благодаря которым ряд профессий, как утверждают современные исследователи, потеряют свою востребованность, либо вовсе исчезнут. В связи с этим, кажется очевидным, что именно ряды государственных служащих должны находиться в авангарде этого процесса. Те служащие, потребность в которых отпадет, должны будут в первую очередь перепрофилироваться дабы государственная служба отвечала современным запросам общества.

Список литературы

1. *Амурская, О.И.* Имидж государственного служащего: исторические реалии и современное состояние / О.И. Амурская // Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. — 2018. — № 3 (60). — С. 79–90.
2. *Горский В.А., Немыкина Ю.С.* Оценка деятельности государственных служащих России // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум. Материалы XIX Всероссийской студенческой научно-практической конференции. — Челябинск, 2021. — С. 279–281.
3. *Еремина А.О.* Особенности социально-правового статуса государственного гражданского служащего / А.О. Еремина // Дельта науки. — 2019. — № 1. — С. 61–63.
4. *Суптело, Н.П.* Влияние системы государственных гарантий гражданских служащих на привлекательность государственной службы / Н.П. Суптело, С.О. Рашкина // Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы: материалы VI международной научно-практической конференции, Москва, 21 ноября 2019 года. — М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019. — С. 462–468.

УДК 339.138

ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРЕСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ WEB-САЙТА К ТЕМЕ ВАКЦИНАЦИИ ОТ КОРОНАВИРУСА — ПОКАЗАТЕЛЯ ВОЗРАСТАНИЯ ЦЕННОСТИ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ

Семочкина Е.В.,
Москва

THE STUDY OF SITE VISITORS INTEREST IN VACCINATION AGAINST CORONAVIRUS INDICATES AN INCREASE IN THE VALUE OF LIFE AND HEALTH

Semochkina E.V.,
Moscow
E-mail: semochkina.elena@yandex.ru

Аннотация. Пандемия новой коронавирусной инфекции оказывает сильное влияние на жизнь мирового сообщества и на цивилизационные ценности. Для многих людей безусловным приоритетом обладают мир, жизнь, здоровье, семейные ценности. Ряд стран с высокоразвитой медициной создают вакцины от опасного вируса. Часть населения стран, в которые он уже проник, интересуется возможностью вакцинироваться.

Автор статьи изучает интерес посетителей web-сайта к темам пандемии и вакцинирования от новой коронавирусной инфекции на основании просмотров соответствующих страниц на примере собственного ресурса «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>). По данным, приведенным в таблице 1, сделано заключение о значительном интересе аудитории к этой тематике, и проводимом посетителями сравнении вакцин, вероятно, с целью выбора подходящей.

Для ускорения вакцинирования населения СМИ необходимо активнее предоставлять убедительную информацию, отвечающую на вопросы: во-первых, насколько эффективна та или иная вакцина, во-вторых, каким образом и кем устраняется побочное

действие, если оно появилось, в-третьих, где можно сделать прививку и на каких условиях? Такие действия в дополнение к шагам ускорения вакцинации, разработанным Госдумой, помогут достичь намеченного российским правительством уровня вакцинирования — 80% населения. Россия добьется укрепления коллективного иммунитета популяции.

Ключевые слова: посещаемость, просмотры, вакцинирование, коллективный иммунитет, новая коронавирусная инфекция.

Abstract. Pandemic of coronavirus infection affects the life of society and civilizational values. For many people, peace, life, health, and family values have an absolute priority. They are interested in the possibility of vaccination.

The author studies the interest of site visitors to the topics of the pandemic and vaccination against a new coronavirus infection. The study is based on the views of the relevant pages on the example of the resource «Life in Christ» (URL: <http://feat.1gb.ru/>). It is concluded that there is a significant interest of the audience in this topic, a comparison of vaccines is carried out, probably in order to choose the right one.

To accelerate the vaccination, the media should to provide convincing information that answers the questions: firstly, how effective is this or that vaccine, secondly, how and by whom is the side effect eliminated, if it appeared, thirdly, where can I get vaccinated and under what conditions?

This and the steps developed by the State Duma will help to achieve the necessary level of vaccination — 80% of the population. The Russian society will strengthen the collective immunity of the population.

Key words: attendance rate, views, vaccination, collective immunity, new coronavirus infection.

Борьба с пандемией коронавируса входит в перечень вопросов особенной важности для многих народов мира и влияет на развитие всех сфер жизни: здравоохранения, образования, экономики, социальной сферы и др. Безусловным приоритетом для людей обладают мир, жизнь, здоровье, семейные ценности [7]. Ряд стран-представителей современной цивилизации технологически развиты, и человечество в целом оперативно принимает вызов пандемии. Оно стремится сохранить жизнь и здоровье с помощью вакцинации и доступных способов лечения заболевания новой коронавирусной инфекцией, а также снижения скорости передачи ее между людьми.

Каждая страна с развитой медициной старается сделать свою вакцину. Одни разработки более успешны, другие пока обладают побочными эффектами. Наша страна — автор вакцин «Спутник V» и ее производных, «ЭпиВакКорона», «КовиВак», «Ковид-глобулин», «Мир-19», «Бетувакс-КoB-2» и еще целого ряда.

У российских вакцин от коронавируса 8 наиболее успешных конкурентов: AstraZeneca (Великобритания, Швеция), CanSino (КНР), Johnson & Johnson (США), CoronaVac (КНР), Vero Cell (КНР), WIBP-CorV (КНР), Moderna (США), Pfizer–BioNTech (США, Германия) [2].

Значительная часть населения стран, в которые уже проник этот опасный вирус, интересуется возможностью и необходимостью вакцинироваться. В связи с этим встал вопрос о наличии доступной и исчерпывающей информации о разрабатываемых вакцинах.

Автор статьи является администратором web-сайта «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>). Он размещает статьи православной направленности и о вакцинах от новой коронавирусной инфекции, поскольку здоровье нации связано с вакцинацией населения независимо от религиозных взглядов. 20 мая в Сретенской духовной академии в Москве прошел круглый стол «Вакцинация: этические проблемы в свете православного вероучения» [9]. На круглом столе отмечалось, что вопрос прививок — не религиозный вопрос. Православные верующие так же, как и другие жители страны имеют свободу выбора в решении вопроса о вакцинации.

Исследование. Автор статьи проводит исследование интереса посетителей web-сайта «Жизнь во Христе» к темам пандемии и вакцинации от новой коронавирусной инфекции на основании просмотров соответствующих страниц. (*Посещаемость сайта* — число уникальных пользователей, которые посетили сайт в определенный отрезок времени. *Просмотры* — количество просмотренных страниц в определенный отрезок времени.)

Web-Сайт «Жизнь во Христе» создан на CMS Joomla, предоставляющей статистические данные о числах просмотров его страниц. Автор собрал информацию о просмотрах интересующих страниц в табл. 1.

Как видно из табл. 1 посетители ресурса часто просматривали все страницы на темы, связанные с пандемией: одни читали больше, другие — меньше. На странице «Выбирайте вакцину» помещены ссылки всех материалов данной направленности — и она достаточно часто открывается. Общее число просмотров — 1266. Чуть меньше открывали статью «В гонку вакцин включился Федеральный научный центр имени Чумакова РАН». Общее число просмотров — 1135. Напротив, страница с заметкой «Российская вакцина от коронавируса «Спутник V» взбудоражила западный мир»

обогнала все другие материалы, приведенные в данной таблице. Общее число просмотров — 1355. (Превышение числа просмотров этого материала по сравнению с показателем сводной страницы возможно за счет переходов на страницу со статьей по сохраненной ссылке или из поисковой системы.)

Таблица 1

Интерес посетителей web-сайта «Жизнь во Христе» к статьям на темы, связанные с пандемией коронавируса и вакцинированием, по данным на 6 января 2022 г

№	Название статьи	Количество просмотров
1	Выбирайте вакцину	1201
2	Специалист РПН — об итогах поездки в ЮАР и изучении «омикрона»	56
3	Как уничтожить коронавирус радиоволнами, имеющими длину, колеблющуюся от 1 до 10 миллиметров, за 2 секунды?	59
4	«Спутник М» доказал свою безопасность.	111
5	В России зарегистрировали инъекционный препарат от коронавируса «Арепливир»	120
6	Зачем предлагают привиться от COVID-19 комбинацией двух разных вакцин	159
7	Испытания новой российской вакцины от коронавируса «Бетувакс-КоВ-2»	151
8	Вакцину закапают в нос	165
9	Жуй и лечись от ковида	241
10	Лекарство «Мир-19» от коронавируса: что известно о новом препарате, про который доложили Путину	286
11	«Преодолеть последствия пандемии»: Путин заявил о скором запуске в оборот четвертой российской вакцины от коронавируса	651
12	«Ковид-глобулин» вышел на следующий этап клинических исследований	371
13	В Европейском региональном бюро ВОЗ — о сроках окончания пандемии COVID-19	408
14	В России спрогнозировали снижение заболеваемости COVID вдвое весной	408
15	Скворцова спрогнозировала начало третьей волны коронавируса	381
16	ФМБА разрабатывает новую вакцину от COVID-19	539
17	В России началась разработка аналога лекарства от коронавируса, которым вылечили Трампа	453
18	В «Векторе» сообщили о разработке вакцины против кори и коронавируса	428
19	Вакцина AstraZeneca и Оксфордского университета	531
20	Вакцина «Урал» от COVID-19 вышла на доклинический этап исследований	485
21	Начались исследования нановакцины от коронавируса	469
22	Китайская вакцина против COVID-19 дала иммунный ответ	484
23	Крымские учёные разработали вдыхаемую вакцину от COVID-19	518
24	«Спецйогурт» против новой коронавирусной инфекции	528
25	Что такое моноклональное антитело и как оно может помочь в борьбе с коронавирусом?	1266
26	Иммунолог назвал сроки окончания пандемии COVID-19 в Москве	526
27	В гонку вакцин включился Федеральный научный центр имени Чумакова РАН	1135
28	«Интеррос» регистрирует новую вакцину против коронавируса	569
29	Вам «Спутник V» или «ЭпиВакКорону»?	749
30	Российская вакцина от коронавируса «Спутник V» взбудоражила западный мир	1355

Статьи, помещенные на строках 2–30, расположены по нарастанию срока давности публикации. Темы «В гонку вакцин включился Федеральный научный центр имени Чумакова РАН», и «Российская вакцина от коронавируса «Спутник V» взбудоражила западный мир» опубликованы давно (весной 2020 г). Статья «Специалист РПН — об итогах поездки в ЮАР и изучении «омикрона» размещена 30 декабря 2021 г. Общее число просмотров — 56 (за 7 дней).

Данные табл.1 указывают на то, что посетители указанного сайта сравнивают вакцины и, скорее всего, выбирают подходящие им. Общее число просмотров указанных страниц — 14803 по состоянию на 6 января 2022 г.

На рис. 1 приведены статистические данные web-сайта «Жизнь во Христе» рейтингового счетчика <https://www.liveinternet.ru>, установленного на страницах ресурса.

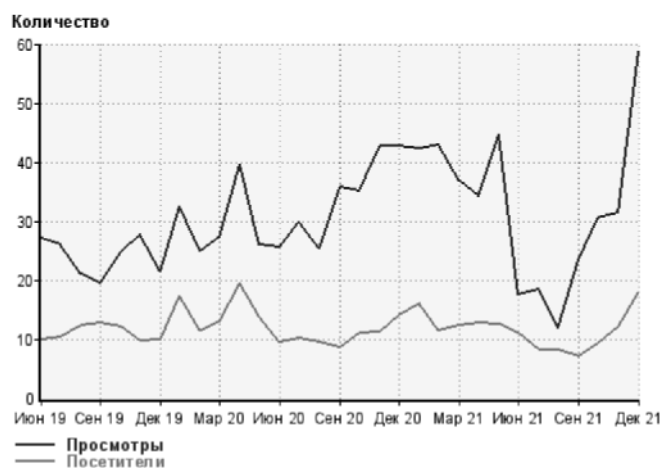


Рис 1. Посетители и просмотры страниц web-сайта «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>).
Данные счетчика URL: <https://www.liveinternet.ru>

На рис. 1 видно, что за период с июня 2019 г по декабрь 2021 г. число индивидуальных посетителей в день не превышало 20. При таких показателях просмотр 14803 тематических страниц указывает на их заметный интерес к теме (что вполне естественно).

Однако известно, что в России есть и противники вакцинации. Им необходимо разъяснять возможность эффективной вакцинации против нового коронавируса. Повышение коллективного иммунитета популяции является лимитирующим фактором в отношении распространения болезни [8].

В статье «Специалист РПН — об итогах поездки в ЮАР и изучении «омикрона» заместитель директора по клинко-аналитической работе ЦНИИ эпидемиологии Роспотребнадзора, доктор медицинских наук, профессор Наталья Юрьевна Пшеничная делает выводы о новом штамме «омикрон» [1].

Первый — он очень контагиозный: «заразнее классических штаммов в пять-семь раз».

Второй вывод: «вакцины против него работают». В ЮАР проводили вакцинацию препаратами «AstraZeneca», «CoronaVac», «Pfizer», «Johnson & Johnson». Любой препарат из перечисленных исключал тяжёлые случаи заболевания COVID-19. Применяли вакцины на основе аденовекторов, мРНК-вакцины, и «убитые» цельновирионные вакцины. Полученные в ЮАР результаты будут экстраполировать и на российские препараты.

Третий: «разговоры о том, что «омикрон» якобы не опасен для людей, на практике не подтвердились — штамм способен приводить к тяжёлым формам болезни у непривитых, а её течение не отличается от «классических» симптомов COVID-19». Российские медики видели пациентов с «омикроном» и на аппаратах ИВЛ, и с неинвазивной вентиляцией лёгких.

Четвертый: «самое главное — не допустить проникновения и распространения штамма «омикрон» в России. А если это всё же произойдёт, то не допустить взрыва заболеваемости. Важно, чтобы люди заблаговременно позаботились о своей защите, пока новый штамм не пришёл к нам».

В начале 2022 года активно обсуждались предложенные Госдумой пять шагов для увеличения темпов вакцинации [3]. Первый заключается в том, что надо допустить в страну иностранные вакцины на платной основе. Второй: нужно приложить все усилия для мирового признания наших вакцин. Третий: все публичные люди, политики, звезды и прочие, должны привиться публично. Четвертый: пустить в телеэфир научно-популярные рассказы о вакцинах. Пятый: предоставить льготы для привившихся граждан. В связи с осложнением политической обстановки в мире, вызванным военной операцией России в Украине, первый и второй шаги заморожены — и их перспектива не ясна. Шаги третий, четвертый и пятый принесут свои плоды.

Вице-премьер российского правительства Татьяна Голикова заявила: «По состоянию на 6 января вакцинация первым компонентом проведена 79 028 014 раз, вакцинация полного цикла — 75 113 883 раза. Уровень коллективного иммунитета в России составляет 62,6%», как указано в ис-

точнике [6]. В источнике [4] сообщается, что Татьяной Голиковой поставлена задача, достичь планки вакцинации 80% населения. Гендиректор контрактно-исследовательской компании «Клиникал Экселанс Груп» Николай Крючков считает: «с учетом новых «дельта плюс»-, «дельта»- и «лямбда»-линий эта планка еще сдвигается вверх, где-то на уровень 80–85%».

В январе 2022 года «омикрон» проник в нашу страну и в последней декаде месяца вызвал резкий рост заболеваемости. Максимум суточного прироста заболеваемости в России наблюдался 11 февраля (по данным Роспотребнадзора — 203 766 человек). К середине марта удалось в несколько раз снизить этот показатель по стране. 15 марта в Москве отменен обязательный масочный режим.

Очередная волна пандемии — на спаде благодаря слаженной работе медицинских работников, однако расслабляться рано. Эксперты призвали вакцинироваться для защиты от нового штамма covid-19 «стелс-омикрона». О вспышках заболеваемости сообщили власти Германии и Китая [5].

Выводы. Важность вакцинации все еще сохраняется, и анализ интереса посетителей web-сайта «Жизнь во Христе» к медицинским препаратам от коронавируса актуален.

Исследование показало значительный интерес аудитории ресурса к указанным вакцинам. Сайт «вносит посильную лепту» в распространение необходимой информации, размещая заметки, отвечающие на вопросы: какие существуют вакцины и что сообщают о них СМИ?

СМИ необходимо активнее предоставлять убедительную информацию, отвечающую на вопросы: во-первых, насколько эффективна та или иная вакцина, во-вторых, каким образом и кем устраняется побочное действие, если оно появилось, в-третьих, где можно сделать прививку и на каких условиях?

Такие действия в дополнение к шагам ускорения вакцинации, разработанным Госдумой, помогут достичь намеченного российским правительством уровня вакцинирования — 80% населения. Россия добьется укрепления коллективного иммунитета популяции.

Список литературы

1. *Алексеева Н.* «Заразнее классических штаммов в пять-семь раз»: специалист РПН — об итогах поездки в ЮАР и изучении «омикрона». [Электронный ресурс] // Rt.com. — 2005–2022. — URL: <https://russian.rt.com/science/article/944225-shtamm-omikron-yuar-intervyu/> (Дата обращения 08.01.2022).
2. *Бормотова Е.* Восемь конкурентов: какие вакцины от коронавируса делают другие страны. [Электронный ресурс] // НН.ру. — 1998–2022. — URL: <https://www.nn.ru/text/health/2020/09/18/69471789/> (Дата обращения 08.01.2022).
3. В Госдуме предложили пять шагов для увеличения темпов вакцинации. [Электронный ресурс] // Рамблер/новости. — 2002–2022. — URL: <https://news.rambler.ru/sociology/47900199-v-gosdume-predlozhili-pyat-shagov-dlya-uvelicheniya-tempov-vaktsinatsii/> (Дата обращения 08.01.2022)
4. Голикова задала новую планку вакцинации: 80% населения — к ноябрю. [Электронный ресурс] // БФМ.РУ. — 2007–2022. — URL: <https://www.bfm.ru/news/477245> (Дата обращения 08.01.2022).
5. Ждать ли нам новой волны коронавируса из-за «стелс-омикрона» // Электронное периодическое издание «Парламентская газета». — 2022. — URL: <https://www.pnp.ru/social/zhdai-li-nam-novoy-volny-koronavirusa-iz-za-stels-omikrona.html> (Дата обращения 17.03.2022).
6. *Левин Е.* Голикова назвала уровень коллективного иммунитета россиян к коронавирусу. [Электронный ресурс] // www.tvzvezda.ru. — 2005–2022. — URL: <https://tvzvezda.ru/news/2022161648-TByh9.html> (Дата обращения 08.01.2022)
7. *Москалькова Т.Н.* Философско-правовые аспекты защиты прав человека в условиях распространения новой коронавирусной инфекции // Сб. трудов научно-практической конференции «Защита прав человека в условиях распространения новой коронавирусной инфекции: теория и практика» (Москва, 25 ноября 2020 г.) — М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2021. — 203 с.
8. Об исследовании популяционного иммунитета к новому коронавирусу. [Электронный ресурс] // «<http://23.rospotrebnadzor.ru>»: официальный сайт Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Краснодарскому краю. — 2022. — URL: <http://23.rospotrebnadzor.ru/content/325/52422/> (Дата обращения 08.01.2022).
9. Что говорят о вакцинации от коронавируса священники и врачи? [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Фома». — 2000–2022. — URL: <https://foma.ru/chto-govorjat-o-vakcinacii-ot-koronavirusa-svjashhenniki-i-vrachi.html> (Дата обращения 08.01.2022).

СТАБИЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ВЕБ-САЙТА В «СУВЕРЕННОМ» РУНЕТЕ

Семочкина Е.В.,
Москва

STEADY WEBSITE PROMOTION IN THE “SOVEREIGN” RUNET

Semochkina E.V.,
Moscow
E-mail: semochkina.elena@yandex.ru

Аннотация. Стремление к суверенитету и территориальной целостности, сплоченности и единству, здоровью, будущему детей, семьи, материальному благополучию определяют цивилизационное развитие. «Суверенный» Рунет укрепляют во время пандемии *coronavirus-19* и санкционных мер по отношению к России со стороны Запада. Ряд аналитических источников подтверждает, что «суверенный» Рунет может поддержать экономику страны в сложное время. Пробное тестирование с 15 июня по 15 июля 2021 года предварительно оценено, как успешное.

Создание и продвижение сайта-ячейки Всемирной паутины (Интернета) один из маленьких фрагментов «жизни» Рунета. Рассмотрены несколько бесплатных приемов продвижения ресурсов на примере продвижения сайтов «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) и «Святые иконописцы» (URL: <http://devotion.1gb.ru/>). Первый — обеспечение индексации страниц сайта роботами поисковых систем. Второй — тщательный подбор статей и рубрик сайта. Третий — регистрация в рейтинговых и тематических каталогах. Четвертый — рассылка тематических подборок статей по фокус-группам. Пятый — размещение объявлений о сайте на бесплатных досках объявлений.

Применение этих приемов помогает «раскручивать» ресурсы. Эффективность рекламы на бесплатных досках объявлений выше чем, у электронных рассылок. Ее превышает и эффективность успешной рекламы в баннерных и социальных сетях, в популярных интернет-журналах и в поисковых системах.

Устойчивая и безопасная работа «суверенного» Рунета — необходимое условие развития общества и баланса между достижениями инновационных и традиционных отраслей хозяйства, характерного для «здоровой экономики».

Ключевые слова: посещаемость, просмотры, Рунет.

Abstract. The pursuit of sovereignty and territorial integrity, cohesion and unity, health, the future of children, families, and material well-being determine civilizational development. The “sovereign” Runet is being strengthened during the *coronavirus-19* pandemic and sanctions measures by the West. Trial Runet testing from June 15 to July 15, 2021 is tentatively assessed as successful.

Free promoting methods are considered on the example of the sites «Life in Christ» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) and “Holy Icon Painters” (URL: <http://devotion.1gb.ru/>). The first is providing indexing of site pages by search engine robots. The second is a careful selection of articles and site headings. The third is registration in rating and thematic catalogs. The fourth is the distribution of thematic collections of articles by focus groups. The fifth is the placement of ads about the site on free bulletin boards.

The effectiveness of successful advertising on free bulletin boards, advertising in banner and social networks, in popular online magazines and in search engines is higher than that of electronic mailings.

Stable and safe operation of the “sovereign” Runet is necessary for society development and a balance between the achievements of innovative and traditional sectors of the economy, characteristic of a “healthy economy”.

Key words: attendance rate, views, Runet.

Цивилизационные преобразования социально-экономических систем XXI века происходят в условиях обострения экологического кризиса, бурного развития и применения нано, био-, инфо-, когно-, социотехнологий (NBIC — *technologies*) [15], пандемии *coronavirus-19* и санкций к России со стороны Запада. Еще больше возросла важность таких ценностей, как суверенитет и территориальная целостность, сплоченность и единство, здоровье, будущее детей, семья, материальное благополучие, любимое дело. Часть населения научилась трудиться дистанционно — наблюдается дополнительное расширение ИТ-технологий в экономике.

Санкции, объявленные в связи с украинскими событиями 2014 года, повлияли на экономику России, США и Европейских стран. Они создали трудности большому количеству людей. Однако в 2022 году снова применены санкции против России. Благодаря взаимным связям экономик разных

стран, влияние они окажут на ряд государств. Люди задаются вопросом: «Как далеко зайдут новые санкции?» В этой связи важно иметь устойчиво развивающийся «суверенный» Интернет.

Федеральный закон №90-ФЗ о «суверенном Рунете» был принят 1 мая 2019 года и вступил в силу 1 ноября 2019 года. Он действует порядка 2 лет. Какова ситуация в Рунете сейчас?

Начнем с определения Рунета. Его понимают не однозначно.

Первый подход к определению. Рунет (от англ. Ru (Russia) Net (Сеть) — национальная доменная зона России, зарегистрирована 7 апреля 1994 года. Ключевые показатели — число зарегистрированных доменов и администраторов доменных имен, а также количество их аудитории [13]. Домены Рунета: .Ru (домен), .РФ (домен), .SU (домен), .РУС (домен). Этот подход к пониманию Рунета ярко демонстрирует рис. 1



Рис. 1. Источник [13]

Согласно рис. 1 на долю доменов .Ru (домен), .РФ (домен), .SU (домен) приходится 90% . 9,8% составляют международные домены, зарегистрированные РФ.

Второй подход к определению Рунета. Рунет — часть сайтов интернета с основным контентом на русском языке. Распространен на всех континентах, включая Антарктиду, но больше всего сконцентрирован на территории бывшего СССР и в особенности в России и на Украине [10].

По данным на сентябрь 2020 года, согласно исследованиям, проведенным компанией W3Techs, 8,7% из 10 млн самых популярных интернет-сайтов в мире используют русский язык. «Относящиеся к Рунету» (то есть русскоязычные) ресурсы могут располагаться в любых доменах (или не иметь домена), а соответствующие серверы могут физически находиться в любой стране мира.

К Рунету обычно относят не только WWW-сайты, но и русскоязычные почтовые списки рассылок, IRC-конференции, FTP-серверы, локальные сети разного масштаба и т. п. Ими могут пользоваться русскоговорящие граждане любых стран. Согласно второму подходу, не следует «относить или не относить к Рунету» ресурсы по каким-то другим критериям, кроме языка. Технически его можно распознать по русской кириллической кодировке.

Рунет активно развивается. Вклад его экономики в экономику России в 2020 году составил 6,7 трлн рублей по данным исследований, проведенным аналитическим отделом РАЭК [18]. (Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) создана в 2006 году. Аналитический отдел РАЭК создан в 2010 году и реализует собственные и партнерские аналитические и исследовательские проекты в области Рунета и цифровых технологий России.)

Итоги исследований приведены на рис. 2.

На рис. 2 показано: «На 11% по сравнению с 2019 годом вырос сегмент маркетинга и рекламы (349,8 млрд рублей), на 22% вырос сегмент электронной коммерции (6,07 трлн рублей), на 20% вырос инфраструктурный сегмент (152,3 млрд рублей), по сравнению с 2019 годом на 44% вырос и сегмент цифрового контента (123,4 млрд рублей). В целом экономика Рунета выросла на 22% [19]».

Источник [7] отмечает дальнейший рост влияния Рунета в 2021 г: «Вклад основных сегментов Рунета в российскую экономику по итогам 2021 года составит 8,6 трлн рублей, что на 29% выше относительно 2020 года, когда совокупный объем электронной коммерции составил 6,7 трлн рублей. Это следует из прогноза Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), представленного в рамках форума RIW 20/21... Еще одно достижение 2021 года — аудитория Рунета составила, по данным Mediascope, 100,2 млн человек, что составляет 81,9% населения страны.»



Рис. 2. Источник [19]

Вице-премьер Дмитрий Чернышенко во время выступления на совещании у премьер-министра России сообщил о происходящих положительных сдвигах и намечаемом дальнейшем развитии телекоммуникационной связи [1]. «В 2021 году с операторами связи мы достигли соглашения по двум принципиальным вопросам. Во-первых, они начнут совместное использование базовых станций, объединят их в универсальную сеть.» Во-вторых, к 2031 году ожидается, что все федеральные трассы обеспечат устойчивой мобильной связью стандарта LTE, для чего предстоит модернизировать около пяти тысяч базовых станций LTE и дополнительно построить порядка 3,5 тысячи станций.

В августе 2021 г глава Минцифры Максуд Шадаев на заседании комитета Совета Федераций по экономической политике сообщил, что с 2023 года в России можно будет устанавливать базовые станции сотовой связи LTE только российского производства.

В свою очередь сети связи шестого поколения будут характеризоваться еще более высокой (по сравнению с 5G) надёжностью и ультра малыми задержками [3]. Их создание позволит начать процесс децентрализации сетей и создаст предпосылки для децентрализации экономики с уменьшением цифрового разрыва между различными регионами России.

Благодаря активному развитию телекоммуникационной связи Россия вошла в топ-15 стран с самым стабильным интернетом и располагается на 13-м месте [16]. Об этом сообщает компания Qrator Labs, которая специализируется на обеспечении доступности интернет-ресурсов и противодействии DDoS-атакам.

Однако есть еще задачи, требующие решения, среди них — кибер-безопасность. (Кибербезопасность — процесс использования мер безопасности для обеспечения конфиденциальности, целостности и доступности данных.) По сообщению Научно-технического центра Главного радиочастотного центра (НТЦ ФГУП «ГРЧЦ») [12]: «В 2020 г., по сравнению с предыдущим, количество инцидентов увеличилось на 51%, при этом на организации направлено 86% всех атак. Больше всего злоумышленников интересовали государственные и медицинские учреждения, а также промышленные компании. Наибольший интерес для атак представляют персональные данные — 31%, коммерческая тайна — 24%, учетные данные — 23%, медицинские данные — 6%, базы данных клиентов — 6%, информация платежных карт — 6%, переписка — 3%, другая информация — 1%».

По данным источника [8] в 2021 году эта тенденция сохранилась: число кибер-атак на российские организации за 9 месяцев выросло на 54%. В среднем каждую неделю хакеры совершали 1 153 кибер-атаки. Как ни странно, самыми популярными жертвами атак стали организации из сферы образования и исследования — число атак на них увеличилось на 60% по сравнению с прошлым годом.

С 15 июня по 15 июля 2021 года в России протестировали отключение Рунета от глобальной сети. По данным СМИ, во время тестирования автономной работы в учениях принимали участие все операторы «МТС», «Билайн», «Мегафон», «Tele2», «Ростелеком», «Транстелеком» и «ЭР-Телеком холдинг». Целью учений было определить возможность работы Рунета в условиях внешних искажений, блокировок и других угроз. Предварительно учения признаны успешными [10]. Пользователи Рунета могут осуществлять свою деятельность дальше.

Веб-сайт — совокупность документов частного лица или организации, созданная с помощью стан-

дартизированного языка разметки (HTML) и языка визуального оформления (CSS) для просмотра веб-страниц в браузере. При создании множества веб-сайтов дополнительно используются языки программирования (PHP, SQL, JavaScript, Python, Go, Java, Ruby, C++, C). Веб-сайт располагается в сети Интернет. Совокупность веб-сайтов Интернета представляет собой Всемирную паутину.

Сайт создается для того, чтобы его страницы посещали люди, читали информацию и осуществляли какие-то действия, предполагаемые функциональной частью ресурса. Каждая современная организация представлена в Интернете корпоративным сайтом, на котором можно получить в краткой форме изложенные основные сведения о ней. Трудно переоценить роль «суверенного» Рунета и Интернета в целом на самые разные сферы жизни общества, начиная с экономики, и заканчивая личными страничками-хобби.

Посещаемость сайта — число уникальных пользователей, которые посетили сайт в определенный отрезок времени. *Просмотры* — количество просмотренных страниц в определенный отрезок времени. Высокие посещаемость и просмотры вызывают улучшение позиционирования сайта в Интернете (позиционировать — определить место нового сайта в ряду уже существующих).

Автор статьи — создатель и администратор сайтов «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) и «Святые иконописцы» (URL: <http://devotion.1gb.ru/>). Он использует бесплатные приемы раскрутки:

- 1) обеспечение индексации страниц сайта роботами поисковых систем;
- 2) тщательный подбор статей и рубрик сайта;
- 3) регистрация в рейтинговых и тематических каталогах;
- 4) рассылка тематических подборок статей по фокус-группам;
- 5) размещение объявлений о сайте на бесплатных досках объявлений.

Особенности их применения были представлены в статье [14]. Недостатком бесплатных приемов является инерционность и трудоемкость, однако, экономия бюджета организации путем эффективной бесплатной кампании в Интернете привлекательна.

Рассмотрим влияние различных приемов увеличения посещаемости на основе многолетних данных счетчиков посещаемости, установленных на сайтах «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) и «Святые иконописцы» (URL: <http://devotion.1gb.ru/>).

Прием 1. Обеспечение индексации страниц сайта роботами поисковых систем. Это SEO-оптимизация и кроссбраузерная верстка страниц сайта на уровне международных стандартов разработки Интернет-ресурсов (описаны в источниках [4] и [19]). SEO расшифровывается как Search Engine Optimization, что в переводе означает Поисковая Оптимизация. Поисковая оптимизация увеличивает число посетителей, встречающих информацию о сайте в поисковых системах «Yandex.ru», «Rambler.ru», «Mail.ru», «Google.com» и др.

Кроссбраузерная верстка предполагает корректное отображение страниц сайта в различных браузерах. Под корректностью понимается точное расположение всех деталей макета и функционала. Создание кросс-браузерной верстки — одна из первоочередных задач разработчика сайта. Сайты «Жизнь во Христе», «Святые иконописцы», «Святые синайского полуострова» практически одинаково просматриваются в браузерах Chrome, Firefox, Opera, Safari и IE, благодаря тому, что сайты, сделаны на CMS Joomla. Этот программный продукт применяет для каждого из браузеров импортное каскадное таблицы стилей, обеспечивающей корректное отображение элементов страницы и страницы в целом. Такой подход к решению задачи кроссбраузерной верстки воплощен во всех современных CMS: «WordPress» [2], «1С-Битрикс: Управление сайтом» [9] и других.

Adobe Dreamweaver MX позволяет создавать как одну универсальную каскадную таблицу стилей (для текстовых сайтов с блочной версткой), так и несколько индивидуальных для каждого браузера [5]. Это универсальный программный продукт, который поддерживает разные языки программирования, используемые для создания веб-сайтов: HTML, HTML5 и CSS для клиентских приложений, а также PHP, JavaScript, Java и jQuery для серверных приложений. В самоучителе [5] целая глава посвящена возможным каскадным таблицам стилей. Adobe Dreamweaver MX поможет создать свой первый сайт новичку, но и позволит сотворить шедевр профессионалу.

Для страниц со статьями, сверстанными в блочной верстке и «резиновом» дизайне, можно сделать одну каскадную таблицу, удовлетворяющую требованиям одинакового просмотра в браузерах Chrome, Firefox, Opera, Safari и IE. Так был выполнен сайт кафедры «Прикладная и Бизнес-информатика», существовавшей в НИУ «МЭИ» с 2012 по 2018 год. Сейчас сайт не актуален в виду того, что кафедра вошла в состав другой. Он проработал порядка 7 лет в целом, и все годы корректно отобра-

жал информацию в указанных браузерах, что проверялось регулярно тестированием в соответствующем ПО.

Подробнее остановимся на «резиновом» дизайне. В ряде случаев целесообразно, чтобы веб-страница могла подстраиваться под любой экран монитора (когда одна из целей создаваемого сайта — максимальное удобство просмотра пользователем). Подойдет «резиновый» (адаптивный) дизайн веб-страниц.

Ширина веб-страницы и элементов (таблиц, графики) может задаваться не в пикселях, а в процентах — страница будет открываться на весь экран независимо от его разрешения. Другие возможности создания «резинового» дизайна не менее важны: обтекание текстом «плавающих» (неизменных) элементов.

Предложения не пишутся одними короткими словами или одними длинными. Столбец таблицы не может быть уже величины самого длинного слова в предложении внутри столбца. По этой причине задание ширины элементов и всей страницы в процентах не во всех случаях являются решением для получения адаптивного дизайна. Реально таблицы будут сжиматься на 20–40% в зависимости от применяемого на странице шрифта. Сжатие сильнее для текста, набранного более мелким шрифтом. Блочная верстка текстовых страниц свободна от этого недостатка. Просто при сжатии блока текст обтекает неподвижный элемент, и блок становится длиннее. Блочная верстка изменяет свою ширину не на десятки процентов, а в разы.

Автор рекомендует к прочтению интересующимся основами каскадных таблиц стилей и «резиновым» дизайном замечательные книги Стива Каллихана [6], Дейва Ши и Молли Е. Хольцшлаг [17]. Для выполнения поставленных перед разработкой задач сайт должен иметь «свое лицо» — запоминаться как дизайном, информацией, так и предоставляемым функционалом.

Степень влияния SEO-оптимизации на посещаемость веб-страниц сайта велика. Роботы должны «видеть» сайт, иначе и посетитель не увидит его.

Кроссбраузерная верстка и правильный выбор для поставленной задачи между адаптивным и фиксированным дизайном обеспечивают удобство прочтения информации. Посетитель склонен изучать много информации, когда интересно и удобно ее читать. Налицо влияние на число просмотренных страниц.

Прием 2. Тщательный подбор статей и рубрик сайта. Подбор рубрик и статей осуществлялся с учетом того, что размещение актуальных статей новостной рубрики привлекает постоянных посетителей. Вдобавок, статьи повышенного спроса, близкие к теме сайта привлекают новых посетителей, а они могут просмотреть и другие материалы сайта. Новые статьи о компании-владельце следует писать с учетом советов родоначальника ВТЛ-технологий Россера Ривса (см. в источник [11]). ВТЛ расшифровывается как below-the-line, что означает «под чертой». Это адресная коммуникация, позволяющая доносить статью до посетителя сайта.

В статье [14] подробно описывается подход к подбору статей для сайтов «Святые иконописцы» и «Жизнь во Христе».

Прием 3. Регистрация в рейтинговых и тематических каталогах. При регистрации сайта составляется описание, учитывая популярные фразы по теме ресурса. Обычно прибегают к помощи услуг сервиса <https://wordstat.yandex.ru>. Приемом 3 обеспечивается рекламирование ресурса в Интернет-сообществе авторов и владельцев сайтов. Для вышеупомянутых сайтов был выбран счетчик <https://www.liveinternet.ru>.

Ввиду православной тематики сайты «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) и «Святые иконописцы» (URL: <http://devotion.1gb.ru/>), «включены в каталог «Православное христианство — каталог ресурсов» (URL: <http://www.hristianstvo.ru/>).

Степень влияния регистрации в рейтинговых и тематических каталогах на посещаемость веб-страниц сайта значительна, поскольку хорошо раскрученные каталоги активно продвигают информацию, размещенную на них.

Прием 4. Рассылка тематических подборок статей по фокус-группам. Рассылка знакомила потенциальных посетителей сайтов с популярными материалами на их страницах. Для указанных выше сайтов рассылка осуществлялась по фокус-группам 1 раз в месяц вручную. Адреса электронных почт выбирались из адресов профессионалов, занимающихся деятельностью в области тематики сайтов. При написании писем учитывались советы Россера Ривса, изложенные в источнике [11].

Степень влияния рассылок зависела от тематики информации. В одних случаях они влияли значительно, в других — почти незаметно. Необходим учет интересов фокус-групп.

Прием 5. Размещение объявлений о сайте на бесплатных досках объявлений. Выбор досок рационально осуществлять по их позиции на страницах поисковых систем и тематике. При составлении анонсов следует помнить советы Р. Ривса и факты: анонсы о проблеме и о популярном событии гораздо эффективнее привлекают посетителей, чем повествовательное описание сайта.

В статье [13] описан случай, как в марте 2017 года была осуществлена рассылка с заметкой «Вернем монастырь церкви» по фокус-группам, а за месяц до этого был размещен анонс с аналогичной информацией на бесплатных досках объявлений. Объявление на 15 досках объявлений вызвало большее число просмотров страниц сайта, чем рассылка по 600 адресам.

Увеличение посещаемости веб-сайтов «Святые иконописцы» и «Жизнь во Христе» в результате применения бесплатных приемов 1–5 в течение нескольких лет см. на рис. 3 и рис. 4 соответственно.

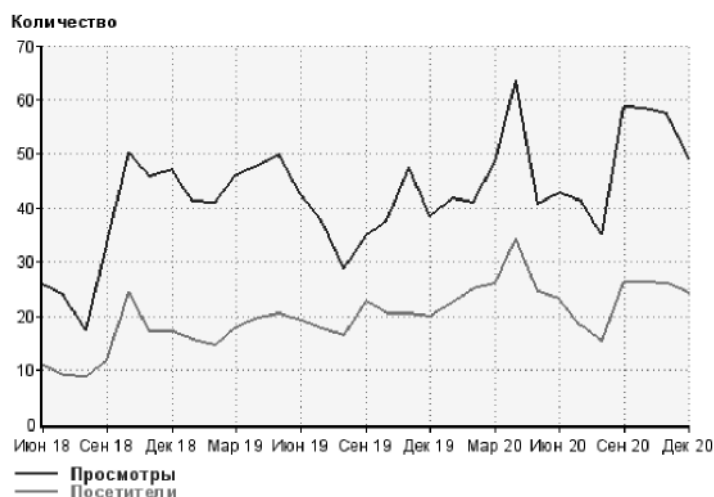


Рис. 3. Посещаемость веб-сайта «Святые иконописцы» (URL: <http://devotion.1gb.ru/>) с июня 2018 по декабрь 2020 г.

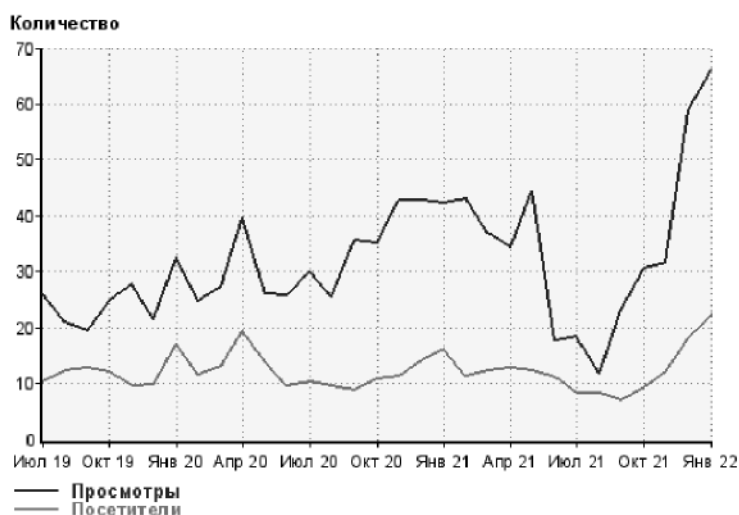


Рис. 4. Посещаемость веб-сайта «Жизнь во Христе» (URL: <http://feat.1gb.ru/>) с июля 2019 по январь 2022 г.

Как видно на рис. 3 и рис. 4, приемы 1–5 вызвали увеличение посещаемости и просмотра страниц сайтов «Жизнь во Христе» и «Святые иконописцы».

При размещении рекламы в баннерных и социальных сетях, популярных интернет-журналах сайты будут продвигаться быстрее. Эти способы продвижения, наряду с размещением рекламы в поисковых системах (особенно контекстной) при умелых действиях эффективнее электронных рассылок. Применение конкретных приемов зависит от количества времени, которое может уделить администратор раскрутке, способностей к написанию интересных заметок, съемки ярких видео-роликов, владения навыками работы в партнерских программах и от финансов.

Развитие каждого из веб-сайтов вносит свой вклад в развитие Рунета и Интернета в целом. Интересная информация, полезные услуги, достижения ИТ-технологий помогают развитию компаний и обогащают повседневную жизнь общества.

Создание устойчивого «суверенного» Рунета позволяет сохранить важные общечеловеческие ценности: суверенитет, стабильность развития, уверенность в завтрашнем дне, материальное благополучие, любимое дело (например, создание и продвижение веб-сайтов). Пожелаем успешного развития «суверенному» Рунету, роста показателей различных сфер жизни общества и появления множества полезных и интересных веб-сайтов.

Список литературы

1. Вице-премьер Чернышенко: мобильные операторы объединят базовые станции в одну сеть [Электронный ресурс]// МИА «Россия сегодня». — 2022. — URL: <https://ria.ru/20220125/operatory-1769493901.html> (Дата обращения 01.02.2022).
2. Джексон Б. Создание быстрых и более оптимизированных сайтов на WordPress [Электронный ресурс]// Хабр. — Пост № 330918. — 2006–2022. — URL: <https://habr.com/ru/post/330918/> (Дата обращения 08.02.2022).
3. Зарубин А. Сквозные технологии: Развитие сетей Пятого Поколения и Перспективных «Сетей 2030» [Электронный ресурс]// СВЯЗИСТ.spb. — № 2 (133). — С. 3. — URL: <https://www.sut.ru/doci/svyazist/2020/134.pdf> (Дата обращения 01.02.2022).
4. Зельдман Дж. Web-дизайн по стандартам.— М.: НТ Пресс, 2005. — 440 с.
5. Иллюстрированный самоучитель по Adobe Dreamweaver MX [Электронный ресурс]// <http://samoychiteli.ru>. — 2010. — URL: <http://samoychiteli.ru/document15394.html> (Дата обращения 08.02.2022).
6. Каллихан С. Настольная книга по CSS. Готовые примеры и шаблоны/ Стив Каллихан; пер. с англ. М.А. Голубева — М.: НТ Пресс, 2007. — 368 с. (Школа Web-мастерства).
7. Капранов О. Эксперты: Вклад Рунета в экономику РФ в 2021 году превысит 8 трлн рублей [Электронный ресурс]// Интернет-портал «Российской газеты». — 1998–2022. — URL: <https://rg.ru/2021/12/06/eksperty-vklad-runeta-v-ekonomiku-rf-v-2021-godu-prevysit-8-trln-rublej.html> (Дата обращения 01.02.2022).
8. Киреев А. Отчет: 2021 год стал рекордным по количеству кибератак в мире [Электронный ресурс]// Хайтек. — 2016. — 2022. — URL: <https://hightech.fm/2021/10/06/hacker-attack-year> (Дата обращения 01.02.2022).
9. Преимущества и недостатки CMS 1С-Битрикс// ООО «ТаймВэб»: официальный сайт. — 2006–2021. — URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/preimushchestva-i-nedostatki-cms-1c-bitriks> (Дата обращения 11.12.2021).
10. Приставка Е. В России протестировали работу Рунета при отключении от глобальной сети. Рассказываем, как прошло тестирование и зачем оно было нужно. [Электронный ресурс]// Хайтек. — 2016–2022. — URL: <https://hightech.fm/2021/07/22/runet-work-new> (Дата обращения 01.02.2022).
11. Ривс Р. Реальность в рекламе. — М.: Библос, 2017. — 128 с.
12. Российские объекты КИИ подверглись усиленным атакам [Электронный ресурс]// NovosTel. — 2018. — URL: <https://novostel.ru/2021/07/14/российские-объекты-кии-подверглись-у/> (Дата обращения 01.02.2022).
13. Рунет [Электронный ресурс]// Российский интернет-портал и аналитическое агентство «TAdviser». — 2005–2022. — URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рунет> (Дата обращения 01.02.2022).
14. Сёмочкина Е.В. Методика маркетингового исследования интереса посетителей к информации WEB-сайта// Электронный журнал «Вычислительные сети. Теория и практика» (Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации Эл № 77-4740 от 10.08.2001) — <http://network-journal.mpei.ac.ru> ВС/NW. — 2022. — № 1 (38):5.1.
15. Степин В.С. XXI век — радикальная трансформация типа цивилизационного развития// Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего: XVII Международ. Лихачев. науч. чтения (18–20 мая 2017 г.). — СПб.: СПбГУП, 2017. — С. 185–188.
16. Черноусов И. Россия вошла в топ-15 стран с самым стабильным интернетом [Электронный ресурс]// Интернет-портал «Российской газеты». — 1998–2022. — URL: <https://rg.ru/2021/12/06/eksperty-vklad-runeta-v-ekonomiku-rf-v-2021-godu-prevysit-8-trln-rublej.html> (Дата обращения 01.02.2022).
17. Ши Д., Хольцшлаг М.Е. Философия CSS-дизайна/ Дейв Ши, Молли Е. Хольцшлаг; пер. с англ. А.А. Слинкина — М.: НТ Пресс, 2005. — 312 с. (Школа Web-мастерства).
18. Экономика Рунета/ Цифровая экономика России 2020/2021 [Электронный ресурс]// Ассоциация электронных коммуникаций. — 2022. — URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (Дата обращения 01.02.2022).
19. Экслер А. Создание и раскрутка сайтов в Интернете. — М.: НТ Пресс, 2007. — 288 с.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАХОВАНИЯ: ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Силаева А.А.,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Багирова Д.Т.,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

DIGITALIZATION OF INSURANCE: IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE MARKET OF INSURANCE SERVICES

Silaeva A.A.,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Bagirova D.T.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: vamp2042@gmail.com

Аннотация. Информационные технологии на современном рынке страхования являются тем катализатором, который дает возможность страховым компаниям благополучно взаимодействовать со все более требовательными и осведомленными клиентами. Потребители, хорошо разбираясь в последних новинках в сфере технологий и активно используя их в обычной жизни, ожидают того же технологического уровня обслуживания и от страховщиков. Цифровизация страхования является сама по себе инновационной идеей, задающей множество таких же современных тенденций, которые способны не только повысить эффективность работы страховых компаний и их деятельности, но и внедрить актуальные программы страхования. Этому также способствовала и коронавирусная инфекция (COVID-19), из-за которой значительно подверглись изменению большинство сфер экономики и были заданы ранее не предполагаемые направления и векторы развития одному из секторов экономики — рынку цифрового страхования.

В статье рассматриваются уровень цифровизации рынка страховых услуг, анализ страховой отрасли и процесса изменения страхового рынка во времена пандемии в России. В работе подчеркивается, что использование страховщиками непривычных и новых нам технологий в сфере цифрового страхования хоть и воздействует на изменение способа оказания услуг, на саму сущность страхования это не повлияет, она останется прежней.

Ключевые слова: страховой рынок, страхование, цифровизация, цифровое страхование, цифровая экономика, онлайн-страхование.

Abstract. Information technologies in modern's insurance market are the catalysts that enables insurance companies to successfully interact with increasingly demanding and knowledgeable customers. Consumers, well versed in the latest innovations in the field of technology and actively using them in everyday life, expect the same technological level of service from insurers. The digitalization of insurance is an innovative idea by itself, that sets many of the same modern trends that increase the efficiency of insurance companies and their activities and also introduce relevant insurance programs. Coronavirus infection (COVID-19) also influence this, because of it most sectors of the economy underwent significant changes and previously unforeseen directions and development vectors were set for one of the sectors of the economy — the digital insurance market.

The article discusses the level of digitalization of the insurance services market, the analysis of the insurance industry and the process of changing the insurance market during a pandemic in Russia. The article emphasizes that the use of unfamiliar and new technologies by insurers in the field of digital insurance, although it affects the change in the way services are provided, this will not affect the very essence of insurance, it will remain the same.

Key words: insurance market, insurance, digitalization, digital insurance, digital economy, online insurance.

Цифровизация затрагивает большинство сфер жизнедеятельности человека, начиная от покупок в интернете и путешествий, заканчивая образованием и банковскими услугами. Однако страхование — одна из немногих сфер, что отстает от «оцифровывания». И ее технологическое отставание

свойственно не только российскому рынку, но и всему рынку страхования в мире. Страховые компании на протяжении длительного времени использовали устаревшие IT-технологии, однако пандемия коронавируса дала окончательный запуск «технологизации» рынка страхования.

Цифровое страхование — это метод удовлетворения классической или особой (порожденной цифровизацией) потребности в страховой защите с помощью цифровых технологий.

Страхование является мощным финансовым инструментом, способным не только быстро восполнить внеплановые убытки, но и придать бизнесу столь необходимую сегодня стабильность, при этом сохранив имидж и деловую репутацию [6] и именно внедрение рассредоточенных баз данных и наиболее доступное получение информации о большинстве вероятных страхователей и объектов страхования также обуславливают замену научно-технического уклада в страховой сфере и составление современных страховых предложений [4].

Для определения значения страхования в цифровой экономике необходимо рассмотреть 2 стороны понятия «цифровое страхование».

Во-первых, цифровое страхование подразумевает часть экономических отношений, которые обуславливаются заинтересованности в сфере страхования со стороны организаций и граждан и ее удовлетворения цифровыми технологиями [5]. Иными словами, цифровое страхование — это метод реализации страховой защиты на основе цифровых технологий. В программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р, приводится открытый перечень цифровых технологий, к которым относятся:

- промышленный интернет;
- квантовые технологии;
- большие данные;
- нейротехнологии и искусственный интеллект;
- технологии беспроводной связи;
- компоненты робототехники и сенсорики;
- новые производственные технологии;
- системы распределенного реестра;
- технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Приведенные выше технологии уже были использованы на страховом рынке, а некоторая их часть используется со времен прошлых технологических инноваций, вызванных полной компьютеризацией 1980-1990-х гг. (в страховых компаниях большая часть задач и функций выполняется непосредственно с помощью компьютеров) и нарастающим применением информационно-коммуникационных возможностей Интернета в период 1990–2000 гг. [8].

Во-вторых, активное развитие цифровых технологий в условиях ещё формирующейся цифровой экономики приводит к рождению новых, современных рисков, одним из примеров которого является киберриск [7], а другие риски, возникающих в процессе научных исследований. Некоторые риски «истребляются» благодаря использованию механизмов страхования. Поэтому под цифровым страхованием понимается способ удовлетворения потребностей страхователей в специфической страховой защите, обусловленной неожиданными неблагоприятными событиями, особенно возникающих в цифровой экономической среде и сопутствующих потреблению технологического оборудования. В прошлом подобные услуги в страховом секторе назывались страхованием электронной коммерции, страхованием киберрисков, страхованием от электронных и компьютерных преступлений и т.д., однако термин «цифровое страхование» их объединяет. Похожие процессы на страховом рынке ранее происходили, например с застрахованием телефонов начала развиваться отрасль страхования электронной техники, которое рассматривается не как обособленный страховой продукт, а дополнение к страхованию имущества.

На данный момент цифровизация страховой сферы имеет три направления (табл. 1).

Интернетизация дает возможность страховым организациям набирать клиентов, а клиенты тем временем получают обширный доступ к информации о страховой услуге. Индивидуализация устанавливает доверие и улучшает отношения между страхователем и страховщиком. Дигитализация позволяет ускорить продажу, подбор полиса и урегулирование страховых случаев. В российское страхование внедряются такие технологии, как электронное страхование, программы, установленные на электронные носители и позволяющие приобрести страховые продукты, а также позволяющие анализировать вкусы и предпочтения потребителей. Обновление и улучшение серверов с информацией о страховых данных также является важным аспектом [2].

Таблица 1

Основные направления цифровизации страхового рынка

Направление	Определение	Применяемые цифровые технологии	Преимущественная аудитория страховщика
Индивидуализация	Разработка индивидуального предложения по страхованию (по тарифу, рискам и иным условиям) на основе получения максимально широкого набора данных о страхователе и объекте страхования	Большие данные; новые производственные технологии; технологии беспроводной связи	Внешняя — страхователи (в том числе потенциальные)
Интернетизация	Использование Интернета в бизнес-процессах страховой компании	Новые производственные технологии; технологии беспроводной связи; облачные технологии	Внешняя — страхователи; внутренняя — работники, страховые агенты
Дигитализация	Использование цифровых технологий (оцифровывание) в бизнес-процессах страховщика	Новые производственные технологии; технологии беспроводной связи	Внутренняя — работники; внешняя — страхователи

Пандемия коронавируса способствовала цифровизации многих отраслей экономики, благодаря чему для страхового рынка сейчас наступает новый этап развития в России. Затрагивает это не только производство инновационных продуктов, проектов, но и форм общения страховых компаний с клиентами. Для заключения договора и начала получения страховых выплат достаточно нескольких нажатий кнопки в приложении.

По большому счету цифровизация страхования началась с возможности заключения договоров ОСАГО в электронном виде. Многие с опаской и недоверием относились к такому изменению.

Сейчас пока еще не большинство автовладельцев, но уже многие заключают такие договоры в режиме онлайн. Это удобно и занимает меньше времени.

После полисов ОСАГО страховщики предложили и другие продукты в цифровом виде — защиту от травм, страхование имущества и т. д. Однако дальнейшее развитие оказалось ограничено законодательными нормами. И лишь в 2020 году с принятием поправок в закон об организации страхового дела [1] ситуация поменялась: страховые посредники (агенты и брокеры) получили допуск к онлайн-продажам.

Если исследовать статистику Банка России [10], по итогам 2020 года доля премий, полученных страховщиками через Интернет, составила всего 5% (Рисунок 1). То есть перспективы развития рынка электронного страхования есть, и они колоссальные. И мы понимаем, что страхование — это не спонтанная покупка, а осознанное решение человека, который сам выбрал услугу и вбил все данные.



Рис. 1. Структура каналов продаж: распределение страховой премии по каналам продаж (%).

Источник: Банк России [10]

В 2021 году многие страховые компании сосредоточились на развитии продуктового ряда и удобных сервисов. К примеру, к ипотеке или кредиту клиенту может предлагаться страхование жизни, а сам заем оформляется в считанные минуты в приложении на телефоне.

Привычный продукт перетерпел значительные изменения. На данный момент кредитное страхование жизни представляет некий «конструктор». Зачастую человек сам выбирает по договору те риски, которым необходима защита: здоровье, жизнь и даже потеря работы, снижение оклада.

Возникают гибридные продукты, доступные для покупки онлайн [3]. В них соединены в комплексе возможности страховой защиты, вкладов и инвестиций. Это, например, накопительное и инвестиционное страхование жизни. Немаловажное значение имеют страховые полисы, предполагающие оплату лечения в случае обнаружения критичных заболеваний. Так как конкретно в этом случае время играет значительную роль, страховые организации сами упрощают процесс уведомления о наступлении страхового случая.

Если сравнивать рост онлайн-оборота в категории онлайн-страхования во время пандемии год к году, то в 2020 году по сравнению с 2019-м он вырос на 25%, а в 2021-м по сравнению с 2020-м — на 54%.

К тому же, в 2021 году количество онлайн-транзакций выросло на 32% по сравнению с 2020-м, а сумма среднего чека в онлайн выросла до 1 058 рублей — это на 22% выше, чем в 2019.

Компания Prosto.Insure заметила, что с пандемией одним из самых популярных направлений онлайн-страхования стало ДМС. В 2020 году спрос на него вырос на 23% по сравнению с 2019 годом, а в 2021 году — еще на 18%. Это возможно связано с тем, что россияне стали меньше полагаться на возможность получения быстрой и качественной медицинской помощи по ОМС, и возросшая во время пандемии нагрузка на ОМС укрепила это убеждение.

Ну и конечно, в 2020 году появился новый вид страхования — от Covid. Особенно популярен он у тех, кто находится в уязвимой группе здоровья или же по работе вынужден контактировать с большим количеством людей каждый день: к их числу относятся медицинские работники, а также работники сферы обслуживания. На пике этот вид страхования был в 2020 году, в 2021-м спрос на него стал ниже — видимо, страх россиян перед Covid на второй год пандемии уменьшился.

2020 и 2021 года позволили обществу понять, насколько удобны страховые услуги в режиме онлайн, сколько времени можно сэкономить. Большое количество исследований показывает, что необходимость и нужда цифровых продуктов растет, причем не только среди жителей больших городов.

Суть продукта страхового рынка осталась прежней, однако способ реализации значительно изменился за последние 2 года. Если же смотреть в будущее, то эту отрасль ждут большие изменения, которые связаны в особом порядке с адаптацией продуктов под запросы клиентов, повышением доступности и доходчивости условий и расширением линейки полисов, которые можно приобрести в один клик.

Список литературы

1. Федеральный закон от 02.07.2021 № 343-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».
2. Жук Ф.А. Тенденции развития страхового рынка Российской Федерации // Научный журнал. — 2019. — № 6 (40).
3. Мамычев, А.Ю. Мир в цифровую эпоху: политика, право и экономика в XXI веке: коллективная монография / А.Ю. Мамычев, Я.В. Гайворонская, Д.А. Петрова и др. — Москва : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2020. — 216 с.
4. Пантелеева, Т.А. Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе / Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю.В. Дмитриева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184–187. — EDN RXOJDN.
5. Райзберг, Б.А. Курс экономики : учебник / Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. — 5-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 2022.
6. Силаева, А.А. Особенности имущественного страхования субъектов малого бизнеса: взаимодействие страхователя и страховщика / А.А. Силаева // Сервис plus. — 2017. — Т. 11. — № 2. — С. 57–65. — DOI 10.22412/1993-7768-11-2-7. — EDN YRCEOD.
7. Страхование в условиях цифровой экономики: наука, практика, образование: монография / Под ред. Л.А. Орланюк-Малицкой, А.А. Цыганова. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 258 с.
8. Финансовые рынки и финансово-кредитные организации в условиях цифровизации: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Финансы и кредит», «Финансовый менеджмент», «Корпоративные и государственные финансы» / Н.Н. Никулина, С.В. Березина, Т.В. Стожарова [и др.]; под общ. ред. Н.Н. Никулиной. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 447 с.

9. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges/ E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.]// International Journal of Engineering and Technology (IJET). — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387–392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588.
10. Электронный ресурс: официальный сайт Банка России. — URL: https://www.cbr.ru/analytics/insurance/overview_insurers/.

УДК 33. 338.1

ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ОБЩЕСТВО

Скляренко Е.И.,

студент,

Институт мировых цивилизаций, Москва

PROBLEMS OF THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SOCIETY

Sklyarenko E.I.,

student,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: egor_skliir@mail.ru

Аннотация. Стремительное распространение цифровых технологий разрушает устоявшиеся модели производства и торговли, создавая как возможности, так и проблемы для устойчивого развития. В 2018 году впервые число людей, пользующихся Интернетом, превысило половину населения мира. Сегодня возможности цифровых сетей и устройств намного шире, и со времени проведения Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества были разработаны, внедрены и получили широкое распространение многие новые технологии и услуги. В результате также выросли и ставки для развития.

Ключевые слова: общество, экономика, интернете, цифровой.

Abstract. The rapid spread of digital technologies is destroying established models of production and trade, creating both opportunities and challenges for sustainable development. In 2018, for the first time, the number of people using the Internet exceeded half of the world's population. Today, the possibilities of digital networks and devices are much wider, and since the World Summit on the Information Society, many new technologies and services have been developed, implemented and widely disseminated. As a result, the rates for development have also increased

Key words: society, economy, Internet, digital.

По мере того, как все большее число людей все активнее и шире используют новые приложения и устройства и растет число устройств и услуг Интернета вещей, данные становятся важнейшим ресурсом развития. Возможности стран в плане доступа к цифровым данным, их сбора и повышения их качества все больше определяют эффективность применения передовых технологий в поддержку достижения целей устойчивого развития. Общеизвестно, что цифровизация породила новую волну инноваций, которая будет иметь глубокие последствия для человечества, изменяя отношения между гражданами, государством и бизнесом, а также приведет к преобразованию структуры общества и экономики. Темпы экономического роста, производительность труда и развитие человеческого потенциала будут во все большей степени определяться уровнем интеграции в цифровую экономику. Действительно, цифровизация и передовые технологии не только создают новые возможности ведения бизнеса, но и порождают ряд проблем и рисков. Цифровые технологии и платформы могут способствовать сокращению транзакционных издержек для предприятий и облегчению доступа к новым потребителям как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Например, поставщики, которые шире используют электронную торговлю, смогут снизить затраты на доставку, особенно в случае предоставления цифрового контента. Кроме того, цифровизация может способствовать повышению эффективности производства предприятий и открыть новые возможности предпринимательства, инноваций и создания рабочих мест. Она может помочь предприятиям, в частности микро, малым и средним предприятиям, преодолеть барьеры на пути расширения и дать им возможность наладить равноправное сотрудничество в области инноваций и использовать альтернативные механизмы

финансирования, такие как краудфандинг. Кроме того, новые облачные решения могут сократить необходимость затрат на информационно-технологическое оборудование и необходимые в этой связи собственные кадры. Электронная торговля может способствовать расширению масштабов таких предприятий путем предоставления финансовых возможностей и средств получения достоверных рейтингов участника операций в сети, которые могут быть полезны для привлечения новых клиентов и деловых партнеров. Цифровизация также играет центральную роль в расширении сферы применения и воздействия передовых технологий, многие из которых обладают большим потенциалом для достижения целей устойчивого развития. Искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления, машинное обучение и алгоритмическое принятие решений, — все они служат мощными инструментами преобразований.

Обрабатывающая промышленность, сфера услуг, транспорт и даже сельское хозяйство применяют все более широкий спектр цифровых технологий. Основные технологии и процессы имеют далеко идущие последствия для организации работы, производства и торговли, усиливая существующее организационное и географическое рассредоточение наукоемких производственных функций и профессиональных групп. Компании, использующие цифровые технологии, могут повысить эффективность своих организаций и получить возможности более легкого доступа к потребителям и предоставления им услуг, ускорить разработку продукции и создавать новые товары и услуги с меньшими издержками без необходимости приобретения обширного опыта на системном уровне или собственного штата специалистов по информационным технологиям. Однако измерение воздействия цифровизации на производительность остается сложной задачей, и разные исследования приходят к неодинаковым выводам. Некоторые из них показали, что продажа через Интернет повышает производительность; в наибольшей степени это касается малых предприятий и сферы услуг. Другие исследования подчеркивают важность эффекта масштаба и сетевого эффекта, а также дополнительных факторов, таких как квалификация и организационные изменения. В то же время другие исследования не смогли выявить сильного влияния на производительность, и в них утверждается, что мир, возможно, является свидетелем возвращения парадокса производительности. Имеются большие пробелы в статистике и другие проблемы, касающиеся оценки воздействия цифровизации на производительность. Также потребуется время для того, чтобы технологии получили распространение, а выгоды стали заметными и измеримыми. На данный момент лишь ограниченное число предприятий полностью перешло на цифровые технологии, причем больше всего здесь отстают микро-, малые и средние предприятия развивающихся стран. Поэтому все влияние на производительность будет отражено в статистике только тогда, когда страны и компании перейдут от этапа внедрения к этапу массового развертывания цифровой экономики.

Что касается преодоления неравенства в развивающихся странах, то цифровизация создает как риски, так и возможности. Оптимистичное видение формирующейся цифровой экономики, возможно, акцентирует повсеместное распространение и демократизацию информации, что ознаменует создание новой модели справедливого и экологически устойчивого роста, основанной на максимальном расширении прав и возможностей людей и повышении их благосостояния, а не на получении прибыли. Компании, использующие цифровые технологии, могут извлечь выгоду из новых коммерческих возможностей и снижения затрат, связанных с выходом на рынок, что увеличит потенциал экономического развития. В то же время растет обеспокоенность по поводу того, что новые технологии приведут к изменению характера целых отраслей, увеличению существующего имущественного неравенства и к дальнейшей концентрации власти и богатства. С расширением возможностей компьютеризации, автоматизации и использования искусственного интеллекта может исчезнуть большее число профессий и производств, даже при росте выпуска и производительности, приводящем к увеличению прибыли на капитал. Динамика типа «победитель получает все», наблюдаемая в таких компаниях, работающих на базе платформ, как «Google», «Uber», «Facebook» и «Tencent», в которых сетевые эффекты приносят пользу тем, кто первыми внедряет инновации и устанавливает стандарты, может усилить поляризацию промышленной базы. Кроме того, их более широкие возможности использования новых технологий по сравнению с возможностями других предприятий, имеющих доступ к тем же ресурсам и технологиям, будут во все большей степени определять конкурентоспособность и выгоды, получаемые от цифровой экономики. В настоящее время основные цифровые компании географически сконцентрированы в небольшом числе стран, список которых возглавляют Китай и Соединенные Штаты Америки.

Цифровая экономика обладает специфическими характеристиками:

- отсутствие географического местоположения подразумевает отсутствие необходимости вести бизнес в определенном месте;
- платформы, сетевые эффекты и управление большими данными играют ключевую роль в цифровой экономике.

Эти особенности отличают цифровую экономику от всех предыдущих экономических концепций.

Ключевыми элементами цифровой экономики являются электронная коммерция, электронный банкинг и платежи, интернет-реклама и др. Наибольшее распространение получили различные формы электронной торговли.

Цифровая экономика создает новые проблемы и возможности для торговли и развития, а итоговый выигрыш не является автоматическим, и, скорее всего, не будет распределяться равномерно. Совет по торговле и развитию, возможно, решит рассмотреть следующие рекомендации в области жизни общества:

- 1) в целях получения выгод от цифровизации и сведения к минимуму связанных с ней рисков правительствам следует придерживаться комплексного подхода, предусматривающего диалог с участием многих заинтересованных сторон; кроме того, основное внимание в политике и стратегиях государств должно уделяться использованию цифровых данных в интересах развития путем создания инфраструктуры, кадрового потенциала и норм регулирования, необходимых для этого;
- 2) следует продолжить обсуждение необходимости принятия региональных и международных политических мер для решения проблем, связанных, в частности, с конкуренцией, защитой потребителей, владением данными и их защитой, неприкосновенностью частной жизни, налогообложением и торговлей в условиях цифровой экономики;
- 3) в целях недопущения роста цифрового разрыва и неравенства под влиянием формирующейся цифровой экономики необходимо предпринимать более согласованные усилия по оказанию странам помощи в укреплении их готовности использовать возможности, возникающие в результате цифровизации, в том числе на основе реального диалога с донорами и реализации возглавляемой ЮНКТАД инициативы «Электронная торговля для всех», а также подготовки быстрых оценок готовности к электронной торговле.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. *Игнатьев В.И.* Информационная перегрузка социальной системы и её социальные последствия // Социологические исследования. — 2017. — № 7. — С. 3–11. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35013222> (Дата обращения 28.03.2022).
3. *Гордеев В.В.* Психологические проблемы цифрового общества. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.b17.ru/article/123269/> (Дата обращения 29.03.2022).
4. *Авдеева И.Л.* Развитие цифровой экономики в условиях глобализации: управленческий аспект // International Scientific and Practical Conference World science. — 2009. — Т. 3. — № 4 (20). — С. 57–60 — (Дата обращения 28.03.2022)
5. *Гнездова Ю.В.* Развитие цифровой экономики России как фактора повышения глобальной конкурентоспособности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2017. — № 5. — С. 16–19. — (Дата обращения 29.03.2022).

УЛУЧШЕНИЕ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Федорова И.Ю.,

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой ГМУ и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Баталова М.В.,

студентка 4 курса,
факультет экономики и управления,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Гордеев О.Д.,

студент 4 курса,
факультет экономики и управления,
Институт мировых цивилизаций, Москва

IMPROVING THE WORK OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Fedorova I.U.,

Doctor in Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of GMU and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: fedorovaiu1@gmail.ru

Batalova M.V.,

4th year student,
Faculty of Economics and Management,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: batalovamv@gmail.com

Gordeev O.D.,

4th year student,
Faculty of Economics and Management,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: oleg.gordeev.96@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты актуальности и значимости улучшения развития предприятия в условиях цифровой трансформации. Обосновывается значимость развития предприятия. Применяется отечественный опыт по инструментарию для оценки развития предприятия. Цель исследования — анализ теоретических и статистических аспектов улучшения предприятия в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: предприятие, работа, цифровая трансформация, инструмент.

Abstract. The article discusses the aspects of relevance and importance of improving the development of the enterprise in the context of digital transformation. The importance of enterprise development is substantiated. The domestic experience in the tools for assessing the development of the enterprise is applied. The purpose of the study is to analyze the theoretical and statistical aspects of enterprise improvement in the context of digital transformation.

Key words: enterprise, work, digital transformation, tool.

Улучшение работы предприятия в условиях цифровой трансформации является важным условием перспективного развития бизнеса. внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия. Такой подход подразумевает не только установку современного оборудования или программного обеспечения, но и фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешних коммуникациях. В результате повышаются производительность каждого сотрудника и уровень удовлетворенности клиентов, а компания приобретает репутацию прогрессивной и современной

организации. Цель исследования — это адаптация современных цифровых трансформаций к развитию предприятия.

Цифровизация процессов актуальна не только на уровне отдельных предприятий: целые отрасли выбирают для себя этот путь развития как единственную возможность соответствовать стремительно меняющимся условиям окружающего мира. Благодаря этому цифровая трансформация промышленности, розничной торговли, государственного сектора и других сфер уже сегодня меняет жизнь каждого человека и каждой компании.

Цифровая трансформация определяет следующие преимущества.

1. Улучшение клиентского опыта

Клиенты — один из основных драйверов цифровизации. Ежедневно они взаимодействуют с коммерческими и государственными компаниями, многие из которых уже начали трансформировать свою деятельность. В таких случаях клиент понимает, что современные технологии делают процессы быстрее и проще, и поэтому ожидает подобных изменений от других компаний. Технологии цифровизации позволяют организовать максимально персонализированное взаимодействие, которое предпочитает большинство клиентов. Цифровые каналы связи, омниканальность, искусственный интеллект, роботизация — со всем этим мы уже сталкиваемся в нашей повседневной жизни. Например, цифровая трансформация банков не могла обойтись без чат-ботов, а фармацевтика активно использует в работе современные мобильные устройства. Под клиентским опытом мы понимаем не только взаимодействие с компанией внешних заказчиков, но также внутренних клиентов. Цифровая трансформация процессов оптимизирует работу сотрудников предприятия, благодаря чему растет продуктивность каждого отдельного члена команды. Например, автоматизация рутинных операций предоставляет больше времени для решения действительно важных и сложных задач.

2. Гибкость и ускорение бизнес-процессов.

Существует выражение: «Компании бывают быстрыми или мертвыми». В условиях цифровой экономики эта фраза более чем актуальна: если предприятие не использует возможности современных технологий, не адаптируется к сумасшедшему темпу и особенностям ведения бизнеса, оно не сможет конкурировать с теми, кто уже это делает. Чтобы быть успешным, нужно быть быстрым и гибким: меняться не тогда, когда есть возможность, а тогда, когда есть потребность. Цифровая трансформация бизнес-процессов направлена на то, чтобы компании оперативно принимали решения, молниеносно адаптировали работу к требованиям текущего момента и удовлетворяли потребности клиентов.

3. Инновационные возможности для развития бизнеса.

Цифровизация бизнеса открывает дорогу к инновационным методам развития предприятий:

- облачные технологии позволяют нескольким командам одновременно работать над одним проектом и эффективно использовать ресурсы компании;
- используя стратегию Mobile First, компании получают и монетизируют мобильный трафик, который по своим показателям уже догнал трафик со стационарных устройств;
- готовые решения позволяют экономить время на решении задач. Различные приложения, расширения и коннекторы оптимизируют работу компании и требуют минимальных временных затрат на их внедрение и адаптацию.

Все эти и другие технологии цифровой трансформации сделали порог входа во многие сферы ниже. Запустить собственный бизнес и развивать его стало проще благодаря огромному количеству готовых инструментов, которые предоставляет цифровизация отраслей и предприятий.

4. Использование современных технологий для работ с данными.

Информация — ключевой ресурс в современном мире. Ежесекундно человечество генерирует огромные массивы цифровых данных, которые не только занимают место в хранилищах, но и помогают компаниям вести бизнес. Чтобы воспользоваться всеми возможностями доступной информации, необходимо ее аккумулировать, структурировать и анализировать. Цифровая трансформация

предприятия способствует этому благодаря прогрессивным технологиям, например, Big Data (большие данные) или Artificial Intelligence (AI, искусственный интеллект). Они предназначены для обработки потоков информации, на основании которых могут быть приняты решения, предложения с учетом конкретных клиентов и прогнозирования их поведения.

5. Партнерство и сотрудничество.

Трудно представить успешно растущий современный бизнес без партнеров. Цифровизация открывает новые возможности для сотрудничества с другими организациями — и эти возможности действительно удивляют. Например, благодаря современным технологиям, география уже не является преградой в работе: вести и организовывать бизнес и искать партнеров возможно в любой точке земного шара. А открытый API делает сотрудничество еще более простым и удобным. Например, в цифровизации финансов, в т.ч. банковской сферы, программные интерфейсы используются уже на протяжении многих лет. Также стоит помнить, что без цифровизации невозможно стать лучшим или работать с лучшими. Ведущие компании уже сейчас внедряют стратегии цифровой трансформации в жизнь и хотят сотрудничать с теми, кто соответствует их уровню развития и разделяет их ценности. Самыми распространенными примерами компаний активно внедряющих цифровизацию являются компании работающие в сфере логистики, банковского сектора и сферы IT.

Цифровизация так или иначе затронула каждую отрасль, и это только начало. Предприятия, ориентированные на успех и развитие, обязаны принимать вызовы современной экономики — только в этом случае они могут стать лидерами. В этом им способствует цифровая трансформация.

Условиями цифровой трансформации и составляющими успеха являются следующие факторы.

1. Стратегия.

Сотрудник компании, ответственный за цифровую трансформацию предприятия (будь то генеральный директор, технический директор, IT-директор или другое уполномоченное лицо), должен четко понимать необходимость этого в данных условиях. Исследование «451 Research» показывает, что 60% компаний, избравших для себя путь цифровизации, не имеют соответствующей утвержденной стратегии. Это дорога ведущая к убыткам. Без четкой стратегии и видения невозможно успешно завершить цифровую трансформацию бизнеса любого размера — руководителю или руководству компании необходимо глубокое понимание того, как цифровизация поможет вашему бизнесу двигаться в правильном направлении и добиваться поставленных целей. Цифровая трансформация — это долгосрочный проект, который требует системного и серьезного подхода. Но даже после успешного проведения такого сложного процесса останавливаться нельзя: нужно постоянно развивать компанию с учетом новых технологий и разработок.

2. Мотивированная команда.

Развитие современных технологий, которые являются основой цифровизации, характеризуется интересной особенностью: с каждым годом разработки становятся все более клиентоориентированными, то есть их использование становится все более простым и удобным, причем не только для самого клиента, но так и для сотрудника. К примеру, решение для управления бизнес-процессами Creatio включает low-code инструменты, которые позволяют самостоятельно запустить систему и кастомизировать ее под потребности предприятия, используя пользовательские настройки. В таких условиях на первый план выходит мотивация топ-менеджмента и сотрудников, ответственных за трансформацию. Члены команды должны понимать цель изменений, проникнуться идеей того, что цифровизация — это не опция, это требование сегодняшнего дня, и донести эту идею до всего персонала. Только в том случае, если команда осознает всю важность процесса, который позволит компании добиться успеха и минимизировать издержки.

3. Адаптация персонала.

Внедрение технологий цифровизации — это только один из необходимых шагов. Часто предприниматели и менеджеры по изменениям замечают, что самое сложное — адаптировать команду к об-

новленным бизнес-процессам. Трансформация затрагивает каждого сотрудника компании и поэтому необходимо будет провести ряд мероприятий, которые позволят людям освоить новые процессы и технологии. К таким мероприятиям относятся обучающие курсы и мастер-классы, на которых сотрудники приобретают необходимые навыки для работы в современных условиях. Также стоит отметить, что помощниками в адаптации становятся сами современные технологии: например, развитие UX дизайна делает интерфейс программ интуитивно понятным, а искусственный интеллект помогает быстрее обрабатывать данные и принимать оптимальные решения.

4. Технологии цифровизации.

Выверенная до мелочей стратегия, профессиональная команда и мотивированные сотрудники — значительная, но неполная часть элементов, необходимых для успешной трансформации бизнеса. Система цифровизации также включает особый инструментарий, в синергии с которым возможны качественные изменения.

Например, программное обеспечение Creatio разработано на основе двух современных концепций: управления бизнес-процессами (BPM) и управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Автоматизация действий, предиктивные функции, применение agile-принципов — лишь малая часть того, что Creatio предлагает для эффективной цифровизации компаний.

Только тот, кто знает бизнес изнутри, может поставить правильную цель и разработать стратегию цифровизации бизнеса. Также на пути к оцифровке нужно быть готовым к ошибкам и «плохим» поворотам и стараться относиться к ним спокойно. Баги — стандартная часть любых изменений, поэтому эти проблемы не должны стать помехой — рано или поздно вам все равно придется заняться оцифровкой.

Чаще всего цифровизация бизнеса проходит в 3 этапа.

1. Анализ компании, постановка целей и разработка стратегии.

Для начала необходимо проанализировать все бизнес-процессы и стратегические активы компании: определить эффективность всех ее подразделений, производства, внутренних и внешних коммуникаций. Подумать, как ее можно улучшить с помощью цифровых технологий. На этом этапе необходимо поставить четкую цель, к которой компания должна прийти с помощью цифровизации. Сформировать примерную стратегию достижения этой цели. Чтобы минимизировать риски, нужно подходить к этому очень внимательно и ответственно. При составлении стратегии помните, что новые технологии не должны полностью менять бизнес, их основная цель — упростить бизнес-процессы.

2. Внедрение цифровых технологий.

После того как руководство сможет обозначить четкий план действий и выберет необходимые цифровые инструменты, можно приступить к работе. Всему предприятию понадобится время на внедрение новых технологий, тестирование, исправление технических ошибок, обучение персонала или клиентов в работе с сервисами. Поэтому, чтобы увидеть какие-либо результаты, необходимо запастись временем и направлять основные силы на ускорение данного процесса.

3. Анализ результатов.

После внедрения каждого цифрового решения необходимо проанализировать его эффективность и убедиться, что оно приносит дополнительную прибыль или любую другую выгоду компании, а не наносит ущерб бюджету. В ином случае необходимо провести дополнительный анализ и выявить на каком этапе произошел сбой и приступить к его устранению.

Вывод

Подводя итог, можно сказать, что цифровизация бизнеса — один из главных трендов в современных реалиях. Внешние экономические условия всех сфер только ускорили необходимость ее внедрения. При выполнении всех условий правильно, это приведет к созданию бизнеса, а также структуры

которая будет устойчива к любым изменениям. И при дальнейшем росте предприятия она позволит за более короткие сроки минимизировать все издержки и позволит всем подразделениям оказывать услуги и вести деятельность более продуктивно.

Список литературы

1. *Парабеллум А.* Лига Наставников. Эпизод I. Антикризисные решения для рывка в карьере, отношениях и жизни. — (Серия «Бизнес-психология») / А. Парабеллум, А. Сенаторов. — СПб.: Питер, 2022. — 256 с.
2. *Лушников А.* Айкибизнес: как запустить и сохранить свой бизнес. — СПб.: Питер, 2022. — 192 с.
3. *Петренко С.* Киберустойчивость цифровой экономики. Как обеспечить безопасность и непрерывность бизнеса. — СПб.: Питер, 2021. — 384 с.
4. *Мазитов А.* Создание и продвижение интернет-магазина: как открыть и заработать. — СПб.: Питер, 2021. — 208 с.
5. *Романова Ю.Д.* Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова. — М.: Инфра-М, 2021. — 257 с.
6. *Лаптев В.А.* Цифровая экономика: концептуальные основы правового регулирования бизнеса в России: монография / В.А. Лаптев, О.А. Тарасенко. — М.: Проспект, 2021. — 488 с.
7. *Арустамов Э.А.* Основы бизнеса: Учебник. — 5-е изд., стер. / Э.А. Арустамов. — М.: Дашков и К, 2021. — 228 с.
8. *Пригорева Е.* Цифровизация: Практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии / Пер. с англ.; Е. Пригорева. — М.: Альпина, 2019. — 252 с.
9. *Сморгунов Л.В.* Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие: Коллективная монография / Л.В. Сморгун. — М.: Аспект Пресс, 2018. — 349 с.
10. *Гринёв В.П.* Цифровая экономика и правовое регулирование обеспечения ее информационной безопасности: словарь-справочник: научное издание / В.П. Гринёв. — М.: Проспект, 2021. — 384 с.

УДК 336.3

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шварев А.М.,

студент 2 курса,

Высшая школа бизнеса, менеджмента и права,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Бокарева Е.В.,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

IMPACT OF EXTERNAL PUBLIC DEBT ON THE ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Shvarev A.M.,

2nd year student,

High School of Business, Management and Law,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: shvare.anton.2002@mail.ru

Supervisor of studies: **Bokareva E.V.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Аннотация. На данный момент, внешний государственный долг и его влияние на экономику нашей страны является одной из самых интересных тем. В связи со сложившейся ситуацией в мире, а именно введение новых санкций и отказ других государств от энергоносителей, предоставляемых им Российской Федерацией, внешний государственный долг претерпевает значительные изменения, вводятся новые коррективы. В статье рассматривается понятие «государственный долг», положительные и отрицательные

стороны наличия внешнего государственного долга и его влияния на экономическое благосостояние страны, рассматривается структура долга и дается ее краткий анализ, а также даются пути решения проблем, связанных с внешним государственным долгом, при нынешней политической ситуации в стране, которые, по мнению автора, будут способствовать наиболее быстрому и наиболее эффективному решению возникших на данном этапе развития российской экономики проблем.

Ключевые слова: внешний государственный долг, структура долга, влияние внешнего государственного долга, федеральный бюджет, экономическое состояние, пути решения проблем.

Abstract. At the moment, external public debt and its impact on our country's economy is one of the most interesting topics. Due to the current situation in the world, namely introduction of new sanctions and rejection of energy resources provided to them by the Russian Federation, the external public debt is undergoing significant changes and new adjustments are being introduced. The article considers the concept of "public debt", its positive and negative sides, the presence of foreign public debt and its influence on economic well-being of the country, considers the structure of public debt and gives its brief analysis, and also gives the ways of solving problems related to foreign public debt in the current political situation in the country, which, in author's opinion, will contribute to the fastest and most effective solution of problems at this stage of Russian economy development.

Key words: external public debt, debt structure, impact of external public debt, federal budget, economic situation, ways of solving problems.

На данный момент проблема государственных задолженностей является актуальной для Российской Федерации. Государственный долг возникает в определенные моменты развития государства, когда статья расходов государства начинает превышать статью доходов. Большому количеству развитых и развивающихся стран не удаются справиться с покрытием расходов доходами и, в конечном итоге, сводят государственный бюджет с дефицитом. Одним из путей решения этой проблемы является государственное заимствование. Именно государственные заимствования являются одним из главных инструментов, которым они пользуются для выстраивания стабильной и сильной экономики [4].

От того насколько правильно государство использует эту возможность и насколько правильно оно подходит к погашению этого долга зависит уровень ставок по процентам, эффективность бюджета государства, стабильность курса по валюте внутри страны, инвестиционная привлекательно и т.д.

У государственных заимствований есть свои как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, государственные заимствования могут:

- вызвать рост производств;
- сгладить финансовые и социальные проблемы во время кризиса;
- вызвать технологический прогресс и рост.

С другой же стороны, если государство не справляется с задачей, то ему приходится прибегать к дополнительным займам. Погашая один долг, государство берет другой, поэтапно приводя себя к так называемой «долговой петле». Для стабилизации экономики, в последствии, требуется создание качественной системы управления государственным долгом.

Согласно Министерству финансов РФ и БК РФ, государственный долг — это долговое обязательство РФ перед физическими и юридическими лицами, а также иностранные государства, международные организации, иные субъекты международного права, включая обязательства по государственным гарантиям, предоставленные Российской Федерацией. [3]

Внешний государственный долг России имеет следующие составляющие:

- сумма долга по ценным бумагам государства выраженная в иностранной валюте;
- размер основного долга по кредитам, полученным Российской Федерацией, выраженный в иностранной валюте;
- величина обязательств по государственным гарантиям Российской федерацией, выраженная в государственной валюте.

Таблица 1

**Структура государственного внешнего долга Российской Федерации
по состоянию на 1 февраля 2022 года [8]**

Категория долга	Эквивалент, млн долларов США	Эквивалент, млн евро
Государственный внешний долг Российской Федерации (включая обязательства бывшего Союза ССР, принятые Российской Федерацией)	59 488,0	53 429,1
Задолженность перед официальными двусторонними кредиторами — не членами Парижского клуба	279,6	251,1

Категория долга	Эквивалент, млн долларов США	Эквивалент, млн евро
Задолженность перед официальными многосторонними кредиторами	1 479,0	1 328,3
Задолженность по внешним облигационным займам	38 970,5	35 001,3
внешний облигационный заем с погашением в 2022 году	2 000,0	1 796,3
внешний облигационный заем с погашением в 2023 году	3 000,0	2 694,4
внешний облигационный заем с погашением в 2025 году	1 948,5	1 750,0
внешний облигационный заем с погашением в 2026 году	3 000,0	2 694,4
внешний облигационный заем с погашением в 2027 году	1 391,8	1 250,0
внешний облигационный заем с погашением в 2027 году	2 404,6	2 159,7
внешний облигационный заем с погашением в 2028 году	2 499,9	2 245,2
внешний облигационный заем с погашением в 2029 году	3 000,0	2 694,4
внешний облигационный заем с погашением в 2030 году	1 720,7	1 545,4
внешний облигационный заем с погашением в 2032 году	1 391,8	1 250,0
внешний облигационный заем с погашением в 2035 году	4 000,0	3 592,6
внешний облигационный заем с погашением в 2036 году	1 113,4	1 000,0
внешний облигационный заем с погашением в 2042 году	3 000,0	2 694,4
внешний облигационный заем с погашением в 2043 году	1 500,0	1 347,2
внешний облигационный заем с погашением в 2047 году	7 000,0	6 287,0
Прочая задолженность	21,5	19,3
Государственные гарантии Российской Федерации в иностранной валюте	18 737,5	16 829,1

Необходимо обратить внимание на то, что по сравнению с другими странами, внешний государственный долг Российской Федерации не такой уж и большой. Более 60% внешнего государственного долга РФ занимает задолженность по внешним облигационным займам, в частности — XS0767472458/US78307ADC45, XS0767473852/US78307ADE01 и т.д. Выплачивать их будет необходимо до 2047 года, а наибольшая сумма будет выплачена в 2047 году в размере 7 000 млн долларов США.

Нужно обратить внимание на то, что с каждым будущим годом кредиты, предоставленные России другими государствами, международными организациями и юридическим лицами, имеют тенденцию к уменьшению, то есть погашению. Однако, именно задолженность по выплате по ценным бумагам составляет большую часть государственного долга. На данный момент, последний платеж по внешним государственным задолженностям планируется выплатить в 2051 году.

Российская Федерация тратит большую часть федерального бюджета страны на погашения именно внешнего государственного долга [3]. Уменьшение дефицита — одна из целей экономики государства на данный момент. А так как большинство средств отправляется на данные цели, следовательно, расходы на иные сферы развития экономики, такие как развитие и расширение производства внутри государства и обеспечение технологического развития, значительно снижаются. Это сказывается на экономическом благосостоянии и уровне жизни людей. Именно это является причиной замедления экономического роста и развития.

В настоящее время в мире из-за нестабильного экономического состояния страны, в том числе и выплата внешнего государственного долга, имеет большие проблемы. Итогом этого стали санкции, наложенные на государство, в том числе и на государственный долг и международные резервы ЦБ. Однако президент РФ В. В. Путин принял указ, дающий право выплачивать долги зарубежным компаниям в рублях. На данный момент, министр финансов РФ А.Г. Силуанов подготовил поручение для погашения внешнего долга в рублях, если не получится осуществить платеж в валюте. Первый платеж по двум выпускам евробондов РФ на сумму 117,2 млн долларов 16 марта 2022 года прошел в валюте. 18 марта Минфин РФ в полном объеме исполнил обязательства по выплате купонного дохода по еврооблигациям [7].

Таблица 2

**График погашения государственного внешнего долга Российской Федерации
по видам долговых обязательств по состоянию на 1 января 2022 года [6]**

Виды долговых обязательств	Государственные ценные бумаги, номинальная стоимость которых указана в иностранной валюте*	Кредиты правительств иностранных государств, международных финансовых организаций и иностранных юридических лиц	ВСЕГО	Справочно:	Объем ассигнований, предусмотренных на возможное исполнение государственных гарантий Российской Федерации в иностранной валюте в соответствии с Федеральным законом от 6 декабря 2021 г. № 390-ФЗ «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов»
2022 г.	2 529,432	132,081	2 661,513		80,8
2023 г.	3 352,955	106,946	3 459,901		39,7
2024 г.	352,955	116,085	469,040		50,8
2025 г.	2 068,539	112,386	2 180,925		
2026 г.	3 088,239	62,559	3 150,789		
2027 г.	3 907,339	77,729	3 985,068		
2028 г.	2 588,089	68,128	2 656,216		
2029 г.	3 088,239	68,128	3 156,366		
2030 г.	44,119	68,085	112,205		
2031 г.	—	64,554	64,554		
2032 г.	1 414,500	60,379	1 474,879		
2033 г.	—	60,379	60,379		
2034 г.	—	60,379	60,379		
2035 г.	4 000,000	60,379	4 060,379		
2036 г.	1 131,600	60,379	1 191,979		
2037 г.	—	51,556	51,556		
2038 г.	—	40,736	40,736		
2039 г.	—	38,741	38,741		
2040 г.	—	38,741	38,741		
2041 г.	—	38,741	38,741		
2042 г.	3 000,000	38,741	3 038,741		
2043 г.	1 500,000	38,741	1 538,741		
2044 г.	—	38,741	38,741		
2045 г.	—	38,741	38,741		
2046 г.	—	38,741	38,741		
2047 г.	7 000,000	38,741	7 038,741		
2048 г.	—	38,741	38,741		
2049 г.	—	38,741	38,741		
2050 г.	—	38,741	38,741		
2051 г.	—	38,743	38,743		
ИТОГО**	39 066,005	1 774,499	40 840,504		

На данном этапе развития экономики, можно предложить следующие пути решения проблемы с выплатой внешнего государственного долга:

- стабилизация выплат государственного долга и поддержка его на безопасном уровне;
- грамотное распоряжение средствами, привлеченными ранее от внешних государственных заимствований;
- увеличение конкурентоспособности национального товара;

— уменьшение зависимости экономики от нефтяных и газовых доходов.

При сложившейся ситуации в мире, решение проблемы погашения внешнего государственного долга является основной проблемой, так как и до этого он являлся большим бременем для государства. Значительная часть средств из бюджета тратилась на его закрытие, что за собой влекло непрерывный спад в экономической и социальной жизни граждан и я предоставил пути решения данной проблемы.

Список литературы

1. *Алехин, Б.И.* Государственный долг / Б.И. Алехин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 156 с.
2. *Бокарева, Е.В.* Мониторинг экономики России / Е.В. Бокарева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2006. — № 3–2 (43). — С. 126–128. — EDN LVBIDV.
3. *Макаренко, А.А.* Факторы, определяющие макроэкономическую финансовую политику, и их влияние на финансовую политику микроуровня / А.А. Макаренко // Сервис в России и за рубежом. — 2009. — № 1 (11). — С. 144–153. — EDN KCPSDL.
4. *Макаренко, А.А.* Современные проблемы управления внешним долгом Российской Федерации / А.А. Макаренко // Наука-сервису: IX научно-практическая конференция, Москва, 17–18 мая 2004 года. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2004. — С. 107–112. — EDN QBSZJZ.
5. Минфин России. Глоссарий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/external/glossary/.
6. Минфин России. График погашения государственного внешнего долга Российской Федерации по видам долговых обязательств [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/external/payments/.
7. https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/external/payments/.
8. Минфин России. Пресс-центр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru/press-center/>.
9. Минфин России. Структура долга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/external/structure/.
10. Официальные сетевые ресурсы Президента России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/67912>.

УДК 331.1

ОСОБЕННОСТИ НАЙМА НА РАБОТУ БЫВШЕГО СЛУЖАЩЕГО

Шолотонов М.А.,

магистр 1 курса,

Государственное и муниципальное управление,

Московский Государственный Областной университет, Мытищи

FEATURES OF HIRING A FORMER EMPLOYEE

Sholotonov M.A.,

master of 1 course,

State and municipal administration,

Moscow State Regional University, Mytishchi

E-mail: sholotonov_max@mail.ru

Аннотация. Автор сосредоточивает внимание на том, что, если не уведомить государственный орган или орган местного самоуправления о том, что на работу в компанию приняли бывшего служащего, компанию могут оштрафовать на полмиллиона. За каждого такого сотрудника. Такой же штраф грозит заказчикам, которые незаконно привлекают бывшего служащего по гражданскому договору на выполнение работ или оказание услуг стоимостью более 100 тыс. рублей в месяц. Основные методы исследования — анализ научно-исследовательской литературы, методы теории управления, теории организации. По итогам исследования автором сделан вывод о том, что если принять на работу бывшего государственного или муниципального служащего и не уведомить об этом госорган — значит нарушить требования ФЗ «О противодействии коррупции».

Ключевые слова: управление персоналом, персонал, ответственность, найм, государственный служащий, муниципальный служащий.

Abstract. The author focuses on the fact that a company may be fined half a million if it is not notified by the State or local government that a former employee has been admitted to the company. For every such employee. The same fine threatens customers who illegally attract a former employee under a civil contract to perform work or provide services worth more than 100 thousand rubles a month. The main methods of research are analysis of research literature, methods of management theory, organization theories. According to the results of the study, the author concluded that if you hire a former state or municipal employee and do not notify the state body about this, it means violating the requirements of the Federal Law "On Combating Corruption".

Key words: personnel management, personnel, responsibility, hiring, civil servant, municipal employee.

В данной статье рассмотрим, что делать, чтобы избежать ответственности за найм бывшего служащего.

1. Убедитесь, что новый сотрудник не служил в госорганах или на муниципальной службе. Когда принимаете нового сотрудника, убедитесь, что у него нет опыта работы в госструктурах. Минтруд рекомендовал госорганам направлять в прокуратуру сведения о каждом случае, когда чиновник ушел со службы, но сообщений о его трудоустройстве в течение разумного времени не поступило [2].

Кандидат должен сам сообщить о своей службе. Это его обязанность. Однако рассчитывать на то, что он ее выполнит, не следует. Лучше HR-специалисту самому проверить по документам предыдущий опыт кандидата [4].

Например, если работник выбрал электронные сведения и представил их при приеме на работу, необходимо попросить его принести бумажную трудовую или полные сведения о трудовой деятельности из ПФР. Если откажется, заставить его нельзя [7]. Чтобы HR-специалисту обезопасить себя, ему следует вручить уведомление с просьбой сообщить, что в последние два года он не занимал должности государственной или муниципальной службы, а если занимал, то сообщить, какую и где.

Если в трудовой книжке, справке по форме СТД-Р, документах воинского учета, заполненной при приеме на работу анкете и т. д. нет информации о службе, суд не оштрафует.

2. Направляйте уведомление, если сотрудник уволился со службы в течение двух последних лет.

3. Направляйте уведомление, если должность сотрудника была в специальных перечнях. Минтруд рекомендует уточнить, какую должность занимал бывший служащий на официальном сайте органа власти. Кроме того, чтобы уточнить прежнюю должность кандидата, можно сделать письменный запрос по его последнему месту службы.

Если HR-специалист сомневается в прошлой должности кандидата на госслужбе и намерен вступить в переписку с госорганом, ему сразу следует сообщить, что приняли его на работу. Не тратить время на запрос о том, входит ли должность бывшего служащего в Перечень [3].

4. Соблюдайте сроки уведомления. Есть десять дней, чтобы сообщить по последнему месту службы бывшего чиновника о том, что заключили с ним трудовой или гражданский договор. Этот срок считается со дня, следующего за тем, когда заключили договор или фактически допустили экс-чиновника к работе. Если последний день срока приходится на нерабочий день, днем окончания срока считайте ближайший следующий за ним рабочий [5].

5. Направляйте уведомления по последнему месту службы. О том, что приняли на работу бывшего чиновника, следует сообщить по последнему месту его службы. Если принимаете на работу бывшего служащего, учтите, что в течение двух предыдущих лет он мог работать в разных госорганах. Направить уведомление HR-специалист обязан только по последнему месту службы [8].

Если на дату, когда заключен договор, последнего места службы не существует, так как его реорганизовали или упразднили, направлять сообщение следует в государственный или муниципальный орган, который осуществляет функции после реорганизации. Если функции разделили между несколькими органами, направить сведения в любой из них [1].

Направлять сообщение нужно, даже если экс-служащий успел поработать в других компаниях. Требования обязаны выполнять как коммерческие, так и бюджетные организации [9]. Данное правило не действует только в том случае, если бывший служащий трудоустроивается в государственный или муниципальный орган.

6. Укажите в уведомлении необходимую информацию. Утвержденной формы уведомления нет. Составить его можно на бланке компании в произвольной форме. Подпишет его руководитель или другой полномочный сотрудник, который подписал договор. Подпись необходимо заверить печатью организации или кадровой службы, если есть. Такие требования к сообщению изложены в Правилах сообщения работодателем о заключении договора с бывшим служащим.

В сообщении указывается информация об экс-чиновнике, с которым заключили договор: Ф.И.О., дату рождения, должность по последнему месту службы. Если приняли бывшего чиновника по трудовому договору, далее пропишите информацию о его новом месте работы: наименование вашей компании, его должность и обязанности, которые будет исполнять, дату заключения трудового договора и его срок, если есть. Также указать дату и номер приказа о приеме на работу [6].

Если заключили гражданский договор, то следует прописать, что экс-чиновник по нему должен сделать: результат работы. Указать дату, номер договора, его срок и стоимость работ. Как составить уведомление о приеме на работу бывшего служащего представлено в таблице 1 [10].

Таблица 1

Как составить уведомление о приеме на работу бывшего служащего

Какие сведения указать	Трудовой договор	Гражданско-правовой договор
Общие	<ul style="list-style-type: none"> • Ф.И.О. бывшего служащего, если данные менялись, то указываются прежние данные. • Число, месяц, год и место его рождения. • Должность государственной и муниципальной службы, замещаемая гражданином непосредственно перед увольнением с государственной или муниципальной службы. • Полное и сокращенное наименование организации 	
Специальные	<ul style="list-style-type: none"> • Дата и номер приказа или иного решения работодателя о приеме на работу. • Дата заключения трудового договора и срок, на который он заключен: указывается дата начала работы, а в случае, если заключается срочный трудовой договор, — срок его действия. • Наименование должности, которую занимает гражданин по трудовому договору в соответствии со штатным расписанием, а также структурное подразделение организации, если есть. • Должностные обязанности: указываются основные направления поручаемой работы 	<ul style="list-style-type: none"> • Дата и номер гражданско-правового договора. • Срок гражданско-правового договора: сроки начала и окончания выполнения работ, оказания услуг. • Предмет гражданско-правового договора: кратко описать работы, услуги и их результаты. • Стоимость работ, услуг по гражданско-правовому договору

В заключении статьи необходимо отметить, что Минтруд рекомендует получить подтверждение, что HR-специалист направил сообщение по почте заказным письмом с уведомлением, либо доставил его в госорган лично под расписку в получении.

Список литературы

1. Брага И.В., Шолотонова Е.С. Мотивация персонала: методы повышения вовлеченности сотрудников// Друкеровский вестник. — 2021. — № 1 (39). — С. 165–172.
2. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Системное развитие карьеры миллениалов// Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2017. — № 2. — С. 79–85.
3. Жураховский А.С. Основные критерии эффективности HR -проектов// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 96–99.
4. Жураховский А.С., Матюнин Л.В. Особенности оценки персонала на входе в компанию: основные инструменты и способы// Друкеровский вестник. — 2021. — № 2 (40). — С. 216–224.
5. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Обучение персонала в условиях дистанционной занятости// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 109–112.
6. Истратий А.Ю., Кузнецова Д.Р. Влияние мотивации на эффективность деятельности персонала// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 113–115.
7. Козлова Е.Г., Лыкова В.П. Основные HR-тенденции в современных социально-экономических условиях// Экономика труда и управление персоналом. Материалы международной научно-практической конференции. Московский авиационный институт. — М., 2021. — С. 177–180.

8. Матюнин Л.В., Чекан А.А. Основные тенденции в сфере корпоративного обучения персонала// Мировые цивилизации. — 2021. — Т. 6. — № 1. — С. 101–108.
9. Солодилов А.В., Кузнецова И.В. Малое предпринимательство: из прошлого в будущее// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 284–288.
10. Федотова М.А., Чекан А.А. Повышение эффективности результатов работы персонала на базе ценностей компании// Московский экономический журнал. — 2020. — № 11. — С. 60.

УДК 657.6

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИТА ИТ СИСТЕМ

Щербина В.Е.,

студент бакалавриата,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Силаева А.А.,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

THEORETICAL ASPECTS OF IT SYSTEMS AUDIT

Shcherbina V.E.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: Sherbina20132211@gmail.com

Scientific supervisor: **Silaeva A.A.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. В современном мире риски, связанные с информационной безопасностью становятся более значимыми, поэтому многие компании задумываются о найме штатного аудитора информационных систем. Аудит информационных систем позволяет оценить соответствие информационных систем требованиям бизнеса и определенным стандартам, которые помогают повысить эффективность ИТ, а также построить долгосрочную стратегию развития информационных технологий. Бизнес сейчас не возможен без развитой ИТ-инфраструктуры. Она должна соответствовать как требованиям программного обеспечения, так и требованиям безопасности. Поскольку в современных компаниях все больше операций автоматизируются, проведение аудита информационной системы необходимо, чтобы удостовериться, что все связанные с информацией процессы работают должным образом. Чтобы получить рекомендации по совершенствованию и обновлению данной инфраструктуры, понять соответствует ли она нормам, требуется провести аудит. Инфраструктура информационной системы, так скажем, «чёрный ящик» для руководства компании. Для эффективности функционирования ИТ-системы нужна команда специалистов, которая качественно проведёт ИТ-аудит. В работе рассмотрены виды аудита информационных систем, что и как исследуется и результат выполненной работы; кратко перечислены цели, рассматриваемого аудита, а также случаи, при которых проводится оценка.

Ключевые слова: ИТ-аудит, ИТ-инфраструктура, аудитор, программное обеспечение, компьютерное оборудование.

Abstract. In the modern world, the risks associated with information security are becoming more significant, so many companies are thinking about hiring a full-time information systems auditor. The audit of information systems allows you to assess the compliance of information systems with business requirements and certain standards that help to improve the efficiency of IT, as well as to build a long-term strategy for the development of information technologies. Business is not possible now without a developed IT infrastructure. It must meet both software requirements and security requirements. As more and more operations are being automated in modern companies, an audit of the information system is necessary to make sure that all information-related processes are working properly. To get recommendations on improving and updating this infrastructure, to understand whether it complies with the standards, an audit is required. The infrastructure of the information system is, so to speak, a “black box” for the company’s management. For the effective functioning of the IT system, we need a team of specialists who will conduct a high-quality IT audit. The paper considers the types of information systems audit, what

and how the result of the work performed is investigated; briefly lists the objectives of the audit under consideration, as well as the cases in which the assessment is carried out.

Key words: IT audit, IT infrastructure, auditor, software, computer equipment.

Любой аудит это независимая экспертиза, которая проводится для того, чтобы проверить соответствует ли какой-то объект определенным критериям [5]. Аудит ИТ это комплекс организационно-технических мероприятий, который проводится с целью определения текущего состояния ИТ-инфраструктуры, который проводится по согласованному с заказчиком плану и в соответствии с критериями. Данный аудит даёт возможность оценить эффективность существующей инфраструктуры, определить проблемы, недоработки, а также дать важные рекомендации по исправлению, а также создать максимальную защиту. Потребность ИТ аудита возникает в основном при планировании оптимизации, внесении определённых изменений в инфраструктуру (переход на новую систему или при миграционный в облако), а также при модернизации и смене ИТ Команды. Сбои в работе также повод обратиться к специалисту. В заключении заказчик узнает об оптимизации расходом и увеличении эффективности.

Экспертиза не всегда должна быть направлена на всю систему информационных технологий фирмы. Можно выделить определенную часть ИТ-инфраструктуры, то есть локализовать ее. Важная цель аудиторской проверки это определение эффективности подразделения. Оценивается:

- компьютерное и серверное оборудование;
- программное обеспечение;
- кабельная система;
- безопасность и сохранность данных, важных для компании и т.д.

Аудитор ищет слабые места, разрабатывает решения, которые помогут улучшить сложившуюся ситуацию и повысить результативность. Анализ лишь одна из составляющих качественного аудита ИТ-систем. Ещё одна цель это оценка целесообразности расходов на ИТ систему:

- зарплата сотрудникам;
- обслуживание оборудования;
- покупка лицензионного ПО и т.д.

Следующая цель это выявление возможных опасностей для предприятия и средства их минимизации [3]. К примеру, серверное оборудование не поддерживает последнюю версию операционной системы, значит его стоит заменить.

В частности, экспертиза ИТ инфраструктуры осуществляется в следующих случаях:

- слишком большие затраты на ИТ-инфраструктуру и руководство хочет оптимизировать расходы;
- наблюдаются признаки плохо налаженной работы ИТ-отдела — частые «зависания» сайта компании, заражения вирусами корпоративной сети и т.д.;
- планируется реорганизация — открытие новых подразделений (возможно удаленных), слияние предприятий и т.п. В этом случае ИТ-аудит поможет разобраться, от чего выгоднее отказаться, что оставить или добавить в ИТ-структуру;
- смена руководства — новому управленческому составу нужно быть в курсе состояния ИТ-инфраструктуры;
- стремительный рост компании — развитие информационной инфраструктуры не поспевает за расширением бизнеса. То есть, она не соответствует актуальным потребностям предприятия [4];
- введение нового специализированного ПО (например, CRM) — интеграция таких программ в ИТ-систему компании без предварительного аудита вряд ли закончится удачно.

В конечном итоге работа аудитора состоит в том, чтобы обнаруживать слабое место или ошибку в процессах и контролях. И пусть все работает безупречно, аудитор может зацепиться за мелочь и раскрутить ее до серьезного недостатка. Недостатки бывают трёх видов: дефект, серьезный недостаток и существенный недостаток, который в последствии может повлиять на стоимость компании.

Услуга ИТ аудит — это важный инструмент проверки результативности работы ИТ-инфраструктуры. Она не только помогает увидеть проблемные моменты, но и предлагает наилучший путь их корректировки. Однако экспертиза может не оправдать высоких ожиданий компании-заказчика, если допустить ошибку в выборе аудитора.

Таблица 1

Виды аудита ИТ систем

Вид ИТ-аудита	Что и как исследуется	Результат
Экспресс-обследование	Собираются и структурируются общие данные о текущем состоянии ИТ-инфраструктуры	Зафиксированное в отчете общее описание ИТ-инфраструктуры как она есть на данный момент, чаще всего с поверхностным анализом и набором минимальных рекомендаций
Аудит бизнес-процесса	Анализ определенного выбранного бизнес-процесса: <ul style="list-style-type: none"> • компьютерной техники; • ПО; • ИТ-персонала, задействованного в бизнес-процессе; • ИТ-процесса 	Отчет, рекомендации, как улучшить отдельные элементы ИТ-структуры, как привести их к соответствию стандартам и лучшим практикам, оценка рисков
Аудит по критерию	Собираются и анализируются сведения об ИТ-системе только в разрезе какого-либо выбранного критерия: <ul style="list-style-type: none"> • быстродействие; • безопасность; • надежность; • производительность и т.д. 	Отчет с оценкой соответствия или несоответствия работы ИТ-системы выбранному критерию. В некоторых случаях анализируются причины этого и даются рекомендации по улучшению
Комплексный ИТ-аудит	Изучение работы ИТ-инфраструктуры всесторонне и максимально подробно	Аналитические отчеты о том, какой является ИТ-инфраструктура на данный момент, насколько она соответствует потребностям бизнеса в целом и как должно происходить ее стратегическое развитие, чтобы оно соответствовало развитию бизнеса

Список литературы

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Грекул, В.И. Аудит информационных технологий: Учебник для вузов / Грекул В.И. — М.: Гор. линия-Телеком, 2015. — 154 с. (Специальность). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/555524>
3. Финансовое обеспечение внутренней устойчивости предприятий сферы услуг / Е.Н. Подсевалова, Е.В. Литвинова, Л.С. Морозова [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 4 (105). — С. 723–726. — EDN UCHTJZ.
4. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology (UAE). — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387-392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588. — EDN PVHGYD.
5. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / A.A. Silaeva, T.E. Karmanova, M.A. Atamanova [et al.] // Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78-86. — EDN WSVRYR.
6. <https://sky-dynamics.ru/stati/chto-takoe-it-audit-i-zachem-on-nuzhen/>
7. <https://kachestvo.pro/innovatsii/it-pod-kontrol/>

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВАЛЮТНОГО РЫНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Янченко Д.И.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Сергеева А.С.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Хабарова В.И.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Силаева А.А.,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE FOREIGN EXCHANGE MARKET IN THE RUSSIAN FEDERATION

Yanchenko D.I.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: rapapenka0@gmail.com

Sergeeva A.S.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: sergeeva201423@gmail.com

Khabarova V.I.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: khabarova0701@mail.ru

Scientific supervisor: **Silaeva A.A.,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме развитости и функционалу валютных рынков. В данной работе был проанализирован валютный рынок, нынешняя ситуация на нем и его перспективы развития в будущем. Подробнее рассмотрены участники валютного рынка. Сделан анализ курса евро и доллара по отношению к рублю за период с февраля 2022 года по апрель этого же года. Также в статье представлен прогноз по курсу рубля на ближайшее время. Подробно описана классификация валютных рынков по составу участников, в зависимости от вида курса, а также по отношению той валюты, в которой происходят торги. Далее в статье раскрываются процессы на основных валютных рынках. Охарактеризованы ключевые этапы и рассмотрены особенности процесса осуществления сделок между участниками и дилерами на примере валютного рынка «FOREX». Произведен детальный анализ особенностей валютных операций в России. Более конкретно изучена работа Центрального банка Российской Федерации на валютном рынке.

Ключевые слова: валютные рынки, валютные операции, иностранная валюта, биржа, валюта.

Abstract. The article is devoted to the current problem of the development and functionality of currency markets. In this paper, the foreign exchange market, the current situation on it and its prospects for development in the future were analyzed. The participants of the foreign exchange market are considered in more detail. The analysis of the exchange rate of the euro and the dollar against the ruble for the period from February 2022 to April of the same year is made. The article also presents a forecast for the ruble exchange rate in the near future. The classification of currency markets by the composition of participants, depending on the type of exchange rate, as well as in relation

to the currency in which trading takes place, is described in detail. Further, the article reveals the processes in the main currency markets. The key stages are characterized and the features of the process of transactions between participants and dealers are considered on the example of the FOREX currency market. A detailed analysis of the features of foreign exchange transactions in Russia has been carried out. The work of the Central Bank of the Russian Federation in the foreign exchange market has been studied more specifically.

Key words: currency markets, currency transactions, foreign currency, exchange, currency.

Успешное развитие валютных отношений возможно только при наличии специального рынка, на котором можно свободно приобрести и продать валюту. При отсутствии такой возможности экономические контрагенты просто-напросто не смогли бы осуществить свои валютные отношения, не могли перевести полученную иностранную валютную выручку на национальные деньги для выполнения своих внутренних обязательств [4]. Основное назначение валютного рынка заключается в обеспечении его участников иностранной валютой и регулирование валютного курса. Валютный курс — котировка денежной единицы одного государства, выраженная в денежной единице другого государства. Экономически развитые страны используют в своей деятельности «плавающие» валютные курсы, которые зависят от спроса и предложения национальных валют на соответствующих рынках.

Не стоит говорить о том, что валютный рынок — это то место, где происходит продажа и покупка валюты. Этот термин объединяет все операции, которые проводятся в этой сфере деятельности [3]. Чтобы провести анализ валютного рынка, нужно выяснить, кто является его участниками. Этот список очень широк:

- национальные банки;
- банки, занимающиеся кредитованием физических лиц;
- страховые компании и банки;
- фирмы, работающие на внешнем рынке;
- биржи и брокеры;
- частные лица [2].

В настоящее время валютный рынок достиг гигантских масштабов. Участники рынка сталкиваются с огромным количеством информации, которая оказывает влияние на валютный рынок. По этой причине ценность достоверного исследования рынка достаточно высока, и ни одна информация не может быть проигнорирована, поскольку может вызвать существенные колебания на рынке [5; 7].

Чтобы понять рынок, аналитику необходимо провести анализ рынка, который поможет ему ориентироваться в происходящем. Только понимание тенденций, которые двигают валютными курсами, может гарантировать необходимый результат.

Однако, в настоящее время валютный рынок России нестабилен. Для лучшего понимания изменений в курсе иностранной валюты, рассмотрим график варьирования доллара и евро за последнее время (рис. 1).

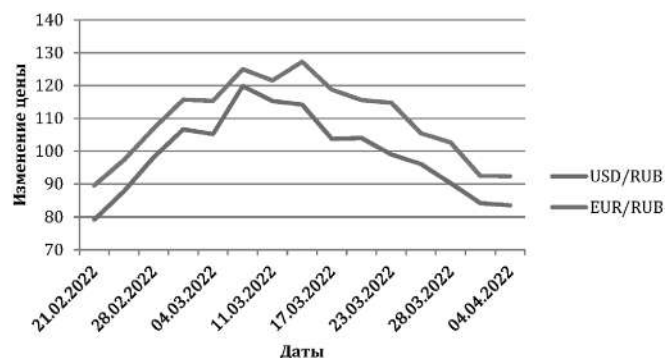


Рис. 1. Курс доллара и евро по отношению к рублю в период с 21 февраля по 4 апреля 2022 года [7]

В начале торговой сессии на Московской бирже доллар превысил 87 руб., обновив исторический максимум января 2016 года. Евро впервые с декабря 2014 года поднялся до 99,99 рубля. Курс доллара и евро к рублю в ходе торгов поднялся на 9-10% и составил 90 и 101 рублей соответственно. Курс доллара и евро продолжает расти [9].

Сильное ослабление курса рубля в конце февраля относительно долларов США и евро было вызвано негативными геополитическими новостями. На данный момент курс нестабильный и нельзя сказать его точное число.

По словам экспертов, вскоре рубль вернется к своим позициям и станет меньше зависеть от доллара. Специалисты предполагают, что соотношение между долларом США и евро не изменится, а курс доллара останется примерно на одном уровне.

В настоящее время классификация валютных рынков достаточно обширна. Разделить на виды их можно по разным признакам. Например, по составу участников, валютные рынки можно разделить на брокерские и прямые. В зависимости от вида курса существуют валютные рынки с плавающим или с фиксированным курсом валют.

Чаще всего классификация валютных рынков ведётся по отношению той валюты, в которой происходят торги. И по этому признаку выделяют такие валютные рынки, как рублёвый, долларový и рынок евро. Также существуют спотовые, форвардные, опционные рынки и рынки свопов.

На форвардных рынках заключаются контракты, условиями которых являются поставки валюты в будущем. На спотовых рынках, в свою очередь, оплата по сделке производится, как правило, в течение двух дней.

Валютные рынки можно разделить по объему и характеру операций, количеству используемых валют и уровню нормативно-правового регулирования. По такому признаку рынки делятся на международные, национальные и региональные.

Рассмотрим торговлю валютой на примере рынка Forex. Forex является самым крупным и самым активным финансовым рынком в мире. Данный рынок представляет собой крупнейший банковский сектор и центральные банки разных государств, инвестиционные и пенсионные фонды, крупные компании и частные инвесторы с огромным личным капиталом. Как правило, это сделки на сумму от 1 млн долларов.

Но главной задачей рынка Forex считается не покупка/продажа реальной валюты, а заключение сделок на рост или падение курса валют. Это рынок создали специализированные компании — форекс-дилеры.

Если у участника сделки нет больших средств, они все равно могут принять участие в сделках [10]. Форекс-дилеры предлагают им поучаствовать в игре, суть которой угадать, что произойдет с одной валютой по отношению ко второй. После того, как прогноз сбывается, дилер перечисляет участнику деньги, в противном случае, он снимает их с его счета.

Далее рассмотрим этапы начала торговли на рынке Forex. В первую очередь, участник должен заключить договор с форекс-дилером и установить на свой гаджет соответствующую торговую программу. При этом ему необходимо будет перечислить на счет дилера депозит, который станет гарантией того, что участник сможет выполнить свои обязательства по сделкам на Форексе. На счет участника будут приходиться или списываться с него средства в зависимости от того, как проходят сделки. После того как все сделки завершены, деньги можно снять.

На начальном этапе сделки участники выбирают две разные валюты — одну базовую, а другую котируемую. Необходимо угадать, как будет меняться курс котируемой валюты по отношению к базовой. В зависимости от того, какой прогноз, по мнению участника, ожидает валюту, он открывает сделку на покупку или продажу. Необходимо учитывать то обстоятельство, что форекс-дилер берёт комиссию за свои услуги. Зарабатывать на таком рынке вполне реально, но всегда есть риски.

Операции с валютой иностранных государств на территории Российской Федерации проходят, соответствуя Закону РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» и ряду иных нормативно-правовых актов. Покупка и продажа иностранной валюты чаще всего осуществляется на внутреннем валютном рынке государства. Для проведения операций на валютном рынке России используются уполномоченные банки, которые проводят операции на основе рыночного курса рубля к иностранным валютам в виде межбанковских сделок, сделок с валютными биржами и аукционов [1].

Центральный банк России является ключевым исполнительным органом валютного регулирования, а к конкретным исполнителям относятся: уполномоченные коммерческие банки, предприятия организации, а также граждане. ЦБ России распоряжается валютными операциями: имеет возможность выдавать коммерческим банкам лицензию на совершение сделок в иностранной валюте в России и за рубежом. В свою очередь, уполномоченные банки производят операции с валютой, согласно лицензии, контролируют соблюдение клиентами законодательства и доведение отчетности о совершаемых ими операций [8].

В зависимости от содержания, валютные операции проходящие в Российской Федерации, делятся на: операции, которые связаны с передачей права собственности и других прав на валютные ценности; ввоз и вывоз в/из России валютных ценностей, т.е. ценных бумаг, иностранной валюты, природ-

ных драгоценных камней, драгоценных металлов, облигаций внутреннего государственного займа; осуществление международных денежных переводов.

Следовательно, можно сказать, что в основе валютного рынка лежит совокупность экономических отношений, которые возникают между субъектами валютных операций. Здесь можно купить и продать валюту на основе спроса и предложения, совершить различные валютные сделки. Это его основная функциональная характеристика. С точки зрения структуры, валютный рынок можно охарактеризовать с различных позиций: содержания, сегментов и участников.

Как правило, валютный рынок в России не так развит, как мировые рынки, однако он выполняет ряд функций внутреннего валютного рынка и имеет хорошо структурированную систему.

В данный период времени, введенные в конце февраля и в марте 2022 года санкции против России привели к значительному росту волатильности на рынках ценных бумаг и валютных рынках, а также к значительному снижению курса рубля по отношению к доллару США и евро. Количественный эффект этих событий на данный момент не может быть точно оценен с какой-либо степенью уверенности.

Однако курс рубля постепенно стабилизируется. Все это происходит в связи с тем, что президент РФ обязал российских поставщиков газа принимать оплату за него от резидентов недружественных стран только в рублях. Курс доллара США и евро уже возвращается в положение начала февраля и эксперты прогнозируют их дальнейший спад.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Перспективы появления единой мировой валюты в контексте глобализации / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 94–96. — EDN VYVUPP.
2. Банк России: официальный сайт «База данных по курсам валют и ключевой ставке». — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cbr.ru/>
3. *Бердникова Т.Б.* Рынок ценных бумаг и биржевое дело: Учеб. пособие. — М.: Инфра-М, 2018.
4. *Ершов М.В.* Валютно-финансовые механизмы в современном мире. — М.: Экономика. — 2016.
5. *Заернюк, В.М.* Деньги, кредит, банки : Конспект лекций по дисциплине / В.М. Заернюк, А.А. Силаева. — М.: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2013. — 110 с. — EDN STWZMX.
6. *Зуенко Е.В.* Проблемы и перспективы развития валютной системы Российской Федерации // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. — 2016. — Т. 7. — № 1. [Электронный ресурс]. — URL: <http://intjournal.ru/problemy-i-perspektivy-razvitiya-valyutnoj-sistemy-rossijskoj-federatsii/>
7. Московская Биржа — <https://www.moex.com>
8. *Пантелеева, Т.А.* Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе / Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю. В. Дмитриева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184–187. — EDN RXOJDN.
9. Рынок Форекс — Ваш путь к успеху. — Якимкин В. Н. — М.: Акмос-Медиа, 2018.
10. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Bokareva, A.A. Silaeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology (IJET). — 2018. — Vol. 7. — No 4.38. — P. 387–392. — EDN YSGURF.

ФИНАНСОВЫЙ МОНИТОРИНГ КАК МЕТОД ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Звягина И.В.,

студент 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: **Силаева А.А.**,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

silaeva-aa@bk.ru

FINANCIAL MONITORING AS A METHOD OF FINANCIAL CONTROL OF THE STATE

Zvyagina I.V.,

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: zvyagina2020@yandex.ru

Scientific supervisor: **Silaeva A.A.**,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. Авторы и ведущие ученые разных стран обсуждают сущность понятия «финансовый мониторинг», его характеристики и классификации. Правовое регулирование целей финансового мониторинга стремительно развивается наряду с академическими подходами. Данная статья посвящена финансовому мониторингу как одному из методов финансового контроля и его месту в экономической безопасности Российской Федерации и финансовой сфере в целом. Мы постараемся провести четкий анализ имеющихся в литературе определений на данную тему. Рассматриваются механизмы информационно-аналитического обеспечения финансового мониторинга, органы государственной власти, в обязанности которых входят вопросы и задачи осуществления финансового мониторинга, приводятся теоретические подходы к понятию «финансовый мониторинг» и его особенности, свойства, черты в зависимости от направлений обеспечения экономической безопасности. В условиях современной быстроразвивающейся экономики одной из проблем, связанных с отмыванием денег, является процесс оценки эффективности мер финансового мониторинга. Поэтому мы также затрагиваем весьма актуальную в наше время тему — тема экономической безопасности России и проблемы, которые финансовый мониторинг устраняет или старается устранить. В результате сделаны более исчерпывающие выводы об уровне финансовой безопасности страны.

Ключевые слова: финансовый мониторинг, финансовая безопасность; Центральный банк России, финансовая система государства, Росфинмониторинг, государственный финансовый контроль.

Abstract. The authors and leading scientists from different countries discuss the essence of the concept of “financial monitoring”, its characteristics and classifications. Legal regulation of financial monitoring objectives is rapidly developing along with academic approaches. This article is devoted to financial monitoring as one of the methods of financial control and its place in the economic security of the Russian Federation and the financial sector as a whole. We will try to conduct a clear analysis of the definitions available in the literature on our topic. The mechanisms of information and analytical support of financial monitoring, public authorities whose responsibilities include issues and tasks of financial monitoring are considered, theoretical approaches to the concept of «financial monitoring» and its features, properties, features depending on the directions of ensuring economic security are given. In today's rapidly developing economy, one of the problems associated with money laundering is the process of evaluating the effectiveness of financial monitoring measures. Therefore, we also touch upon a very relevant topic in our time — the topic of Russia's economic security and the problems that financial monitoring eliminates or tries to eliminate. As a result, more comprehensive conclusions have been drawn about the level of financial security of the country.

Key words: financial monitoring, financial security; Central Bank of Russia, financial system of the state, Rosfinmonitoring, state financial control.

В России мониторинг как метод финансового контроля появился относительно недавно. Он рассматривает общественные отношения, возникающие в сфере финансово-правового поля. На данный

момент возникает вопрос об обеспечении экономической безопасности и защиты финансовых интересов страны. На собственном опыте мы видим, что государственный бюджет несёт серьёзные потери отчасти из-за низкой финансовой дисциплины. Залогом развитой экономики страны является эффективный финансовый контроль [4]. К сожалению, в финансовых государственных организациях нередко могут возникнуть серьёзные трудности, причинами которых чаще всего являются малоэффективное или же нелегальное использование государственных денежных средств. В итоге государство нуждается в контроле денежных ресурсов, то есть в финансовом контроле [3].

Целесообразно сначала немного поговорить о финансовом контроле, прежде чем перейти к мониторингу. Финансовый контроль — это совокупность действий и операций по проверке финансовых и связанных с ними вопросов деятельности субъектов хозяйствования и управления с применением специфических форм и методов его организации. Финансовый контроль является одной из функций управления хозяйственной деятельности, также это один из важнейших способов обеспечения законности и целесообразности финансовой деятельности, проводящей в стране.

Методы финансового контроля подразумевают под собой приемы исследования учетной документации и сбор данных с целью получения нужной информации [5]. Большинство методов перекликаются между собой и находятся в постоянной связи между собой, включают элементы других методов. Существует огромное множество методов финансового контроля, к основным из них относят наблюдение, проверку, обследование, анализ и так далее.



Рис. 1. Методы финансового контроля

Финансовый мониторинг также является одним из методов финансового контроля и представляет собой анализ денежных потоков, который проводится специальным уполномоченным государственным органом. Финансовый мониторинг содержит в себе основы правового, финансового и административного регулирования, межведомственных и межгосударственных взаимоотношений. Финансовое регулирование имеет все необходимые средства и методы для борьбы с незаконными финансовыми манипуляциями. Финансовый мониторинг — это экономические отношения, но с другой стороны — это контроль и надзор со стороны органов государственной власти [2]. Деятельность органов внутреннего контроля также является частью финансового мониторинга [1].

В первую очередь финансовый мониторинг направлен на борьбу с легализацией финансовых доходов, которые были получены незаконным путем, а также на запрет финансирования терроризма как на территории страны, так и за ее пределами. В современное время угроза терроризма возрастает, поэтому вопрос об успешном осуществлении финансового мониторинга в Российской Федерации становится еще более актуальным.

Центральный банк РФ — орган государственной власти и одновременно финансовый регулятор, который осуществляет надзор за деятельностью банковских и иных кредитных организаций в государстве.

Основной задачей Центрального банка в сфере финансового мониторинга является создание комплекса нормативных правовых актов, регулирующие противодействие легализации или «отмывания» доходов, полученных незаконным путем, и финансированию терроризма. В соответствии с законодательством, ЦБ РФ и его территориальные подразделения осуществляют сбор, анализ информации о незаконных финансовых транзакциях, определяют принципы регулирования в данной сфере, участвуют в совершенствовании законодательства о финансовом мониторинге и издаются соответствующие подзаконные нормативные правовые акты. Банк России по согласованию с Федеральной службой по финансовому мониторингу определяет правила предоставления данных о финансовых транзакциях в Росфинмониторинг.

В нашей стране систему государственных органов, которые непосредственно занимаются финансовым мониторингом, можно представить в виде трех ступеней.

На первой ступени Росфинмониторинг, который является уполномоченным органом исполнительной власти РФ, обеспечивающий сбор и анализ информации в организациях и компаниях, которые

занимаются операциями с денежными средствами, и выявляющий признаки легализации незаконных доходов.

Для примера рассмотрим данные Росфинмониторинга, а именно «статистическую информацию о результатах контрольной деятельности Росфинмониторинга за 2021 год» [6] (табл. 1).

Таблица 1

Результаты контрольной деятельности Росфинмониторинга за 2021 год

Наименование показателя	Значение
Общее количество проверок, проведенных в отношении юридических лиц, индивидуальных предпринимателей	272
Общее количество юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, в ходе проведения проверок в отношении которых выявлены правонарушения	271
Общее количество проверок, по итогам проведения которых выявлены правонарушения	271
Общее количество проверок, по итогам проведения которых по фактам выявленных нарушений возбуждены дела об административных правонарушениях	270

По данным этой таблицы можно сделать вывод, что практически во время всех проверок были выявлены правонарушения в области финансовой деятельности.

На второй ступени органы, в полномочия которых входит осуществление надзора в отношении субъектов финансового мониторинга. В настоящее время основным надзорным органом относят Банк России.

И наконец, на третьей ступени находятся организации, функциями которых является деятельность с денежными средствами или иными финансовыми ресурсами. К этим организациям можно отнести:

- кредитные организации;
- профессиональные участники рынка ценных бумаг;
- страховые организации и лизинговые компании;
- организации федеральной почтовой связи;
- ломбарды;
- организации, осуществляющие скупку, куплю-продажу драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий;
- организации, осуществляющие управление инвестиционными фондами или негосударственными пенсионными фондами;
- и многие другие.

Что же касается субъектов финансового мониторинга, то под ними подразумеваются любые уполномоченные органы и организации, занимающиеся деятельностью, которая направлена на противодействие «отмывания» преступных доходов и финансирования терроризма. Также эти органы могут заниматься наблюдением за клиентами и операциями, дабы предотвратить нелегальную финансовую деятельность.

Объектом финансового мониторинга выступают операции с денежными средствами и иным имуществом, а именно действия физических и юридических лиц с финансовыми ресурсами, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Как правило, всех участников операций, являющихся объектом финансового мониторинга, можно разделить на три категории: физические лица, индивидуальные предприниматели и юридические лица. Немало важно, государственные органы, как правило, не являются объектом финансового мониторинга, так как государство не способно, по определению, отмывать преступные доходы и финансировать терроризм, то есть государству не в своих интересах действовать против себя.



Рис. 2. Система государственных органов, занимающиеся финансовым мониторингом

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что финансовый мониторинг — это система процедур, основная функция которых направлена на перекрытие поступления доходов, незаконно поступивших в экономику страны [7]. Также, необходимо отметить, данная система, помимо прочего, служит и для воспрепятствования использованию агентов финансового мониторинга, с целью отмывания незаконно поступивших доходов и финансовой поддержки терроризма.

Проблема повышения эффективности государственного контроля в сфере экономики и финансов представляет особое значение, поскольку обеспечение национальной безопасности и защита национальных интересов России в экономической области относится к приоритетным направлениям политики государства.

Первичной задачей финансового мониторинга является обеспечение экономической и, что немало важно, финансовой безопасности, так как важнейшей проблемой экономической безопасности государства является состояние ее финансовой системы, именно эта система способна обеспечить государство финансовыми средствами, достаточными для выполнения его внутренних и внешних функций.

В данный момент российская национальная финансовая система проходит очень важный и трудный этап своего существования. Но даже несмотря на проблемы организационного и правового характера, важно понимать, что на сегодняшний день российская система финансового мониторинга имеет неплохие перспективы в противостоянии всех трудностей и угроз, и те механизмы, которые созданы в России, позволяют Федеральной службе по финансовому мониторингу и другим уполномоченным органам финансового регулирования оперативно реагировать на новые вызовы и бороться с препятствиями.

Список литературы

1. Демидов М.В. Развитие правовых основ функционирования государственного финансового контроля в РФ // Вестник Российского университета кооперации. — 2017. — № 4 (30).
2. Макаренко, А.А. Корпоративная финансовая политика как инструмент управления финансами: специальность 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Макаренко Анна Александровна. — М., 2007. — 21 с. — EDN NIOEVT.
3. Пантелеева, Т.А. Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе / Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю.В. Дмитриева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184-187. — EDN RXOJDN.
4. Попова В.Е. Основы организации системы государственного финансового контроля // Современные научные исследования и разработки. — 2017. — № 9 (17). — С. 618-619.
5. Уланова Н.К., Черенков А.Ю. Оценка эффективности финансового контроля // Молодой ученый. — 2017. — № 10. — С. 816-820.
6. Управление стратегическим развитием предприятия / Н.Т. Пирожено, М.Н. Миронова, Е.В. Литвинова [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 10 (111). — С. 878-881. — EDN QUNXZX.
7. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / A.A. Silaeva, T.E. Karmanova, M.A. Atamanova [et al.] // Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78-86. — EDN WSVRYR.
8. Электронный ресурс: Росфинмониторинг — статистика проверок — URL: <https://www.fedrfm.ru/activity/supervisory-results>.

**Преемственность и предвидение
в развитии институтов государства и права**

**Continuity and foresight
in the development of institutions of state and law**

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НАСЛЕДОВАНИЯ НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА

Анисимова А.А.,

студентка 1 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
юрисконсульт Ассоциации «Национальное объединение строителей»,
anisimova_alisa@inbox.u

CURRENT ISSUES INHERITANCE OF IMMOVABLE PROPERTY

Anisimova A.A.,

1st year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Legal Adviser of the Association «National Association of Builders»,
E-mail: anisimova_alisa@inbox.u

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы института наследования недвижимого имущества в Российской Федерации. Автором был проведён общий экскурс в историю правовой отрасли, сравнительный анализ способов наследования недвижимого имущества и его отдельных видов с последующим выводом о назревшей в данной сфере проблематике. В рамках статьи были предложены возможные пути усовершенствования законодательства.

Ключевые слова: наследование, недвижимое имущество, проблематика, закон, завещание, регулирование, регистрация, судебная защита.

Abstract. The article deals with the actual problems of the institute of inheritance of real estate in the Russian Federation. The author conducted a general excursion into the history of the legal branch, a comparative analysis of the methods of inheritance of non-branches real estate and its individual types, followed by a conclusion about the problems that have matured in this area. Within the framework of the article, possible ways to improve the legislation were proposed.

Key words: inheritance, real estate, problems, law, will, regulation, registration, judicial protection.

Нормы наследственного права издавна занимали важную нишу в человеческой жизни. Первым источником, отразившим порядок наследования в Киевской Руси, принято считать Русскую Правду: её положения закрепляли возможность перехода наследственной массы членам семьи умершего в соответствии с обычным правом. Позднее, уже в Судебниках 1497 и 1550 гг., к основаниям наследования добавляется т.н. «запись» или «доклад» — первые формы завещания. Эти формы имели ряд ограничений по субъектному и объектному составам, но значительно расширяли возможности передачи наследства. Однако максимальное отражение принцип универсальности наследования, каким мы знаем его сегодня в ст. 1110 ГК РФ, нашёл уже в Своде законов Российской империи: по его нормам предполагалось, что вся совокупность движимого и недвижимого имущества, а также обязанностей и прав наследуется « как единое целое и в один и тот же момент ».

Позднее институт наследования претерпел некоторое урезание в Декрете ВЦИК РСФСР от 27.04.1918 «Об отмене наследования», Декрете ВЦИК от 22.05.1922 «Об основных частных имущественных правах, признаваемых РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР» и других актах ранней советской власти. Стоимость наследства ограничивалась (10 тыс. рублей золотом, за исключением предметов домашнего обихода, авторских прав, прав на изобретение и соглашений с казной), вводились новые правила наследования. Принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела, одной из важнейших составляющих коего является неприкосновенность собственности [3, с. 93] в определённой степени был ущемлён действиями государства, т.к. лишал собственника возможности полноценно распорядиться своим имуществом.

Основы гражданского законодательства Союза ССР и союзных республик 1961 г., а также Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г. постепенно вернули в институт наследования универсальность, сняв с наследственной массы ряд ограничений.

На сегодняшний день, как справедливо отмечает Долинская В.В. [2, с. 60], «...легального понятия наследования (вопреки названию ст. 1110 ГК РФ) не существует». Из текста статьи мы можем сделать вывод, что при наследовании имущество умершего, в т.ч. и интересующее нас недвижимое, переходит к другим лицам в порядке универсального правопреемства. Ст. 1111 ГК РФ разъясняет основания перехода наследственной массы:

- по закону;
- по завещанию;
- по наследственному договору.

Однако прежде чем рассматривать их, более детально обратимся к понятию «недвижимое имущество». К таковому, в соответствии со ст. 130 ГК РФ, следует относить земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей. То есть, объекты, переместить которые без нанесения значительного ущерба им самим или их значимым свойствам не представляется возможным — включая жилые помещения, нежилые постройки и предназначенные для размещения транспортных средств части сооружений или зданий.

Здесь следует сделать поправку, что формулировку «связаны с землёй» не следует воспринимать буквально. В соответствии всё с той ст. 130 ГК РФ, к недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда — в этом случае связь следует рассматривать не только с конкретным земельным участком, но также с воздушными, космическими и морскими сферами, в которых такие суда осуществляют основные функции.

К недвижимому имуществу, способному передаваться по наследству, относится и предприятие в качестве имущественного комплекса [1, с. 100]. То есть, такое предприятие передаётся вместе со всем необходимым для его функционирования оборудованием, постройками, сырьём, имеющимися задолженностями, товарным знаком и т.д. Передача его отдельных значимых частей — к примеру, земельного участка или инвентаря, без которого дальнейшая работа невозможна — наносит критический ущерб предприятию как комплексу и не может быть осуществлена.

Вернёмся к основаниям наследования.

Наследование по закону осуществляется в том случае, когда наследодатель не выразил свою волю в завещании. Тогда наследники претендуют на наследственную массу в порядке очерёдности: каждое лицо из последующих очередей вправе наследовать, если нет претендентов из предыдущих.

Наследование по завещанию происходит путём волеизъявления, в котором наследодатель может передать наследство любому лицу или лицам по своему усмотрению. Притом каждое последующее завещание будет отменять предыдущее. Однако при получении недвижимого имущества по завещанию наследник получает комплекс обязанностей и прав, к нему прилегающих. Получив, к примеру, ограниченный залогом гараж, наследник не может в полной мере распоряжаться им: дарить, продавать и т.д. Случается, что, вступая в наследство, лицо не знает об ограничениях и позднее совершает сделку, объектом которой является обременённое недвижимое имущество. Чтобы этого избежать, следует своевременно обращаться к единому государственному реестру недвижимости, где можно получить необходимые сведения об обременениях.

Наследование же по договору может предполагать определённое действие неимущественного характера, которое надлежит исполнить одной стороне в соответствии с волеизъявлением другой стороны. Таких договоров у одного наследодателя может быть несколько с разными наследниками [7, с. 88]. При этом возложенные на него договором обязанности потенциальный наследник исполняет ещё при жизни наследодателя (к примеру, совершение регулярной уборки в жилом помещении или забота о питомце), а вот недвижимое имущество получает только по факту смерти.

С этим связана проблема рисков для наследника, т.к. обеспечение обязательств по данному договору урегулировано не в полной мере. Договор не ограничивает наследодателя в правах по распоряжению своим имуществом (ГК РФ прямо предусматривает ничтожность любого договора, запрещающего собственнику распоряжаться имуществом в своём интересе и согласно своему желанию). К примеру, если лицо завещало другому лицу квартиру взамен за осуществление определённых действий и другое лицо их добросовестно выполняло, а завещатель продал или подарил квартиру — вторая сторона не получит ничего.

В вопросах правового решения этой проблемы стоит обратиться к практике зарубежных стран. Законодательство Латвийской Республики накладывает на недвижимое имущество, подлежащее

переходу по основанию договора, ряд обязательств, по механизму регулирования схожий с залогом. Законодательные нормы Украины полностью запрещают отчуждение имущества, составляющего предмет наследственного договора. Очевидно, что до тех пор, пока этот критичный для наследника момент не будет урегулирован и в нашем законодательстве, наследственный договор на территории Российской Федерации широкого распространения не получит.

Проблемы при наследовании недвижимого имущества, впрочем, имеют актуальность не только применительно к основанию вышеозначенного договора. Законодательство Российской Федерации не закрепляет единообразного регулирования для наследования недвижимого имущества в целом — только для его отдельных категорий (земельных участков — ст. 1182 ГК РФ, предприятий — ст. 1178 ГК РФ и т.д.). Подобная неравномерность приводит к правовым лакунам, которые нередко становятся преградой на пути вступления в наследство.

Одной из таких проблем является отсутствие своевременной государственной регистрации [5, с. 151] недвижимого имущества. Права владения, пользования и распоряжения недвижимостью, в соответствии с законодательством, переходит к лицу после осуществления регистрации. С этого момента у лица появляется право собственности на недвижимость — соответственно, и право передачи её в качестве наследственной массы.

Если имущество не прошло данную процедуру, нотариус в полном праве отказать в выдаче свидетельства о праве на наследство.

По данному вопросу существует разнообразная судебная практика. Обычно суды стараются признавать право собственности на недвижимое имущество по основанию фактического владения, чтобы на основании данного решения имелась возможность зарегистрировать права наследников. Но бывают и исключения.

В этом вопросе интерес может представлять определение Верховного Суда № 18-КГ20-91-К4 по гражданскому делу № 2-2028/19 о вступлении внука в наследство покойной бабушки. Права покойной на дом и хозяйственный участок подтверждала только выписка из хозяйственной книги, выданная администрацией округа. Нотариус отказалась выдавать внуку свидетельство о праве на наследство, после чего тот был вынужден обратиться в суд. Суды нижестоящих инстанций отказали гражданину во включении вышеназванной недвижимости в наследственную массу, ссылаясь на то, что выписка к правоустанавливающим документам не относится.

Коллегия Верховного Суда, однако же, сформировала иную позицию. Согласно её определению, на январь 1998 года в силу вступил закон о госрегистрации прав на недвижимость № 122-ФЗ, действовавший до января 2017 года и в свою очередь сменённый законом № 218-ФЗ. Статья 6 данного закона гласит: права на недвижимость, возникшие до вступления в силу закона № 122-ФЗ о регистрации недвижимости, признаются действительными при отсутствии их госрегистрации.

Нижестоящим судам, по мнению Верховного Суда, следовало обратить внимание, когда возникло право собственности на жилой дом, а также что послужило правовым основанием: постройка, договор купли-продажи и т.д. Недопустимость злоупотребления правом является одним из конституционно закреплённых общеправовых принципов, обеспечивающий баланс публичных и частных интересов [4, с. 26], однако, в позиции Верховного Суда отмечается, что здесь оно отсутствует. Дело было отправлено на новое рассмотрение в первую инстанцию.

Подобные ситуации обычно разрешаются судами при наличии хотя бы какого-либо правоустанавливающего документа, однако определение Конституционного суда от 11 февраля 2021 года № 186-О ставит такую практику под сомнение. Добросовестный владелец приобретает права на недвижимое имущество по давности, но в соответствии с определением Конституционного Суда (а также постановлением от 26 ноября 2020 года № 48-П) самовольное занятие земельного участка и связанной с ним недвижимости не может считаться добросовестным в любом случае.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на разъяснения Верховного Суда (не способного представить исчерпывающий перечень разъяснений для всех жизненных ситуаций в силу их многообразия) [6, с. 188], в правовом регулировании наследования недвижимого имущества по-прежнему остаётся ряд лагун, заполнение которых необходимо для полноценного функционирования данного института отрасли наследственного права.

Список литературы

1. *Барина А.Г.* Особенности наследования недвижимого имущества // *Марийский юридический вестник.* — 2016. — № 2 (17).

2. Долинская В.В. О тенденциях развития и проблемах наследственного права России// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2018. — № 10.
3. Долинская В.В. Развитие частного права на современном этапе: монография. — 2021.
4. Грибанов В.П. Советское гражданское право: учебник. Т. 1. — М.: Юридическая литература, 1979.
5. Масалимова А.А. Проблемы наследования недвижимого имущества// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 9-2 (60).
6. Филатов А.Ю. Проблемы, возникающие при наследовании по закону// Журнал «Инновации и инвестиции». — 2015. — № 7.
7. Юзефович Ж.Ю. Новеллы гражданского законодательства. Наследственный договор// Журнал «Государственная служба и кадры». — 2019. — № 3.

УДК 340.1

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В РАЗВИТИИ ПРАВОВОЙ СИСТЕМЫ

Акиева П.Х.,

доктор исторических наук, профессор кафедры адвокатуры и правоприменительной деятельности,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
ведущий научный сотрудник,
ГБУ «Ингушский научно-исследовательский институт им. Ч. Ахриева»

Тимошенко В.С.,

студент магистратуры,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

CONTINUITY IN THE DEVELOPMENT OF THE LEGAL SYSTEM

Akueva P.H.,

Doctor of Historical Sciences,
Professor of the Department of Advocacy and Law Enforcement,
Institute of World Civilizations, Moscow,
GBU «Ingush Scientific Research Institute named after Ch. Akhrieva»

E-mail: petim@yandex.ru

Timoshenko V.S.,

master's student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: viikiileaks@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена преемственности в развитии правовой системы. Автор рассматривает понятие и виды правовой преемственности, выявление особенностей внутренней преемственности в пределах правовой системы. Также рассматривается состояние постоянного развития, как внутреннего, так и внешнего.

Ключевые слова: преемственность, развитие, правовая система, содержание правовой системы, правовая наука, реализация права.

Abstract. The article is devoted to continuity in the development of the legal system. The author examines the concept and types of legal continuity, identifying the features of internal continuity within the legal system. The state of constant development, both internal and external, is also considered.

Key words: continuity, development, legal system, content of the legal system, legal science, implementation of law.

Проблема преемственности в развитии права представляется сложной и многогранной, стоит отметить, что преемственность — это «категория социальной диалектики».

Правовая наука во многом опирается на общее понимание преемственности. В частности, это можно увидеть в трудах болгарского ученого Н. Неновски, где указывается, «что преемственность в пра-

ве означает связь между разными этапами (ступенями) в развитии права как социального явления, что суть этой связи состоит в сохранении определенных элементов или сторон права (в его сущности, содержании, форме, структуре, функциях и др.)». Правовые системы современности пребывают в состоянии постоянного развития, как внутреннего, так и внешнего. Другими словами, в состоянии эволюции. Проявляется данное правовое развитие и в пределах данных систем, и при их взаимодействии. При этом в роли неизбежного спутника эволюционных процессов выступает преемственность, благодаря которой «происходит передача правового материала между правовыми системами, его последующая переработка и усвоение» [2].

В силу того, что в современном мире качественно взаимодействуют различные правовые образования, данная тема очень актуальна, с позиции сравнительного правоведения. Но, с течением времени, «правовая эволюция стремительно приобрела более сложный характер и в пределах данных систем. Об этом говорят нам, изменения в их содержании, структуре и функциях» [3].

Поэтому цель настоящего исследования заключается в раскрытии понятия и особенностей преемственности в развитии правовой системы общества.

Задачи, данной статьи, заключаются в следующем: определение понятия признаков и видов правопреемственности, выявление особенностей внутренней преемственности в пределах правовой системы.

Основу методологии данного исследования составляет системная диалектика, что позволяет рассматривать преемственность, как связь в процессе развития. В данном исследовании используются такие методы научного познания, как структурно-функциональный, системный, а также исторический и другие.

Рассуждая о системе понятий, мы можем столкнуться с необходимостью определения правовой системы общества. В литературе присутствует широкий спектр толкований и их изучение, это уже отдельное исследование. Но мы лаконично остановимся на модели В.Н. Карташова. Он отмечает, «что правовую систему целесообразно рассматривать в качестве комплекса связанных друг с другом и взаимодействующих правовых явлений, целенаправленно воздействующего на деятельность субъектов и юридически обеспечивающего различные сферы жизни общества» [4]. В качестве преимущества подобного взгляда на правовую систему можно выделить указание на комплекс, что подчеркивает тесные связи между компонентами. К тому же воздействие рассматриваемой системы не ограничивается правовым регулированием, оно носит предельно широкий характер.

В данном исследовании речь идет о национальных правовых системах, изучение преемственности в эволюции международной правовой системы — это изучение отдельного, большого исследования.

Правовая система конечно же сейчас развивается, в рамках которой существует преемственность. Конечно же данная категория обращает к себе внимание на уровне философии и на уровне правоведения. Преемственность, для общего понимания, трактуется, как связь между этапами развития, которая позволяет сохранять как компоненты, так и некоторые особенности организации системы, когда происходит изменение ее состояния.

«Преемственность не предполагает механического переноса того или иного явления между стадиями эволюции. Напротив, оно неизбежно меняется, приспосабливается к новым условиям. Преемственность обеспечивает жизнеспособность системы, ее умение решать стоящие перед ней задачи» [5].

Развиваясь в основном в пределах романо-германской правовой семьи, нормативное понимание права позволяет различать преемственность в праве, относящуюся к системе права, и правопреемственность, пронизывающую правовую систему в целом.

Примечательно, что правопреемственность характеризуется определенным набором признаков, в том числе, к ним относится универсальность. Она характеризуется целостностью самого развития, процессы которого охватывают все бытие. Не является исключением и правовая система. «Для нее учет данного свойства имеет важное методологическое значение, так как из этого вытекает наличие преемственных связей, как между правовыми системами, так в рамках каждой из них. Можно взглянуть на эту картину еще шире, признавая существование преемственности между правовой системой и иными социальными сферами» [6].

Важно заметить, что преемственность обладает универсальностью. Данное свойство вытекает уже из того, что преемственность является одним из аспектов развития, процессы которого в свою очередь пронизывают все окружающее бытие. Стоит отметить, что универсальность предполагает наличие преемственности не только в праве, но и в правовой системе в целом.

Преемственные связи охватывают все элементы правовой системы общества. При этом преемственность, присутствуя на конкретной стадии развития общества, приобретает определенные отличительные черты и особенности. Наряду с универсальностью, преемственность обладает такой чертой, как объективность. По справедливому замечанию Э.А. Баллера, «преемственность в общественной жизни не может быть понята вне анализа сознательной деятельности людей» [7]. «В качестве примера можно привести деятельность Наполеона Бонапарта, принимавшего участие в создании Гражданского кодекса 1804 г. Как известно, данный кодекс сыграл большую роль в правовом развитии Франции и ряда других государств. Учитывая это обстоятельство, а также принимая во внимание всю правотворческую активность великого французского деятеля, можно смело выделять личностный фактор в эволюции одной из выдающихся правовых систем современности. Тем не менее это не умаляет объективного характера правопреемственности.

Существует известное соотношение объективного и субъективного в процессе развития. В случае склонения чаши весов в пользу объективного аспекта, мы рискуем получить жестко детерминированную модель правовой системы, эволюция которой predetermined заранее. Если гиперболизировать роль личности, то стоящая перед исследователем картина также не будет адекватной, поскольку все сводится к волюнтаризму. Это очевидно даже в рамках приведенного примера, «поскольку ключевые французские кодексы наполеоновской эпохи во многом были приняты потому, что возникли потребности юридической практики» [8]. Поэтому здесь необходим компромисс, а именно правопреемственность носит объективный характер, но в конкретной ситуации она может изменяться с учетом личностного фактора.

Прежде чем начать анализ преемственности в развитии права, следует уделить внимание соотношению правопреемственности, прогресса и регресса. Социальный прогресс можно понимать в контексте последовательной эволюции общества «от низших ступеней к высшим». Здесь можно присоединиться к точке зрения Т.В. Наконечной, полагающей, «что правопреемственность стоит рассматривать не как источник прогресса, а как некое сопутствующее условие, катализатор» [9]. Это действительно так, но данное утверждение нуждается в определенном уточнении. А уточнение состоит в том, что существует как правовой прогресс, так и правовой регресс. Конечно, стоит учесть, что его понимание достаточно условно, но, если речь идет о совокупности с правовым прогрессом, тогда эта пара будет обеспечивать цикличность правового развития. Общий обзор истории показывает затухания прогрессивного развития или даже различные движения вспять. «Преемственность может сигнализировать о регрессе, однако причины его возникновения и развития лежат в эволюции самого общества» [10].

Продолжая характеристику свойств правопреемственности, стоит отметить, что она «осуществляется во временном и в пространственном измерениях. Рассматривая преемственность в развитии права, нельзя не заметить того, что она может осуществляться в разных плоскостях.

В частности, Г.В. Швеков предложил «выделять преемственность в праве во временном (вертикальном) направлении и в пространственном (горизонтальном) направлении» [11]. Однако данная позиция не находит однозначного отражения у других авторов. Например, Т.В. Наконечная, рассматривая преемственность как связь между этапами эволюции права, пишет о том, что ее сущность заключается «в удержании, сохранении и использовании отдельных элементов предшествующего уровня правового развития в последующем» [12]. Стоит отметить, что «в современной России осознание исторического прошлого, богатейшей культуры, традиций приводит многих авторов к мысли о том, что необходимо усиливать вертикальные преемственные связи» [13].

Подобные идеи, безусловно, заслуживают внимания и уважения. Горизонтальная и вертикальная преемственность не существуют в изоляции друг от друга, а находятся в тесном взаимодействии [20].

В частности, учитывая сферу проявления процессов развития, целесообразно выделять преемственность в правовой системе и преемственность за пределами данной системы. При этом в первом случае речь идет о связях между компонентами правовой системы. Во втором — о преемственности между правовыми системами, а также между правовой системой и иными социальными системами. Учитывая схожесть правовых систем, образующих определенную совокупность, «можно говорить о специфике правопреемственности в различных правовых семьях. Например, связь между правовой системой и духовно-религиозной сферой жизни общества будет сильнее выражена в семье исламского права, преемственность между правовой и политической системами — в социалистической правовой семье» [14].

При существовании правового прогресса и правового регресса, отсюда вытекает прогрессивную и реакционную правопреемственность. При сильном, заимствовании зарубежного правового опыта,

игнорирование собственных исторических особенностей может стимулировать существование реакционных преемственных связей.

Следует обратить внимание к особенностям внутренней преемственности в рамках правовой системы. А именно, имеется «ввиду наличие преемственных связей между компонентами правовой системы общества. Из компонентов можно выделить: позитивное право, правовую доктрину, процессы правообразования и правореализации, правовое сознание» [15].

Анализируя особенности правовой системы, можно сделать вывод и об иных правовых явлениях, в данном случае были определены лишь некоторые из них. При этом необходимо выделить еще один момент. Состоит он в том, «что богатство содержания современных правовых систем обуславливает существование множества преемственных связей. Поэтому в данном исследовании точно рассматриваются их отдельные проявления» [16].

Разберем особенности романо-германской правовой семьи:

- ведущим источником права является нормативно-правовой акт;
- нормативно-правовые акты составляют иерархическую систему;
- «во главе» данной иерархической системы нормативных актов стоит конституция (основной закон) документ высшей юридической силы, принимаемый обычно парламентом или народом на референдуме (либо издаваемый монархом);
- система права делится на две большие части публичное право (регулирует общественные отношения, связанные с осуществлением власти, и т.д.) и частное право (регулирует вопросы частной жизни граждан);
- публичное и частное права делятся на специализированные отрасли права (например, гражданское, семейное, уголовное, конституционное и др.);
- «во главе» отрасли, как правило, находится комплексный стабильный акт, содержащий основные положения данной отрасли права и применяемый непосредственно, кодекс;
- главными творцами права являются законодатели, а не судьи;
- большое значение имеют подзаконные акты (указы, положения, инструкции и т.д.), а также доктрина (теория) права, вырабатываемая в университетах и научных учреждениях;
- судьи являются не создателями права, а его применителями.

Регулятивный потенциал правосознания перерастает в регулятивную функцию права, осуществляемую в рамках правореализации. «К слову, подобную модель можно видеть и в истории государства и права. Достаточно вспомнить право римских юристов, несшее отпечаток их правосознания и признававшееся формой позитивного права» [17].

Еще одна отличительная особенность романо-германской правовой системы — строгая отраслевая классификация. Система права подразделяется на отрасли, среди которых базовыми являются конституционное, административное, гражданское, уголовное право, а также гражданско-процессуальное и уголовно-процессуальное право. В рамках отраслей права развиваются подотрасли и институты. Так, «конституционное право включает в себя подотрасли прав и свобод граждан, избирательного права, федерального права, власти и государственных органов, институты прямой демократии» [18].

В продолжении исследования, стоит выделить характерные черты внешней преемственности, проявляющейся при взаимодействии правовых систем друг с другом и с иными сферами жизнедеятельности общества. Среди них можно выделить политическую и экономическую системы, духовную сферу общества. Безусловно, с ними связана любая правовая система, однако характер данной связи может отличаться. В частности, социалистические правовые системы активно взаимодействуют с политическими системами. Это приводит к возникновению политико-правовой преемственности, связанной с официальной идеологией и предполагающей проникновение политических явлений в правовую систему. «Достаточно вспомнить опыт СССР, в котором научные труды в области права содержали бесчисленное множество ссылок на классиков марксизма-ленинизма и видных партийных деятелей» [19].

Таким образом, можно говорить о преемственности в гражданском, уголовном, семейном, трудовом и других отраслях права. Ценность данной классификации заключается в том, что она позволяет проанализировать существование преемственных связей в различных отраслях.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что система права, равно как и правовая система в целом, постоянно развивается. Отсюда неизбежны появление новых отраслей права, изменение или исчезновение старых отраслей. Также, преемственность, представляя собой

универсальную категорию, пронизывает практически все сферы правового бытия. При этом она не сводится к перениманию и на этой основе созданию одних лишь новых нормативных правовых актов. Следует признать, что наличие преемственности можно констатировать в правосознании, правовой культуре, правовом воспитании и т.д. Однако в данном случае речь уже будет идти не о преемственности в развитии права, а о преемственности иных правовых явлений, охватываемых правовой системой общества. Также зависимости от содержания преемственности и ее влияния на ход правового прогресса предлагается различать прогрессивную и реакционную преемственность. Данная классификация существует на уровне философии, но выделение подобных разновидностей возможно и на уровне правоповедения. Прогресс и регресс находятся во взаимосвязи, будучи включенными в такое сложное явление, как развитие. И поскольку прогресс в целом доминирует над регрессом, и прогрессивная преемственность в развитии права также является доминирующей.

Список литературы

1. *Азнагулова Г.М.* Преемственность достижений римского права: историко-теоретические аспекты // Правовое государство: теория и практика. — 2014. — № 2 (36). — 112—117 с.
2. *Баллер Э.А.* Социальный прогресс и культурное наследие. — М.: Наука, 1987. — 160 с.
3. *Вопленко Н.Н.* Очерки общей теории права: монография. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2019. — 898 с.
4. *Давид Р., Жоффре-Спинози К.* Основные правовые системы современности / Пер. с фр. В.А. Туманова. — М.: Международные отношения, 2019. — 456 с.
5. *Карташов В.Н.* Теория правовой системы общества: учебное пособие. — Ярославский государственный университет, 2015. — 547 с.
6. *Наконечная Т.В.* Преемственность в развитии советского права. — Киев: Наукова думка, 1999. — 104 с.
7. Право Европейского Союза: в 2 т.: учебник для бакалавров / С.Ю. Кашкин, А.О. Четвериков; под ред. С.Ю. Кашкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт. // Электронный журнал. — URL: <http://www.niic.ru/journal/> (Дата обращения: 30.03.2022).
8. Правовые системы стран мира: энциклопедический справочник / Ф.М. Решетников, У.Э. Батлер, В.В. Бойцова [и др.]; отв. ред. А.Я. Сухарев. — М.: Норма — Инфра-М, 2000. — 833 с.
9. *Рыбаков В.А.* Преемственность в отечественном праве: в переходный период: общетеоретические вопросы. — Омск, 2019. — 38 с.
10. *Саидов А.Х.* Сравнительное правоповедение (основные правовые системы современности): учебник / Отв. ред. В.А. Туманов. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Юристъ, 2018. — 510 с.
11. *Сильвестрова Е.В.* Lex generalis. Императорская конституция в системе источников греко-римского права V–X вв. н.э. — М.: Индрик, 2007. — 248 с.
12. Швецков Г.В. Преемственность в праве // Электронный журнал. — URL: <http://www.niic.ru/journal/>. (Дата обращения: 30.03.2022).
13. Ерохина Ю.В. Проблема соотношения государства и права // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных, экономических и технических наук. Межвузовский сборник научных и научно-методических трудов / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет, Институт дистанционного образования; под общ. ред. Н.Г. Хохлова. — М., 2005. — С. 6–9.
14. Ерохина Ю.В. Правовое мировоззрение как основа морально — нравственного поведения личности // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных, экономических и технических наук. Межвузовский сборник научных и научно-методических трудов / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет, Институт дистанционного образования; под общ. ред. Н.Г. Хохлова. — М., 2005. — С. 19–24.
15. Ерохина Ю.В., Стрекалин Д.А., Поляков А.А. Роль права и закона в формировании правовой культуры // Актуальные проблемы технических, экономических, юридических и социальных наук. — М., 2007. — С. 26–29.
16. Ерохина Ю.В. Роль права и закона в формировании правовой культуры // Вестник МГИУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2003. — № 2 (4). — С. 116–120.
17. Ерохина Ю.В. Истоки правового нигилизма в России // Актуальные проблемы технических, экономических, юридических и социальных наук. — М., 2007. — С. 23–26.
18. Ерохина Ю.В. Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
19. Ерохина Ю.В. Правоповедение Учебно-методическое пособие / М.: МГИУ, 2007. — 129 с.
20. Дмитриева Ю.В. Президентская власть в современной России // Государственная служба и кадры. — 2017. — № 2. — С. 41–43.

НОВИЗНА И ПОВТОРЯЕМОСТЬ В ПРАКТИКЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИИ СЕМЕЙНЫМИ ПРАВАМИ

Алаев А.А.,

студент магистратуры,
Международный юридический институт, Москва

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

NOVELTY AND REPEATABILITY IN PRACTICA MISAPPLICATION OF FAMILY RIGHTS

Alaev A.A.,

graduate student,
International Law Institute, Moscow
E-mail: a.alaev@gmail.com

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute, Moscow,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Аннотация. Развитие семейного законодательства идет вслед за развитием общественных и экономических отношений в государстве. Развитие разных отраслей законодательства в государстве также происходит неравномерно, в зависимости от возникающих потребностей в экономике и обществе. Новые возможности для злоупотребления семейными правами возникают в областях отставания семейного законодательства от общего развития законодательной базы государства или в тех сферах, где изменения в регулировании общественных отношений были осуществлены без должного системного подхода.

В представленной статье показана роль общих положений института злоупотребления правом в Семейном кодексе РФ для выявления новых форм злоупотреблений. Также показана связь известных существующих злоупотреблений со статьями Семейного кодекса РФ, которые уже учтены и регулируются действующим законодательством. Показана общая проблема установления юридических фактов для доказательства использования семейных прав в противоречии с назначением этих прав. Проведены аналогии между положениями семейного и гражданского законодательства в части правового регулирования известных злоупотреблений.

Ключевые слова: судебный прецедент, судебная практика, решение суда, злоупотребление правом, правовое регулирование, семейные права, юридические факты.

Abstract. The development of family law follows the development of social and economic relations in the state. The development of different branches of legislation in the state also occurs unevenly, depending on the emerging needs in the economy and society. New opportunities for the abuse of family rights arise in areas where family law lags behind the overall development of the legislative framework of the state or in those areas where changes in the regulation of social relations were carried out without a proper systematic approach.

The presented article shows the role of the general provisions of the institution of abuse of rights in the Family Code of the Russian Federation to identify new forms of abuse. It also shows the relationship of known existing abuses with the articles of the Family Code of the Russian Federation, which have already been taken into account and are regulated by the current legislation. The general problem of establishing legal facts to prove the use of family rights in contradiction with the purpose of these rights is shown. Analogies are drawn between the provisions of family and civil law in terms of the legal regulation of known abuses.

Key words: judicial precedent, jurisprudence, abuse of law, limits of law, family law, legal fact.

Институт злоупотребления семейными правами в приложении к Семейному кодексу Российской Федерации (далее по тексту — СК РФ) состоит из общих и специальных положений, регулируемых статьями СК РФ. В общих положениях изложены основные принципы, определяющие пределы, границы семейных прав, выход за которые при использовании субъектом своих прав может рассматриваться как злоупотребление правом. В специальных положениях института злоупотребления семейными правами изложены нормы права, направленные на пресечение уже известных злоупотреблений. Согласно [3] к общим положениям института злоупотребления семейными правами в СК РФ относятся следующие статьи:

- Статья 1 «Основные начала семейного законодательства»;
- Статья 7 «Осуществление семейных прав и исполнение семейных обязанностей» [3].

Согласно ст. 1 СК РФ, *Семейное законодательство исходит из необходимости укрепления семьи, построения семейных отношений на чувствах взаимной любви и уважения, взаимопомощи и ответственности перед семьей всех ее членов, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в дела семьи, обеспечения беспрепятственного осуществления членами семьи своих прав, возможности судебной защиты этих прав.*

Права граждан в семье могут быть ограничены только на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты нравственности, здоровья, прав и законных интересов других членов семьи и иных граждан.

Согласно ст. 7 СК РФ, *Осуществление членами семьи своих прав и исполнение ими своих обязанностей не должны нарушать права, свободы и законные интересы других членов семьи и иных граждан. Семейные права охраняются законом, за исключением случаев, если они осуществляются в противоречии с назначением этих прав.*

Подчеркиванием здесь обозначены границы семейных прав, выход за которые может считаться злоупотреблением права. Санкции за злоупотребление правом в семейном законодательстве аналогичны гражданскому законодательству — отказ в защите таких прав.

Указанные общие положения института злоупотребления семейными правами позволяют использовать их как ориентиры в судебных решениях, касающихся новелл законодательства, помогая тем самым разрешить судебный прецедент.

На дату написания статьи в марте 2022 года к новеллам семейного законодательства можно отнести следующие изменения СК РФ за 2021 год:

- Статья 6 СК РФ. Семейное законодательство и нормы международного права;
- Статья 54 СК РФ. Право ребенка жить и воспитываться в семье;
- Статья 165 СК РФ. Усыновление (удочерение) [4].

Рассмотрим изменения в каждой из этих новелл с позиции общих положений института злоупотребления семейными правами.

Статья 6 СК РФ. Семейное законодательство и нормы международного права. Было: *Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены семейным законодательством, применяются правила международного договора.*

Стало: 1. *Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены семейным законодательством, применяются правила международного договора.*

2. *Не допускается применение правил международных договоров в их истолковании, противоречащем Конституции Российской Федерации, а также основам правопорядка и нравственности. Такое противоречие может быть установлено в порядке, определенном федеральным конституционным законом* [5].

Как мы можем видеть, в действующей редакции статьи 6 СК РФ часть 1 не претерпела изменений, а часть вторая была добавлена в полном соответствии с изменениями в Конституции РФ от 2020 года.

С позиции развития института злоупотребления семейными правами часть 2 уточняет и сужает пределы использования и применения семейного законодательства к семейным отношениям с участием иностранных граждан. Это означает, что с момента введения указанных изменений в статье 6 СК РФ возможен судебный прецедент, связанный с рассмотрением Конституционным судом РФ на наличие противоречий между Международным договором РФ, согласованного с учетом семейного законодательства другой страны, и семейным законодательством РФ и Конституцией РФ. Не вызывает сомнения, что новизна такого дела, направленного на пересмотр международного договора, привлечет к нему огромный интерес всего сообщества цивилистов. По состоянию на 1 марта 2022

года на сайте Конституционного суда РФ отсутствует информация о рассмотрении обращений на указанную тему [6].

С позиции возможных прецедентов злоупотребления правом здесь также усматривается процессуальная возможность для затягивания дел по защите семейных прав для установления юридического факта противоречия между международным договором и семейным законодательством РФ.

Рассмотрим следующую новеллу 2021 года — статью 54 СК РФ «Право ребенка жить и воспитываться в семье». Изменение претерпел только абзац 2 части 2 статьи 54 СК РФ. Было: *«Проживающие в одной семье и имеющие общее место жительства дети имеют право преимущественного приема на обучение по основным общеобразовательным программам дошкольного образования и начального общего образования в государственные и муниципальные образовательные организации, в которых обучаются их братья и (или) сестры»*.

Стало: *«Ребенок имеет право преимущественного приема на обучение по основным общеобразовательным программам дошкольного образования и начального общего образования в государственную или муниципальную образовательную организацию, в которой обучаются его полнородные и неполнородные брат и (или) сестра»* [7].

Важным инструментом квалификации злоупотребления семейными правами является определение границ, пределов права. Как мы видим по изменениям в статье 54 СК РФ часть границ в виде ограничивающих условий приема на обучение только для детей — братьев и сестер, *проживающих в одной семье и имеющих общее место жительства*, на практике подтверждаемая сверкой регистрации по месту жительства, была снята! Кажется очевидным, что братья и сестры, проживающие порознь с одним из разведенных родителей, не должны быть лишены права на общение и взаимную заботу, даже если проживают раздельно, тем не менее их законные права были учтены в законодательстве только в 2021 году, чему немало поспособствовала статистика по разводам в РФ — с 1995 года по настоящее время соотношение разводов к зарегистрированным бракам превышает 50%. Исторический максимум был достигнут в 2002 году и составил 84% [8]. Возможно за эти 20 лет дети разведенных родителей повзрослели и сумели донести до законодателя мысль о необходимости таких изменений!

С позиции злоупотребления семейными правами вопреки их предназначению — оценка данного изменения в СК РФ нам ничего не дает, границы права расширились, возможные злоупотребления были возможны ранее, но теперь для них нет законодательной базы. Оценка новизны — новых судебных прецедентов по изменениям статьи 54 СК РФ сводится к нулю. Следует отметить, что и ранее статистика дел в судах общей юрисдикции с применением данной статьи была небольшой — за три года с 01 марта 2019 года по 01 марта 2022 года публично было опубликовано только 327 судебных актов [9]. При этом с даты внесения изменений в статью 54 СК РФ 02 июля 2021 года по дату подготовки материала для настоящей статьи 01 марта 2022 года — ни одного. Что косвенно подтверждает идею о том, что расширение пределов, границ права, не затрагивающих права других членов общества, снижает вероятность злоупотреблений.

Далее рассмотрим изменения 2021 года в статье 165 СК РФ «Усыновление (удочерение)». Оно касается только первого абзаца части второй статьи 165 и сделано одновременно с изменением статьи 6 СК РФ.

Было: *«В случае, если в результате усыновления (удочерения) могут быть нарушены права ребенка, установленные законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, усыновление не может быть произведено независимо от гражданства усыновителя, а произведенное усыновление (удочерение) подлежит отмене в судебном порядке»*.

Стало: *«В случае, если в результате усыновления (удочерения) могут быть нарушены права ребенка, установленные законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации (с учетом положений пункта 2 статьи 6 настоящего Кодекса), усыновление не может быть произведено независимо от гражданства усыновителя, а произведенное усыновление (удочерение) подлежит отмене в судебном порядке»* [5].

С позиции института злоупотребления семейными правами представленное изменение также уточняет границы применения российского семейного законодательства к семейным отношениям с участием иностранных граждан, Но в отличие от статьи 6 СК РФ, носящей общий характер, данное изменение касается непосредственно специальных вопросов усыновления детей — граждан РФ, иностранцами. Известные в настоящее время злоупотребления семейными правами по мнению Верховного суда РФ, состоят в незаконной посреднической деятельности в процедуре усыновления де-

тей [10] (абзац 4 части 3 Постановления Пленума ВС РФ от 20 апреля 2006 года № 8. Далее по тексту Постановление), что также регулируется статьей 126.1 СК РФ.

Еще одним возможным звеном злоупотреблений может быть оценка состояния здоровья усыновляемого ребенка. В части 5 Постановления Верховный суд РФ обращает внимание судей на то, что оно *«должно быть подтверждено не справкой медицинского учреждения или врача, а медицинским заключением экспертной медицинской комиссии органа управления здравоохранением субъекта Российской Федерации о состоянии здоровья, физическом и умственном развитии усыновляемого ребенка»*.

И все это связано с границами права, которые Верховный суд РФ разъясняет в части 15 своего Постановления: *«Данные ограничения соответствуют положениям статьи 21 Конвенции о правах ребенка [11], которой признано, что усыновление в другой стране может рассматриваться в качестве альтернативного способа ухода за ребенком только тогда, когда ребенок не может быть передан на воспитание или помещен в семью, которая в состоянии была бы обеспечить его воспитание или усыновление, и если обеспечение какого-либо подходящего ухода в стране происхождения ребенка является невозможным»*.

При этом Верховный суд РФ в пункте е) части 15 своего Постановления прямо указывает, что при усыновлении детей, являющихся гражданами Российской Федерации, иностранными гражданами должно применяться как законодательство государства, гражданином которого является усыновитель, но и положения семейного законодательства РФ. Из чего следует, что противоречие законодательства страны гражданина-усыновителя с российским законодательством в данном правовом вопросе ВОЗМОЖНО, и при возникновении такого прецедента оно будет рассматриваться согласно изменениям, внесенным в статью 6 СК РФ.

По изменениям в статье 165 СК РФ можно говорить о том, что иностранные граждане по прежнему могут быть усыновителями российских детей при условии невозможности их усыновления и лечения гражданами РФ на территории РФ. Установленное дополнительное ограничение непосредственно в статье 165 СК РФ носит уточняющий характер, но, как уже было сказано при оценке изменений в статье 6 СК РФ, может способствовать новому судебному прецеденту для Конституционного суда РФ в части статьи 165 СК РФ по вопросам усыновления иностранными гражданами на предмет непротиворечивости семейного законодательства страны усыновителя и российского семейного законодательства с учетом развития медицинского обеспечения в обеих странах.

Предварительный вывод о роли общих положений института злоупотребления семейными правами: Институт злоупотребления семейными правами использует для анализа такой инструмент как оценку изменения пределов семейных прав согласно изменениям в законодательстве. Общие положения института позволяют сопоставлять изменения границ права в виде изменения условий, ограничивающих эти права, и на основе этого делать выводы о потенциально возможных пересечениях этих прав и, как следствие, о возможных злоупотреблениях. Такой подход дает возможность прогнозировать потенциально возможные судебные прецеденты как следствие юридических новелл в семейном законодательстве. Или же наоборот, снятие излишних законодательных ограничений, а следовательно и расширение правовых возможностей граждан, уменьшает возможную сферу правовых злоупотреблений для удовлетворения естественных семейных интересов граждан.

Мы рассмотрели роль общих положений института злоупотребления семейными правами для оценки новизны возможных судебных прецедентов. Теперь рассмотрим специальные положения семейного законодательства, регулирующие, а точнее направленные на пресечение уже достаточно хорошо известных злоупотреблений семейными правами.

Согласно [3], к специальным положениям института злоупотребления семейными правами в СК РФ относятся следующие статьи:

- Статья 27 «Признание брака недействительным»;
- Статья 30 «Последствия признания брака недействительным»;
- Статья 44 «Признание брачного договора недействительным»;
- Статья 46 «Гарантии прав кредиторов при заключении, изменении и расторжении брачного договора»;
- Статья 52 «Оспаривание отцовства (материнства)»;
- Статья 56 «Право ребенка на защиту»;
- Статья 66 «Осуществление родительских прав родителем, проживающим отдельно от ребенка»;

- Статья 68 «Защита родительских прав»;
- Статья 69 «Лишение родительских прав»;
- Статья 101 «Порядок заключения, исполнения, изменения, расторжения и признания недействительным соглашения об уплате алиментов».

Специальные положения института злоупотребления семейными правами направлены на выявление и пресечение действий субъекта, злоупотребляющего правом. При этом само специальное положение можно рассматривать как диспозицию и санкцию по отношению к гипотезе — тому праву, которым субъект злоупотребляет.

В объеме одной публикации целесообразно рассмотреть это утверждение в рамках одной статьи СК РФ, например, статьи 27 «Признание брака недействительным», выбранной хотя бы потому, что она идет первой в перечне специальных положений института злоупотребления семейными правами. Гипотезой для данного правового положения является статья 10 СК РФ «Заключение брака». Диспозицией — условия, которые надо соблюсти при заключении брака. Они перечислены в положениях 3-й главы СК РФ и в самой статье 27 СК РФ. Санкция — признание брака недействительным, указаны там же — в статье 27 СК РФ, но более детально изложены в статье 30 СК РФ.

В гражданском законодательстве статью 27 СК РФ можно сравнить со статьей 166 Гражданского кодекса РФ «Оспоримые и ничтожные сделки». В обоих дается перечень условий, при которых:

- брак считается недействительным;
- сделка считается оспоримой или ничтожной.

Но учитывая более широкую сферу гражданского законодательства в статье 166 более подробно изложены детали использования нормы права. При этом обе статьи открывают соответствующие главы в Семейном и Гражданском кодексах, где эти вопросы и юридические факты, которые необходимо учесть для выявления злоупотребления, изложены комплексно.

Установление факта злоупотребления семейными правами возложено на суд. Суд устанавливает факт злоупотребления правом ПОСЛЕ его свершения, дает ему законодательную квалификацию и принимает судебное решение. Именно поэтому очень интересно рассмотреть нормативную базу и порядок регистрации брака, с которым брачующиеся сталкиваются ДО регистрации брака, на той стадии, когда возможное злоупотребление правом еще не поздно предупредить. Регистрация брака в РФ возложена на органы ЗАГС и осуществляется в соответствии с «Административным регламентом предоставления государственной услуги по государственной регистрации актов гражданского состояния органами, осуществляющими государственную регистрацию актов гражданского состояния на территории Российской Федерации», утвержденным Приказом Министерства юстиции РФ от 28 декабря 2018 г. № 307.

В соответствии со статьей 27 СК РФ рассмотрим перечень юридических фактов, которые суду необходимо установить для принятия легального судебного решения о признании недействительности брака. Условно эти юридические факты можно разделить на формальные, которые можно подтвердить документами, и субъективные, подтверждаемые субъектом отношений. Перечислим их с учетом ссылочного характера статьи 27 СК РФ на другие статьи СК РФ.

Формальные:

- достижение брачного возраста. Устанавливается органами ЗАГС и судом по паспорту или разрешению на вступление в брак до достижения брачного возраста в случае, если лицо (лица), вступающее(ие) в брак, является(ются) несовершеннолетним(и);
- ни один из вступающих в брак не состоит в другом ранее зарегистрированном браке. Изначально проверяется сотрудником органа ЗАГС на основании заявления о заключении брака согласно документу, подтверждающему прекращение предыдущего брака (в случае если лицо (лица) состояло(и) в браке ранее), а также по документу, выданному компетентным органом иностранного государства, о семейном положении лица, вступающего в брак, в случае, если это лицо является иностранным гражданином или лицом без гражданства, проживающим на территории иностранного государства [12]. В суде этот юридический факт устанавливается при наличии Свидетельства о расторжении брака и/или Решения суда о расторжении брака. Следует отметить, что на практике отметка о расторжении брака в паспорте гражданина РФ (но не в ином другом документе, удостоверяющем личность) ставится сотрудником ЗАГС в момент выдачи свидетельства о расторжении брака ПО ЖЕЛАНИЮ расторгающих брак, поэтому такое доказательство вторично, хотя в Административном регламенте, утвержденном Приказом Министерства юстиции РФ от 28 декабря 2018 г. № 307, указывается, что на отметки

в паспорте о семейном положении при приеме заявления о регистрации брака следует обратить особое внимание (пункт 73.4 Административного регламента);

- брачующиеся не являются близкими родственниками. Проверяется в органах ЗАГС путем сравнения документов, удостоверяющих личность брачующихся. При наличии у близких родственников разных фамилий проверка не дает результатов. В Заявлении о заключении брака (формализованный документ [13];) такая информация не запрашивается. Судом могут быть запрошены справки-дубликаты свидетельств о рождении;
- брачующиеся не являются усыновителями и усыновленными. Проверяется в органах ЗАГС со слов брачующихся, подтверждающие документы не требуются, в Заявлении о заключении брака эта информация также не запрашивается. При наличии у брачующихся разных фамилий проверка также не дает результатов. Судом может быть запрошена информация в органах опеки по месту регистрации супругов.
- ни один из брачующихся не признан недееспособным вследствие психического расстройства. Может проверяться в органах ЗАГС на основании справки из территориального медицинского учреждения, но в федеральном законодательстве и в Приказе Минюста России от 28 декабря 2018 г. № 307 возложения таких функций на органы ЗАГС нет. В региональном законодательстве Москвы [14], Рязанской области [15], Чеченской республики [16] такие требования также отсутствуют (Проверка была сделана путем случайной выборки субъектов РФ. В Рязанской области, как выяснилось, вообще отсутствуют нормативные документы, регулирующие работу органов ЗАГС с гражданами в дополнение к Приказу Минюста России от 28 декабря 2018 г. № 307). В Заявлении о заключении брака эта информация также не указывается. Судом может быть запрошена информация в территориальном медицинском учреждении, к которому отнесены супруги по месту регистрации.

Как мы можем видеть, не все формальные условия при вступлении в брак изначально подтверждаются документами. В соответствии со статьей 7 Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [17] органы ЗАГС не вправе их требовать от заявителей, но эти документы могут быть предоставлены гражданами добровольно. В формализованном Заявлении о регистрации брака информация о возможности добровольного предоставления документов, подтверждающих отсутствие злоупотребления правом при подаче Заявления в ПОЛНОМ соответствии с семейным законодательством, — отсутствует. При разработке «Административного регламента...», утвержденного Приказом Министерства юстиции РФ от 28 декабря 2018 г. № 307, совершенно не учитывался Федеральный закон «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» от 23.06.2016 № 182-ФЗ [18], хотя многие его положения могли бы с успехом быть применены для профилактики злоупотреблений семейными и гражданскими правами.

Далее рассмотрим субъективные условия для признания брака недействительным согласно статье 27 СК РФ также с учетом ссылок на положения главы 3 СК РФ:

- супруги или один из них зарегистрировали брак без намерения создать семью;
- отсутствует взаимное добровольное согласие мужчины и женщины, вступающих в брак;
- сокрытие одним из брачующихся от другого наличие венерической болезни или ВИЧ-инфекции.

Если формальные юридические факты можно установить на основе имеющихся документов, то указанные субъективные юридические факты в суде приходится устанавливать по косвенным признакам, например, для определения фиктивного брака в судебной практике основным доказательством является наличие или отсутствие признаков или свидетельских показаний о ведении совместного хозяйства супругами [22]. В тоже время такой факт, как сокрытие одним из брачующихся от другого наличия венерической болезни или ВИЧ-инфекции, достаточно трудно доказуем, поскольку субъект и сам на момент брака мог не знать о своей болезни. Наличие умысла может быть доказано только на основании поставленного медицинского диагноза с датой, предшествующей дате бракосочетания.

Кроме того, такая информация, предупреждающая злоупотребление, более всего нужна не только и не столько государству, сколько тем субъектам, которые вступают в брак, для принятия обдуманного и обоснованного решения. Интерес государства в этом вопросе — это снижение количества разводов и воспитание детей в полных семьях, снижение нагрузки на судебную систему и на Федеральную службу судебных приставов по вопросам раздела имущества и взыскания алиментов. Из этого следует, что в настоящее время реализация положений семейного законодательства Правительством РФ, к

которому относится Министерство юстиции РФ, в части предупреждения злоупотреблений при вступлении в брак не носит комплексного предупредительного и оградительного характера. Можно было бы развить в качестве сопутствующих идеи об улучшении здоровья нации, предупреждении наследственных заболеваний, но тема данной работы — предупреждение злоупотреблений семейными правами.

Таким образом, анализ формальных и субъективных условий для регистрации брака в полном соответствии с условиями семейного законодательства показывает необходимость подготовки достаточно большого количества документов для ПОЛНОЙ оценки самой возможности вступления в брак. Подготовка большинства перечисленных документов возможна самими брачующимися как до подачи заявления в органы ЗАГС, так в большинстве случаев и в период с подачи заявления до регистрации брака, за исключениями, определенными федеральным и региональным законодательствами (беременность, наличие ребенка и т.п. обстоятельства позволяют регистрировать брак быстрее чем через месяц после подачи Заявления). Но в настоящее время такая добрачная подготовка сторон в РФ не только не практикуется, но и ограничена положениями Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ.

Теперь рассмотрим данные судебной статистики Судебного департамента при Верховном Суде РФ о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей [19], фиксирующую выявленные злоупотребления правом на вступление в брак по количеству случаев, поступивших на рассмотрение судов. В таблице представлена статистика количества дел в судах общей юрисдикции о признании брака недействительным по годам. Особенности представленных статистических данных следующие.

- За 2021 год приведены данные только за его первые шесть месяцев. Статистика за весь 2021 год по состоянию на 1 марта 2022 года в источнике еще не была представлена.
- Статистика за 2019 год показывает наибольшие количественные отклонения от среднего.

Но все эти особенности исходных данных не мешают получать относительные данные С/В, D/В и E/D, которые достаточно показательны.

Таблица 1

Год	Поступило дел (В)	Из них от госорганов (С)	Принято решений (D)	Удовлетворено (Е)	С/В	D/В	E/D
6 мес. 2021	418	368	282	232	0,880	0,675	0,823
2020	656	492	440	345	0,750	0,671	0,784
2019	764	654	596	478	0,856	0,780	0,802
2018	669	440	480	370	0,657	0,717	0,771
2017	675	409	487	373	0,606	0,721	0,766
2016	656	219	444	387	0,334	0,676	0,872

Из табл. 1 видно, что количество поступающих в суды дел (столбец В) по вопросам признания недействительности браков находится на стабильном плато по количественным показателям за последние 5–6 лет. За предыдущие годы подобная статистика не велась. Это означает, что суммарное количество таких злоупотреблений гражданами своим правом на вступление в брак стабильно, оно существенно не уменьшается и не увеличивается.

Отсутствие явной тенденции к снижению количества случаев злоупотребления правом на регистрацию брака противоречит общепринятой парадигме о постепенном снижении количества дел, связанных с известными и отрегулированными законодательством злоупотреблениями, в части статьей 27 СК РФ — с злоупотреблениями при регистрации брачных отношений. Это естественный процесс, связанный с постепенным повышением юридической грамотности населения, передачей опыта внутри юридического сообщества о том, какие юридические приемы, ухищрения и злоупотребления семейными правами уже не являются действенными для защиты недобросовестной стороны в суде. В пользу этой гипотезы также должен свидетельствовать тот факт, что с 2016 по 2021 год в законодательстве РФ не было качественных новелл, существенно уточняющих условия вступления в брак. Изменения 2018 года статьи 11 СК РФ в редакции Федерального закона от 03.08.2018 № 319-ФЗ [20] можно не считать, поскольку они касались только сроков подачи заявления о заключении брака и не касались ограничительных условий для заключения самого брака.

Но развития такой естественной тенденции согласно представленным данным статистики по количеству поступивших дел (В) мы не наблюдаем.

Понимание таких отклонений от общепринятой парадигмы дает рассмотрение внутренней доле-вой структуры от общего количества дел, поступивших в суды.

Подтверждение ожидаемых тенденций социальных процессов в юридически развитом обществе можно увидеть на основании плавного роста обращения в суд госорганов — столбец «С» и, соответственно, уменьшения доли обращения граждан — частных лиц (В-С). Такую тенденцию уменьшения можно трактовать как повышение юридической грамотности гражданского общества, накопление практического юридического опыта, и как следствие, снижение доли таких злоупотреблений. В то же время повышения интереса в получении Российского гражданства в странах ближнего зарубежья приводит к обратной тенденции — тенденции роста злоупотреблений регистрации брака без цели создать семью, а с целью сокращения сроков получения Российского гражданства [21]. Эти две тенденции за представленные годы в среднем примерно уравнивают друг друга.

Статистика свидетельствует, что за эти последние 5–6 лет количество обращений госорганов в суд для признания брака недействительным выросло с 30% почти до 88% (С/В). Стабильно до решения суда доходит около 2/3 поступивших на рассмотрение дел (D/B), явной тенденции на увеличение или уменьшение тоже нет — плато с незначительными колебаниями от среднего по годам. Также стабильными и достаточно высокими являются показатели качества досудебной подготовки — выявления юридических фактов и представление их суду, — примерно в 80% принятых решений исковые требования удовлетворяются (E/D).

Из представленной статистики следует, что госорганы достаточно эффективно реагируют на ПОСЛЕДСТВИЯ злоупотребления правом регистрации брака, достаточно большая доля которых осуществляется в интересах сокращения сроков получения Российского гражданства [22].

Показательной также является статистика в среднем о 20% дел, в которых исковые требования о признании брака недействительным не были удовлетворены. Это означает, что примерно в 20% дел сторона истца не смогла представить суду юридические факты, подтверждающие ее исковые требования. И этот показатель является статистически стабильным на протяжении рассматриваемых 5-6 лет, что свидетельствует о непреходящей актуальности проблемы предоставления доказательств, установления юридических фактов, даже для известных злоупотреблений семейным правом.

Выводы

1. Общие положения института злоупотребления семейными правами позволяют оценивать новеллы семейного законодательства с позиции изменения пределов семейных прав и, как следствие, прогнозировать новые судебные прецеденты или изменения (уменьшение или увеличение) количества известных злоупотреблений.
 - 1.2. После принятия изменений от 2020 года в Конституции РФ и последующего приведения в соответствие с ними федерального и регионального законодательства, возможен судебный прецедент на проверку Конституционным Судом РФ международного договора на соответствие его Российскому семейному законодательству и Конституции РФ в части вопросов усыновления (удочерения).
2. Анализ качественных и количественных показателей, касающихся специальных положений института злоупотребления семейными правами, позволяет в комплексе с другими нормами законодательства оценить текущее правовое состояние и тенденции, касающиеся известных злоупотреблений семейными правами.
 - 2.1. Качественных изменений законодательства по вопросам регистрации брака за последние 5–6 лет не было. Количественные показатели злоупотреблений правом регистрации брака за это время существенно не изменялись. Количество случаев выявления фиктивных браков государственными органами существенно увеличивается при одновременном снижении обращений частных лиц с исковыми требованиями о признании брака недействительным. Показатель некорректного установления юридических фактов для признания брака недействительным также остается за все это время достаточно стабильным и составляет около 20% дел, по которым исковые требования не были удовлетворены.
 - 2.2. Профилактика злоупотреблений правом на регистрацию брака на уровне нормативных актов Правительства РФ отсутствует, возможности существующего семейного законода-

тельства для снижения злоупотреблений используются не полностью. При неизменности федерального законодательства в вопросах регистрации брака дальнейшее уменьшение количества злоупотреблений правом на регистрацию брака возможно путем изменения Административного регламента Минюста для органов ЗАГС в части повышения информирования брачующихся о возможных злоупотреблениях правом другой стороны и возможности добровольного предоставления документов Сторонами для подтверждения своей добросовестности при заключении брака.

- 2.3. Действующий Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» воспринимается обществом и госорганами как направленный на предупреждение преступлений и административных правонарушений. Целесообразно внести в него изменения, расширяющие сферу его применения в интересах профилактики злоупотреблений в гражданском и семейном законодательстве, что позволит создать правовые основы для повышения правовой грамотности общества и снизит нагрузку на судебную систему.

Список литературы

1. «Семейный кодекс Российской Федерации» от 29 декабря 1995 года № 223-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022).
3. Заикина И.В., Алаев А.А. Выделение юридического института злоупотребления правом в Семейном кодексе РФ и его взаимосвязь с другими отраслями права // Материалы VI научно-практической конференции на тему «Современное право России: проблемы и перспективы» / Институт мировых цивилизаций (НАНОВО «ИМЦ»). — М., 2021.
4. Изменения в Семейном Кодексе РФ — URL: <https://www.zakonrf.info/> (Дата обращения: 01.03.2022).
5. Федеральный закон от 04.02.2021 № 5-ФЗ // Российская газета. — 08.02.2021. — Федеральный выпуск № 25 (8376).
6. Решения Конституционного суда Российской Федерации — URL: <http://www.ksrf.ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
7. Федеральный закон от 02.07.2021 № 310-ФЗ // Российская газета. — 07.07.2021. — Федеральный выпуск № 147 (8498).
8. Брачность и разводимость. Росстат. — URL: <http://bi.gks.ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
9. Судебные и нормативные акты РФ с применением ст. 54 СК РФ. Суды общей юрисдикции. — URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
10. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 20.04.2006 № 8 (ред. от 17.12.2013) «О применении судами законодательства при рассмотрении дел об усыновлении (удочерении) детей». — URL: <https://vsrf.ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
11. «Конвенция о правах ребенка» (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989) (вступила в силу для СССР 15.09.1990). — URL: <https://www.un.org/ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
12. Административный регламент предоставления государственной услуги по государственной регистрации актов гражданского состояния органами, осуществляющими государственную регистрацию актов гражданского состояния на территории Российской Федерации, утвержденный Приказом Министерства юстиции РФ от 28 декабря 2018 г. № 307. Зарегистрирован 10.01.2019 г. № 53284. — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
13. Приказ Минюста России от 02.08.2019 № 157 «О внесении изменений в формы заявлений о государственной регистрации актов гражданского состояния, утвержденные приказом Минюста России от 01.10.2018 № 201». Зарегистрирован 15.08.2019 № 55626. — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/> (Дата обращения 01.03.2022).
14. Постановление Правительства Москвы от 17 апреля 2012 года № 149-ПП «Об организации деятельности по предоставлению государственных услуг Управлением записи актов гражданского состояния города Москвы (с изменениями на 13 декабря 2016 года)». — URL: <https://www.mos.ru/zags/> (Дата обращения 01.03.2022).
15. Нормативно-правовые акты Управления ЗАГС Рязанской области. «Административный регламент предоставления государственной услуги по государственной регистрации актов гражданского состояния органами, осуществляющими государственную регистрацию актов гражданского состояния на территории Российской Федерации». — URL: <https://zags.ryazangov.ru/documents/> (Дата обращения 01.03.2022).
16. Административный регламент исполнения государственной функции рассмотрения обращений граждан органами ЗАГС Чеченской Республики. — URL: <http://zagschr.ru/dokumenty/> (Дата обращения 01.03.2022).
17. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» // Российская газета. — 30.07.2010. — Федеральный выпуск № 168 (5247).
18. Федеральный закон от 23.06.2016 № 182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации». Российская газета — Федеральный выпуск № 139 (7007) от 28.06.2016.
19. Данные судебной статистики Судебного департамента при Верховном Суде РФ о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей. — URL: <http://www.cdep.ru/> (Дата обращения 01.03.2022).

20. Федеральный закон от 03.08.2018 № 319-ФЗ // Российская газета. — 07.08.2018. — Федеральный выпуск № 171 (7634).
21. Сандугей А.Н. Фиктивный брак как способ незаконной миграции // Международный журнал конституционного и государственного права. — 2018. — № 3. — С. 39–45.
22. Сунчалиева О.Т. Выявление фиктивных браков, заключаемых с иностранными гражданами, как одно из направлений совершенствования Российской миграционной политики // Евразийский юридический журнал. — 2020. — № 10 (149). — С. 107–109.

УДК

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ В РФ: АНАЛИЗ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Алексеева А.А.,

магистрант,

кафедра национального публичного и международного права,

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва

CONTRACT FOR THE SALE OF REAL ESTATE IN THE RUSSIAN FEDERATION: JUDICIAL PRACTICE ANALYSIS

Alekseeva A.A.,

master's student.

Department of National Public and International Law.

Russian State Social University, Moscow

E-mail: Nastya200913@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие договор купли — продажи и подробно на примере судебной практики проведен анализ судебной практики в данной отрасли.

Ключевые слова: имущество, договор-купли-продажи, судебная практика, имущество, продавец, денежная сумма, оборот, товар.

Abstract. This article discusses the concept of a contract of sale and in detail, using the example of judicial practice, an analysis of judicial practice in this industry is carried out.

Key words: property, contract of sale, jurisprudence, property, seller, amount of money, turnover, goods.

Договор купли-продажи является одним из видов договоров, образующих обязательства по передаче имущества. Данный договор очень активно используется в имущественном обороте. Поэтому положения, которые определяют отношения по поводу купли-продажи, открывают IV раздел ГК РФ. Общие положения о купле-продаже, закрепленные параграфом 1 главы 30 Гражданского кодекса Российской Федерации подлежат применению и к договору продажи недвижимости, если иное не предусмотрено параграфом 7 главы 30, устанавливающей специальные правила для регулирования данного вида договора. Поэтому понятие и признаки договора купли-продажи недвижимого имущества можно рассмотреть через общие положения [4]. Согласно статье 454 ГК РФ п. 1 «По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену)». На этом общем определении основывается договор продажи недвижимости: «По договору купли-продажи недвижимого имущества (договору продажи недвижимости) продавец обязуется передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество» [9].

Этот договор является одним из традиционных институтов гражданского права, который берет свое начало еще из классического римского права. Уже тогда данный контракт понимался, как консенсуальный договор, по которому одна сторона - продавец обязуется предоставить другой стороне - покупателю вещь, товар, а другая сторона покупатель обязуется уплатить продавцу за указанную вещь определенную денежную цену. Римскому праву были также известны договоры о продаже будущей вещи или ожидаемой, по которым продажа считалась совершенной под отлагательным условием.

Рассмотрим яркий громкий пример судебной практики более подробно.

1. Решение № 2-469/2021 2-469/2021~М-455/2021 М-455/2021 от 26 июля 2021 г.
по делу № 2-469/2021. Ясногорский районный суд (Тульская область)

Ясногорский районный суд Тульской области в составе: председательствующего судьи Попова А.Н., при ведении протокола секретарем судебного заседания Коноваловой И.Н., с участием представителя истца адвоката Никитиной Т.Ю., рассмотрев в открытом судебном заседании гражданское дело № по иску ФИО2 к администрации муниципального образования о признании сделки действительной и признании права собственности на недвижимое имущество, установил:

ФИО2 обратилась в суд с иском к администрации муниципального образования <адрес> о признании сделки действительной и признании права собственности на недвижимое имущество.

В обоснование заявленных исковых требований истец указала, что на основании заключенного с Иваньковским потребительским обществом договора купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ она приобрела право собственности на нежилое здание (пекарню), расположенную по адресу: <адрес> по всем существенным условиям договора между сторонами было достигнуто. Свои обязательства по заключенному договору стороны исполнили полностью. Вместе с тем, государственная кадастровый учет и государственная регистрация ее права собственности на нежилое здание (пекарню), общей площадью №.кв. м, расположенное по адресу: <адрес>, не могут быть произведены, так как в договоре купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ не была указана площадь передаваемого в ее собственность вышеуказанного недвижимого имущества. Кроме того, государственная регистрация перехода права собственности на вышеуказанное недвижимое имущество по договору купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ не может быть произведена, так как с ДД.ММ.ГГГГ Иваньковское потребительское общество, как недействующее юридическое лицо, было исключено из Единого государственного реестра юридических лиц.

Истец просила признать действительным заключенный с Иваньковским потребительским обществом договор купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ и установить, что предметом вышеуказанного договора купли-продажи являлось нежилое здание (пекарня), общей площадью № кв.м., расположенное по адресу: <адрес>.

Также истец просила признать за нею право собственности на нежилое здание (пекарню), общей площадью № кв.м., площадью здания, определенной в пределах внутренних поверхностей наружных стен согласно требованиям к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места, утвержденным приказом Росреестра от ДД.ММ.ГГГГ № П/0393 «Об утверждении требований к точности и методам определения координат характерных точек границ земельного участка, требований к точности и методам определения координат характерных точек контура здания, сооружения или объекта незавершенного строительства на земельном участке, а также требований к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места», — 303,1 кв. м, расположенное по адресу: <адрес>.

В судебном заседании представитель истца адвокат ФИО4 просила удовлетворить заявленные ФИО2 иски о признании сделки действительной и признании права собственности на недвижимое имущество [5; 8].

Истец ФИО2 в судебное заседание не явилась, о времени и месте судебного заседания извещена надлежащим образом, направила заявление с просьбой о рассмотрении дела в ее отсутствие, иск поддержала.

Ответчик, администрация муниципального образования <адрес>, о времени и месте судебного заседания извещен надлежащим образом, представитель ответчика в судебное заседание не явился, возражений относительно иска не поступило.

В соответствии со ст. 167 ГПК РФ суд счел возможным рассмотреть дело в отсутствие не явившихся лиц.

Выслушав объяснения представителя истца адвоката ФИО4, изучив письменные доказательства, суд приходит к следующему.

Как установлено в судебном заседании, на основании заключенного с Иваньковским потребительским обществом договора купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ ФИО2 приобрела право собственности на нежилое здание (пекарню), расположенную по адресу: <адрес>.

В соответствии со ст. 550 ГК РФ и п. 2 ст. 434 ГК РФ договор продажи недвижимости был заключен в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

В силу п. 1 ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязана передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязан принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Из п. 1 ст. 549 ГК РФ также следует, что по договору купли-продажи недвижимого имущества (договору продажи недвижимости) продавец обязан передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество.

Согласно ст. 554 ГК РФ в договоре продажи недвижимости должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить недвижимое имущество, подлежащее передаче покупателю по договору

В соответствии с п. 1 ст. 432 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

В судебном заседании нашел свое подтверждение тот факт, что соглашение по всем существенным условиям договора между сторонами было достигнуто и свои обязательства по заключенному договору стороны исполнили полностью.

Как следует из технического паспорта на здание (пекарню), составленного по состоянию на ДД.ММ.ГГГГ Ясногорским отделением ГУ <адрес> «Областное бюро технической инвентаризации», общая площадь пекарни, расположенной по адресу: <адрес>, составляет № кв.м.

Площадь здания, определенная в пределах внутренних поверхностей наружных стен согласно требованиям к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места, утвержденным приказом Росреестра от ДД.ММ.ГГГГ №П/0393 «Об утверждении требований к точности и методам определения координат характерных точек границ земельного участка, требований к точности и методам определения координат характерных точек контура здания, сооружения или объекта незавершенного строительства на земельном участке, а также требований к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места», составляет № кв.м.

В экспликации к поэтажному плану строения в вышеуказанном техническом паспорте приводится следующее описание площадей всех частей одноэтажного здания пекарни, № года постройки, расположенного по адресу: <адрес>: №

В соответствии с п. 2 ст. 218 ГК РФ право собственности на имущество, которое имеет собственника, может быть приобретено другим лицом на основании договора купли-продажи, мены, дарения или иной сделки об отчуждении этого имущества [10; 11].

Согласно п. 1 ст. 131 ГК РФ право собственности и другие вещные права на недвижимые вещи, ограничения этих прав, их возникновение, переход и прекращение подлежат государственной регистрации в едином государственном реестре органами, осуществляющими государственную регистрацию прав на недвижимость и сделок с ней [7]. Регистрации подлежат: право собственности, право хозяйственного ведения, право оперативного управления, право пожизненного наследуемого владения, право постоянного пользования, ипотека, сервитуты, а также иные права в случаях, предусмотренных ГК РФ и иными законами [6].

На основании ч. 1 ст. 14 Федерального закона от ДД.ММ.ГГГГ № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» государственный кадастровый учет и (или) государственная регистрация прав осуществляются на основании заявления, за исключением установленных указанным Федеральным законом случаев, и документов, поступивших в орган регистрации прав в установленном этим Федеральным законом порядке. Согласно ч. 2 ст. 14 вышеуказанного Федерального закона основаниями для осуществления государственного кадастрового учета и (или) государственной регистрации прав являются, в частности: договоры и другие сделки в отношении недвижимого имущества, совершенные в соответствии с законодательством, действовавшим в месте расположения недвижимого имущества на момент совершения сделки, а также иные документы, предусмотренные федеральным законом.

В силу п. 1 ст. 551 ГК РФ переход права собственности на недвижимость по договору продажи недвижимости к покупателю подлежит государственной регистрации.

Учитывая, что совершенная сделка купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ соответствует требованиям закона, отвечает интересам обеих сторон и не нарушает права и интересы иных лиц, между выразившими свое волеизъявление на совершение сделки сторонами в требуемой законом форме было достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора, суд приходит к выводу, что заключенный между Ивановским потребительским обществом и ФИО2 договор купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ может быть признан действительным.

Согласно ст. 12 ГК РФ защита гражданских прав может осуществляться путем признания права.

Как следует из ст. 213 ГК РФ, в собственности граждан и юридических лиц может находиться любое имущество, за исключением отдельных видов имущества, которое в соответствии с законом не может принадлежать гражданам или юридическим лицам.

В силу ч. 1 ст. 58 Федерального закона от ДД.ММ.ГГГГ № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» права на недвижимое имущество, установленные решением суда, подлежат государственной регистрации в соответствии с данным Федеральным законом.

На основании изложенного суд считает заявленные ФИО2 иски о признании сделки действительной и признании права собственности на недвижимое имущество подлежащими удовлетворению.

Руководствуясь ст.ст. 194–199 ГПК РФ, суд решил:

исковые требования ФИО2 к администрации муниципального образования <адрес> о признании сделки действительной и признании права собственности на недвижимое имущество удовлетворить.

Признать действительным заключенный между Ивановским потребительским обществом и ФИО2 договор купли-продажи от ДД.ММ.ГГГГ, и установить, что предметом вышеуказанного договора купли-продажи являлось нежилое здание (пекарня), общей площадью № кв.м., расположенное по адресу: <адрес>.

Признать за ФИО2 право собственности на нежилое здание (пекарню), общей площадью № кв.м., площадью здания, определенной в пределах внутренних поверхностей наружных стен согласно требованиям к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места, утвержденным приказом Росреестра от ДД.ММ.ГГГГ №№ «Об утверждении требований к точности и методам определения координат характерных точек границ земельного участка, требований к точности и методам определения координат характерных точек контура здания, сооружения или объекта незавершенного строительства на земельном участке, а также требований к определению площади здания, сооружения, помещения, машино-места», — 303,1 кв. м, расположенное по адресу: <адрес>.

Апелляционная жалоба на решение суда может быть подана в Тульский областной суд в течение месяца со дня принятия решения суда в окончательной форме через Ясногорский районный суд Тульской области.

Список литературы

1. Электронный ресурс/ КонсультантПлюс. Вопросы судебной практики: — Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/podborki/sudebnaya_praktika_po_dogovoru_kupli-prodazhi_nedvizhimosti/ (Дата посещения: 29.03.2022).
2. Верякина Л.П., Еремеева Н.Р. Купля-продажа недвижимости: налогообложение и учет// Российский налоговый курьер. — 2018. — № 10. — 489 с.
3. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга первая: Общие положения. — 2-е изд., испр. — М., 2017. — 536 с.
4. Заикина И.В., Заводская Ю.Е. Некоторые проблемы договора аренды нежилых помещений// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 3 (24). — С. 122–124.
5. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
6. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
7. Заикина И.В., Рогачева А.И. Совместное завещание супругов как новая модель регулирования наследственными отношениями// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 563–567.
8. Заикина И.В., Козлитин Г.А., Румянцева М.О. Обязательное процессуальное соучастие в гражданском процессе: проблемы законодательной регламентации// Современный юрист. — 2017. — № 1 (18). — С. 54–59.

9. Заикина И.В., Захарова В.В. Место недвижимости в классификации вещей в гражданском праве // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 556–558.
10. Ерохина Ю.В. Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
11. Ерохина Ю.В. Правоведение Учебно-методическое пособие. — М.: МГИУ, 2007. — 129 с.

УДК 34

МОДЕЛЬ ОКАЗАНИЯ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ

Алиев Р.Т.,

магистрант,

кафедра арбитражного процесса,

Саратовская государственная юридическая академия

THE MODEL OF PROVISION OF QUALIFIED LEGAL ASSISTANCE ON THE EXAMPLE OF FINLAND

Aliev R.T.,

master student,

Arbitration Process Department,

Saratov State Law Academy

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос оказания юридической помощи в Финляндии. Проводится анализ норм Финского законодательства. Исследуется устройство Финской адвокатуры и ее особенности.

Ключевые слова: юридическая помощь, финская адвокатура, адвокатская деятельность.

Abstract. This article discusses the issue of legal aid in Finland. The analysis of the norms of Finnish legislation is carried out. The structure of the Finnish Bar and its features are investigated.

Key words: legal assistance, Finnish advocacy, advocacy.

Квалифицированная юридическая помощь в Финляндии устроена таким образом, что на правовом рынке могут работать лица как со статусом адвоката, так и без него.

Говоря о финской адвокатуре как о нормативно урегулированном институте, стоит заметить, что появилась она не так давно, как другие — в 1959 году. Так, в Финляндии был принят Закон «Об адвокатах», который датирован 1958 годом [2]. Именно он являлся основой для появления Финской Ассоциации адвокатов. До правовой регламентации на рынке существовали частные организации, что не позволяло говорить о едином сообществе и каких-либо стандартах.

Чтобы понять устройство финской адвокатуры рассмотрим детально Закон «Об адвокатах». Секция 3 указанного Закона устанавливает квалификационные требования для кандидатов в адвокаты. Прежде всего это возрастной ценз — 25 лет, а также если претендент: — известен своей честностью и имеет характеристики и способ жизни, подходящие для профессии адвоката; — соответствует академическим требованиям, установленным в Финляндии для должности судьи, и приобрел навыки, необходимые для практики адвоката, и у него есть практический опыт, предусмотренный уставом адвокатской Ассоциации; — не является банкротом и полностью дееспособен [2].

В соответствии с международными обязательствами, вступившими в силу в Финляндии, лицо, которое имеет профессиональную квалификацию адвокат в одном из государств Европейской экономической зоны может быть принят в качестве адвоката в Финляндии. В таких случаях заявитель должен доказать на экзамене, организованном Ассоциацией, что он имеет достаточные знания финского законодательства и юридической практики. Также если лицо имеет профессиональную квали-

фикацию адвоката в государстве-члене Европейского Союза может быть принято в качестве адвоката в Финляндии. Признание в качестве адвоката зависит от того, был ли заявитель зарегистрирован не менее трех лет в реестре ЕС, который ведет Совет Ассоциации адвокатов.

Лицо, занимающее государственную или муниципальную должность или находящееся на другой службе на основании трудовых отношений в государственном секторе, не могут быть адвокатскими, если только Совет Ассоциации адвокатов согласен с этим по особым причинам. Кроме того, человек, находящийся в служение другому лицу или кто занят другой оплачиваемой работой которые могут считаться ущемляющими его независимость как адвоката, не должны быть защитником.

Согласно секции 4, управляющий состав Ассоциации имеет право как принимать адвоката в Ассоциацию, так и отказать в принятии. В случае отклонения заявки должны быть указаны причины такого решения [2].

Закон содержит положение об этических аспектах. Так, согласно секции 5, адвокат должен честно и добросовестно выполнять возложенные на него задачи и должен всегда соблюдать правила надлежащего профессионального поведения адвокатов.

Что касается деятельности, то адвокат не может осуществлять практику в компании, исключением является работа с другим адвокатом. При этом Совет Ассоциации адвокатов должен дать разрешение, что делается на определенных основаниях.

Практика адвокатской деятельности в форме общества с ограниченной ответственностью разрешена только на основании разрешения от Совета Ассоциации адвокатов и на определенных условиях, содержащихся в нем. Устав общества с ограниченной ответственностью может быть изменен только в том случае, если получено разрешение. Адвокат общества несет ответственность за все обязательства совместно и отдельно с компанией.

Адвокату не разрешается заниматься юридической практикой за границей, за пределами государств Европейской экономической зоны без разрешения Совета Ассоциации адвокатов.

Адвокат должен хранить любые средства и другие активы своих клиентов отдельно от своих собственных ресурсы.

Обязанность адвоката помогать или представлять кого-либо в суде по назначению регулируется отдельными положениями [2].

В Законе закреплено положение о контролирующих функциях Ассоциации. В Секции 6 говорится, что управляющий состав Ассоциации адвокатов осуществляет надзор за тем, чтобы адвокаты выполняли свои обязанности, явившись в суд или в другой орган в качестве защитников, а также в других видах профессиональной деятельности.

Адвокат обязан предоставлять Ассоциации информацию, необходимую для контроля. Кроме того, адвокат должен разрешать лицу, назначенному Советом Ассоциации, проводить аудит, где Совет считает это необходимым для осуществления надзора, и в этом контексте представить документы, необходимые для проведения аудита. Член Совета Ассоциации и аудитор не вправе без разрешения разглашать какую-либо секретную информацию, полученную в контексте надзора.

При решении вопросов, связанных с членством в Ассоциации адвокатов, члены Совета Ассоциации несут ответственность государственных должностных лиц за свои действия. Министр юстиции Финляндии вправе инициировать надзор за деятельностью адвокатов,

Министр юстиции имеет право потребовать, чтобы Ассоциации адвокатов приняла меры в отношении адвоката, если он считает, что последний не имеет право выступать в качестве адвоката. Совет Ассоциации адвокатов и адвокаты обязаны предоставлять министру юстиции информацию и отчеты, необходимые для выполнения обязанностей, возложенных Законом [2].

Таким образом, анализ статей показывает определенные отличия. Сложилось мнение, что российский закон, посвященный адвокатуре и адвокатской деятельности, более детализирован. Возможно, законодательство Финляндии содержит дополнительные правовые документы, регулирующие деятельность адвокатуры.

И.Н. Жданов также анализировал Закон «Об адвокатах» и выделил положительные и отрицательные стороны финской модели адвокатуры. К первой группе он относит:

- «руководители и эксперты финской Ассоциации адвокатов вправе проводить детализированные экспертизы деятельности адвокатов и применять эффективные инструменты коррекции нарушений;
- дисциплинарная комиссия ежегодно решает значительное количество дел и сравнительно часто применяет различные санкции;

- Финская Ассоциация юристов пытается повышать профессиональные навыки адвокатов, предлагая образовательные программы, юридические журналы и учебную литературу, проводит консультации до возникновения проблем;
- данная модель является дешевой для государства» [5].

Ко второй:

- «отсутствие необходимого уровня доверия и юридических знаний среди населения;
- недостаточную гибкость этических норм, а также надзорной деятельности Ассоциации;
- незначительное использование инструментов по надзору и совершенствованию деятельности адвокатуры со стороны органов публичной власти;
- достаточно высокую стоимость услуг адвоката, что ухудшает юридическую защиту малообеспеченной части населения» [5].

Представляется, что приведенные И.Н. Ждановым положительные и отрицательные стороны имеют место быть и финской адвокатуры есть куда развиваться.

Относительно деятельности частнопрактикующих юристов. В данном исследовании не представляется возможным отразить в полной мере, так как русским ученым сообществом Финляндия не так детально исследовалась, как другие государства. Имеются лишь упоминание о том, что модель Финляндии предусматривает существование на рынке правовой помощи как адвокатов, так и юристов. Также каких-либо отдельных законов, посвященных юристам, найти не удалось.

Подводя итог по финской адвокатуры, стоит отметить, что она предусматривает профессиональное сообщество, роль которого определенно велика, поскольку его активное участие прослеживается как на стадии вступления в адвокатское сообщество, так и при осуществлении непосредственной деятельности. Говоря об образовательных требованиях, следует обратить внимание, что каких-то объемных требований выявить не удалось. Есть лишь положение, что кандидат должен соответствовать академическим требованиям, установленным для должности судьи. Также уделяется внимание на наличие опыта практической деятельности. В предыдущем параграфе, на примере Германии и Франции, удалось выявить положительный аспект относительно наличия специализации для адвокатов. Законодательство Финляндии такого не предусматривает.

В целом, на основе вышеизложенного, определенные стандарты прослеживаются, но только для адвокатов.

Список литературы

1. Конституция Финляндии: № 731/1999, с поправками до № 1112/2011 включительно. Издана в г. Хельсинки 11 июня 1999 года// URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1999/ru19990731.pdf> (дата обращения: 27.03.2022).
2. Advocates act (12 December 1958/496)// URL: <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1958/en19580496?search%5Btype%5D=pika&search%5Bkieli%5D%5B0%5D=en&search%5Bpika%5D=Advocates%20act> (дата обращения: 27.03.2022). — Ст. 13.
3. Legal aid act (257/2002; amendments up to 720/2011 included)// URL: <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/2002/en20020257.pdf> (дата обращения: 27.03.2022).
4. Закон о юридической помощи (5.4.2002/257)// URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/2002/ru20020257.pdf> (дата обращения: 27.03.2022)
5. Жданов И.Н. Корегулятивная модель деятельности адвокатуры Финляндии// Евразийская адвокатура. — 2013. — № 1 (2). — С. 21–25.

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ РЕАЛИЗАЦИИ НАСЛЕДСТВЕННОГО ДОГОВОРА В ПРАКТИКЕ НОТАРИАТА

Аношина О.И.,

студент 2 курса магистратуры,
Международный юридический институт

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

ON THE ISSUE OF THE PROBLEMS OF THE IMPLEMENTATION OF THE INHERITANCE CONTRACT IN THE PRACTICE OF THE NOTARY

Anoshina O.I.,

2nd year master's degree student,

International Law Institute

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена реформированию части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации, а именно ст. 1140.1 ГК РФ, изменению норм наследственного права посредством введения принципиально нового способа распоряжения собственным имуществом на случай смерти, а именно, возможности заключения наследственного договора. В статье раскрывается ряд вопросов по практической реализации в нотариате такого нового института, как наследственный договор. Автор обосновывает, что предложенные законодателем новые юридические конструкции в рамках наследственных правоотношений требуют серьезной доработки, и осуществляет попытку создания механизма реализации в нотариальной практике.

Ключевые слова: реформирование наследственного права, наследственный договор, наследник на обязательную долю, нотариус.

Abstract. The article is devoted to the reform of Part three of the Civil Code of the Russian Federation, namely Article 1140.1 of the Civil Code of the Russian Federation, changing the norms of inheritance law by introducing a fundamentally new way of disposing of one's own property in the event of death, namely, the possibility of concluding an inheritance contract. The article reveals a number of questions on the practical implementation in the notary office of such a new institution as a hereditary contract. The author substantiates that the new legal constructions proposed by the legislator within the framework of hereditary legal relations require serious improvements, and attempts to create a mechanism for implementation in notary practice.

Key words: reforming inheritance law, inheritance contract, heir to a mandatory share, notary.

Согласно п.1 ст. 1118 ГК РФ распорядиться имуществом на случай смерти теперь можно не только путем составления завещания, но и посредством заключения наследственного договора, к которому должны применяться правила ГК РФ о завещании, если иное не вытекает из существа наследственного договора.

При этом ст. 1118 дополняется п. 6, где устанавливается, что предусмотренные наследственным договором права и обязанности возникают после открытия наследства, за исключением обязанностей, которые в силу наследственного договора могут возникнуть до открытия наследственного дела и будут возложены на ту сторону договора, которая может призываться к наследованию.

После заключения наследственного договора к наследодателю как к стороне наследственного договора, должны применяться правила ГК РФ о завещателе, если иное не вытекает из существа договора. Итак, вводимая в Главу 62 новая ст. 1140.1 определяет наследственный договор как договор, условия которого определяет круг наследников и порядок перехода прав на имущество наследодателя после его смерти к пережившим наследодателя сторонам договора или к пережившим третьим лицам, которые могут призываться к наследованию. Круг этих лиц оговорен в ст. 1116 ГК РФ.

Таким образом, из определения наследственного договора следует, что его необходимыми условиями будут: первое — условия о круге наследников, второе — порядок перехода прав к сторонам договора или третьим лицам, которые могут призываться к наследованию. Кроме этих обязательных условий, наследственный договор может содержать условия факультативные: о душеприказчике, исполнителе завещания, и о возложении на участвующих в этом договоре лиц, которые могут призываться к наследованию, обязанности совершить какие-то не противоречащие закону действия имущественного и неимущественного характера, в том числе, исполнить завещательные отказы и завещательные возложения.

Часть 2 п. 1 ст. 1140.1 ГК РФ теперь напрямую допускает возможность заключения наследственного договора в виде условной сделки, устанавливая, что предусмотренные договором последствия могут быть поставлены в зависимость от наступления или не наступления определенных обстоятельств. То есть, это более гибкая конструкция по сравнению с имеющимися, поскольку закон прямо не допускает, но и не запрещает совершение завещания под условием. Этот вопрос постоянно дискутируется. «Могу ли я составить завещание на моего внука, предусмотрев условие о том, что ему перейдет квартира в том случае, если он женится на внучке моей подруги. Могу или не могу?» Этот вопрос является дискутируемым по причине того, что законодатель прямо не допускает такой возможности непосредственно для завещания.

Наследственный договор — более гибкая конструкция, которая идет дальше, и, видимо, законодатель учел пожелания граждан по вопросу включения все больших условий и желаний контролировать распоряжение имуществом и после смерти и прямо сказал: условия можете обговаривать в наследственном договоре. Одной из сторон наследственного договора всегда является наследодатель, правильнее сказать, потенциальный наследодатель, другой стороной или сторонами могут быть одно или несколько лиц, которые могут призываться к наследованию в соответствии со ст. 1116 ГК РФ.

Наследодатель вправе заключить один или несколько наследственных договоров с одним или несколькими лицами, которые могут призываться к наследованию. И если одно имущество наследодателя явилось предметом нескольких наследственных договоров, заключенных с разными лицами, в случае принятия ими наследства, подлежит применению тот наследственный договор, который был заключен ранее. Наследственный договор по своей структуре является консенсуальным, поскольку закон не устанавливает необходимости передачи имущества для его заключения. По общему правилу он не порождает обязанности у его сторон и является безвозмездным. Но в случае включения в этот наследственный договор условия о возложении на участвующих в нем лиц, которые могут призываться к наследованию, обязанности совершать какие-либо действия имущественного и неимущественного характера, договор оказывается односторонне обязывающим в отношении этих лиц, то есть, обретает признаки возмездного договора.

Остановимся на этом моменте подробнее. Сторона договора принимает на себя обязанность совершить какие-то действия имущественного характера, например, в пользу наследодателя при его жизни. Можно провести аналогию пожизненного содержания с иждивением: я передаю квартиру в собственность, в обмен меня обязуются содержать. Но только в наследственном договоре — я не передаю квартиру в собственность, а меня уже содержат. Например, наследодатель как сторона договора, указывает в условиях договора, что трое племянников — другая сторона наследственного договора — обязуются выплачивать ему некую денежную сумму ежемесячно, а по договору племянникам перейдет по 1/3 доли в квартире. Племянники выплачивают оговоренную денежную сумму, а наследодатель на момент поступления платежей никому ничего еще не передает.

До своей смерти лицом, которое имеет право исполнения обязанностей, установленных в наследственном договоре, является сам наследодатель. После его смерти право требовать исполнения этих обязанностей могут наследники, душеприказчик, пережившие наследодателя стороны наследственного договора или пережившие третьи лица, а также нотариус, который ведет наследственное дело и исполняет свои обязанности по охране наследственного имущества и управлению таким имуществом.

Наследственный договор прекращается в случае отказа стороны наследственного договора от наследства после смерти наследодателя. Но при этом закон обговорил, что он сохраняет силу в отношении прав и обязанностей других сторон, тех, которые не отказались от наследства, в случае, если можно предположить, что он был заключен без включения прав и обязанностей отказавшейся стороны. Очень важный момент: права и обязанности наследственного договора не отчуждаемы и не передаваемы иным способом. Нельзя их продавать, нельзя их передавать по наследству.

Итак, стороны наследственного договора. Первый вариант: это потенциальный наследодатель и наследники. Второй: это могут быть супруги, а также лица, которые могут призываться к наследованию за каждым из супругов. В таком наследственном договоре, как и в совместном завещании супругов, может определяться порядок перехода прав на общее имущество супругов или на имущество каждого супруга в случае смерти, в том числе, наступившей одновременно к пережившему супругу или иным лицам, если это не нарушает прав третьих лиц. Такой договор утрачивает силу в связи с расторжением брака до смерти одного из супругов, а также в связи с признанием брака недействительным. Кроме того, наследственный договор, заключенный супругами и лицами, которые могут призываться к наследованию за ними, автоматически отменяет действие совершенного до заключения этого наследственного договора совместного завещания супругов. Но если нотариус оформляет наследственный договор супругов, то он обязан отправить другому нотариусу, который ранее оформлял совместное завещание от этих супругов, извещение, что совместное завещание отменено наследственным договором, так как на экземплярах завещаний, хранящихся у нотариусов, должна стоять отметка, что завещание отменено. Возникает вопрос, как действовать, если супругами скрыт факт оформления совместного завещания? Или наследственный договор оформлен одним супругом? Нотариальное сообщество пока не видит практики применения их обязанностей при уведомлении друг друга об отмененных завещаниях путем заключения наследственного договора.

Аналогично завещанию, в том числе, совместному завещанию супругов, в п. 6 ст. 1140.1 ГК РФ устанавливается, что условия наследственного договора действуют в части не противоречащей правилам об обязательной доле в наследстве, в том числе, права на которую появилось после заключения наследственного договора. Это очень важно понимать: заключили договор, условно говоря, сегодня, и на этот момент не было таких наследников, которые могли бы претендовать на обязательную долю, но уже завтра они появились. А это значит, что предусмотренные в наследственном договоре обязательства наследника уменьшаются пропорционально уменьшению части наследства, причитающегося ему после удовлетворения права на обязательную долю в наследстве. Это большой вопрос, как в практике нотариата это будет рассчитываться и применяться. Вернёмся к вышеуказанному примеру: трое племянников по условиям наследственного договора должны производить ежемесячно оговоренную денежную сумму потенциальному наследодателю за получение по 1/3 доли в квартире, и на момент подписания договора наследников на обязательную долю не было. Через некоторое время такой наследник появился, то есть, гражданин, который не является стороной договора, но который потенциально может претендовать на долю в наследстве. Следовательно, племянники имеют право предъявить требования к потенциальному наследодателю о том, что размер денежной выплаты должен быть уменьшен, потому что размер наследуемой доли может быть уменьшен за счет выдела обязательной доли. Но уменьшится ли она? Будет ли этот наследник предъявлять свои права в будущем на обязательную долю? Если будет, то каков в итоге будет размер наследуемой доли, насколько она уменьшится? Эти вопросы, несомненно, подлежат практическому разрешению, а главное, практическому разъяснению. Будет ли являться исключение права на обязательную долю в конструкции наследственного договора решением этой проблемы?

Для наследодателя все складывается в его пользу в этой конструкции. Наследственный договор его практически ничем и никак не связывает, потому что наследодатель имеет право в любое время совершить односторонний отказ от наследственного договора путем уведомления всех сторон наследственного договора о таком отказе, согласно п. 10 ст. 1140.1 ГК РФ. Но при этом, отказавшись от наследственного договора, наследодатель обязан возместить другим сторонам этого договора убытки, которые возникли у них в связи с исполнением условий наследственного договора к моменту получения ими уведомления об одностороннем отказе. Думается, что в этой связи увеличится количество судебных разбирательств, ведь существование и размер убытков необходимо будет доказывать в судебном порядке, если стороны наследственного договора не договорятся.

Кроме того, после заключения наследственного договора, наследодатель остается в праве, согласно п.12 ст. 1140.1 ГК РФ, совершать любые сделки в отношении принадлежащего ему имущества

и иным образом распоряжаться принадлежащим ему имуществом своей волей и в своем интересе, даже если такое распоряжение лишит лицо, которое может быть призвано к наследованию, прав на имущество наследодателя. И вновь вернемся к племянникам. Помимо того, что их доля в наследственном имуществе может уменьшиться в связи с появлением наследников на обязательную долю, они и вовсе могут ничего не получить, так как у наследодателя есть законное право распоряжаться имуществом, являющимся предметом договора. Возникает вопрос относительно изменения данного пункта статьи 11.40.1 ГК РФ в плане необходимости наложения обременений в Едином государственном реестре недвижимости на завещанное по данному договору имущество.

Выявленные недостатки законодательной базы такой наследственной конструкции, как наследственный договор, на данный момент являются ключевыми для вынесения отрицательного отзыва представителей нотариата в области самой практической реализации. Однако стоит уточнить, что основная критика возникает именно по поводу **процедуры** и практической реализации, а не относительно **самого** такого **института**, как наследственный договор. Указанные недостатки, пробелы и неточности в норме ГК РФ должны быть устранены для эффективного применения этих норм, поскольку можно предположить, что их существование не позволит в полной мере реализовать на эту процедуру в практике нотариата, а будут лишь создавать новые судебные разбирательства.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 01.11.2001 № 156-ФЗ (ред. от 18.03.2019) [Электронный ресурс]// Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 256 части первой и часть третью Гражданского кодекса Российской Федерации» от 19.07.2018 № 217-ФЗ (последняя редакция)// Собрание законодательства Российской Федерации. — 23.07.2018. — № 30. — Ст. 4552.
3. Крашенинников П.В. Наследственное право (Включая наследственные фонды, наследственные договоры и совместные завещания)/ П.В. Крашенинников. — 5-е изд. — М.: Статут, 2021. — 304 с.// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109974.html> (дата обращения: 05.11.2021).

УДК 34

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ СОБСТВЕННОСТИ

Беляева М.В.,

студент 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF THE METHODOLOGY OF INVESTIGATION OF CRIMES AGAINST PROPERTY

Belyaeva M.V.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: belyaevamari2013@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные характеристики преступлений против собственности. Выявлены особенности методики расследования преступлений против собственности. Проанализирована статистика преступности в России на сегодняшнее время.

Ключевые слова: право собственности, версия, криминалистика, преступность, типичные следственные ситуации, собственность, преступления против собственности, объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона.

Abstract. This article discusses the main characteristics of crimes against property. The issues of the object and the objective side of crimes against property are considered in detail. The peculiarities of the methodology of investigation of crimes against property are revealed. Crime statistics in Russia for today are analyzed.

Key words: property right, version, criminalistics, crime, typical investigative situations, property, crimes against property, object, objective side, subject, subjective side.

Неотъемлемым гражданским правом который охраняется на российском и международном уровне является право собственности. В декларации прав человека которая была принята Генеральной Ассамблеей ООН в 10.12.1948 говорится о том, что «Граждане имеют право владеть имуществом как в одном лице, так и вместе с иными гражданами. Человек не может быть лишен своего имущества» [1]. Что касается основного закона Российской Федерации, т.е. Конституция, то она также провозглашает равенство и защиту всех форм собственности. В статье 35 Конституции РФ указано, что частная собственность охраняется только законом, и каждый гражданин имеет право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом как единолично, так и совместно с другими лицами» [2].

Конституционные положения, связанные с правом собственности, нашли свое отражение в Уголовном Кодексе Российской Федерации. В Уголовном кодексе РФ имущественные посягательства объединены в главе 21: «Преступления против собственности» (ст. 158–168) [3]. в данной главе собственность выступает основным объектом преступного посягательства.

Собственность чаще всего рассматривают либо с социально-экономической стороны, либо с правовой. В социально-экономическом смысле под собственностью понимаются общественные отношения по владению, пользованию и распоряжению материальными благами. В правовом смысле собственность принято называть имуществом [10].

Обязательным признаком имущественных посягательств является их материальный характер, который выражается в причинении имущественного ущерба. Существует в гражданском праве два вида ущерба: реальный ущерб и упущенная выгода. Преступные последствия в случае совершения преступлений против собственности в виде прямого реального ущерба, который был причинен собственнику либо законному владельцу имущества. Упущенная выгода ущерба применяется в случаях, когда происходил обман или злоупотребление доверием [7].

Наиболее распространенным видом хищения является кража (ст. 158 УК РФ), которая характеризуется признаком тайности. Признак тайности включает в себя действия, связанные с незаконным изъятием имущества в отсутствие собственника, при посторонних лицах, но незаметно для них.

Среди преступлений против собственности особое место занимают мошеннические посягательства, характеризующиеся особым способ совершения путем обмана либо злоупотреблением доверием. Например, продажа поддельных драгоценных изделий, выдача себя за другое лицо и т.д.

Осознанное сообщение заведомо ложной информации, которая не соответствует действительности либо наоборот умолчание об истинных фактах, либо умышленные действия, направленные на введение, лицо которое владеет имуществом или иного лица в заблуждение считается обманом. Чаще всего обман бывает в двух формах, в активном и в пассивном. В активной форме обман выступает как сознательное искажение истины, а в пассивном наоборот умолчание о данной истине [8].

Грабеж и разбой выступают одним из особых способов совершения преступления против собственности. Если говорить про квалификацию, то существует признак открытости хищения. Под открытостью хищения принято понимать, что такие действия были совершены в присутствии собственника или иного владельца имущества либо на виду у посторонних. В данном случае лицо совершившее преступление осознает что лица присутствующие при данном действии понимают противоправный характер происходящего. Также преступления против собственности могут характеризоваться и иными способами совершения [5].

Субъективная сторона преступлений против собственности характеризуется прямым умыслом, без уничтожения или повреждения чужого имущества по неосторожности. Хищения, чаще всего характеризуется по корыстным мотивам с целью извлечь материальную выгоду от похищенного имущества [14].

Развитие института права собственности обуславливает усиление уголовного потенциала, который направлен на защиту ценностей, гарантированных каждому человеку. В то же время динамика преступности против собственности неуклонно растет. По статистике в январе — июне 2021 г. в России зарегистрировано 1022,0 тыс. преступлений. Значительную часть всех зарегистрированных

преступных деяний (52,9%) составляют хищения чужого имущества, совершенные путем кражи (353,5 тыс.), мошенничества (168,7 тыс.), грабежа (16,1 тыс.), разбоя (2,2 тыс.) [16].

В связи с развитием технологий, появлением новых способов совершения данного вида преступлений, возникли трудности в расследовании преступлений против собственности. Большинство преступлений по данной категории считаются многоэпизодными и они чаще всего совершены в составе преступных групп [9].

При организации расследования преступлений против собственности необходимо готовиться заранее и подготовить полноценный подход, с помощью которого будет виден сразу результат. С помощью своевременного возбуждения уголовного дела можно достичь успеха в раскрытии преступлений против собственности. основополагающая стадия предварительного расследования — это возбуждение уголовного дела. Чтобы возбудить уголовное дело необходимы две составляющие: повод и основания.

Чаще всего по делам вышеупомянутой категории на основании Уголовно-процессуального кодекса РФ (Далее — УПК РФ) поводом к возбуждению уголовного дела выступают заявления граждан, а реже самостоятельное обнаружение признаков преступления органами дознания [4].

При отсутствии какого-либо пункта или части ведет за собой полноценное окончание разбирательства обстоятельств произошедшего и будет оформляться постановление об отказе в возбуждении уголовного дела. Повод имеет большое значение по сравнению с основанием, он запускает уголовное судопроизводство по конкретному делу, которая предполагается преступлением. Он является активным механизмом уголовного процесса, без него невозможно проведение уголовно-процессуальной деятельности. Именно поэтому точного определения что является поводом и основанием для возбуждения уголовного дела, является исключительно важным.

Уполномоченное лицо при поступлении сообщения о совершенном или готовящемся преступлении обязан принять и его проверить. К данным сообщения можно отнести заявления о преступлении, явка с повинной, или даже рапорт об обнаружении преступления они же и выступают поводами.

Самым ярким и значимым поводами для начала процесса является заявление о совершенном или готовящемся преступлении, или явка с повинной. Граждане могут подать заявления как в письменной, так и в устной форме, а должностное лицо должно оформить данные действия документально. Однако, когда лицо подает в устной форме его должны предупредить об уголовной ответственности за заведомо ложный донос по ст. 306 УК РФ и дальше делается отметка в протоколе.

Необходимо разграничить явку с повинной от заявления о преступлении. И отличие в том, что явке с повинной содержится информация лично гражданина о том, что он совершил преступлений. На практике отсутствует понимания содержания явки с повинной, хотя вроде бы ответ довольно таки прост там должно указываться преступлений. Но в реальности, все происходит по-другому заявления зачастую не понятно, является оно таковым или нет.

Правоохранительные органы дают формальный ответ об отсутствии уголовно-правовых отношений там, где стоит рассмотреть заявление, именно как заявление о преступлении.

Чаще всего в органы дознания поступают заявления, которые содержат в себе вопрос об обмане другим и причиненном в связи с этим имущественном ущербе. На данные заявления должностные лица отвечают формально, о том, что в данном случае видно гражданско-правовые отношения, и они должны быть разрешены в гражданском судопроизводстве. Но, здесь суть в заявлении было совершение мошеннических действия, то что относится к ст. 159 УК РФ и в целом к судебному судопроизводству. На практике очень много встречается примеров.

Для того чтобы не было подобных ситуаций необходимо следовать простым правилам, т.е. если в заявлении содержится одно из двух нижеприведенных элементов, то оно должно считаться заявлением о преступлении:

- 1) в заявлении содержится просьба привлечь кого-либо к уголовной ответственности,
- 2) в заявлении содержится указание на состав преступления, который предусмотрен Особенной частью УК РФ.

Следующим поводом выступает сообщение, о готовящемся преступлении которое было получено из иных источников. Должностное лицо, которое получило данное сообщением составляет рапорт об обнаружении признаков преступления.

Универсальным поводом, призванным охватить различные сообщения, для которых невозможно в законе предусмотреть все их вариации считается сообщение, о преступлении которое было получено из иного источника.

Правоохранительным органам может стать известно о признаках преступления из медицинского учреждения, различных контролирующих органов с помощью связи или иных информационных технологиях. Когда сообщение о преступлении оформлено надлежащим образом, должностным лицом тогда оно и будет считаться поводом.

Инициатором начала уголовного судопроизводства выступают граждане, и в отличие от заявления о преступлении и явки с повинной в данном случае процесс по конкретному происшествию начинают сами правоохранительные органы. Лица, которые работают в должностных органах имеют право составлять рапорт, они должны иметь соответствующие полномочия. Огромный массив потенциальных преступлений таковым на самом деле не является вывод был сделан при изучении правоприменительной практики составления рапортов в порядке ст. 143 УПК РФ.

Уголовное судопроизводство — это серьезная деятельность, которая требует обдуманного подхода. Законодателю стоит задуматься о внедрении института проверки заявлений (сообщений) о преступлениях. Документы, которые попадают непосредственно в органы расследования при преступлении против собственности, их можно разделить на две группы: документы, нуждающиеся в изначальной проверке, и материалы, которые требуют производства предварительной проверки [20; 21].

В первой ситуации если видны не вооруженным глазом признаки преступления (например, оно совершено путем кражи). Соответственно, решение по делу должно приниматься немедленно. Материалам второй группы необходим комплекс определенных взаимосвязанных действий.

Могут быть приняты меры по преследованию и задержанию предполагаемого преступника так сказать по «горячим следам». Следователь при проведении осмотра увидел данные указывающие на признаки состава преступления, то он выдвигает ряд версий. При грамотном проведении осмотра места происшествия в совокупности с иной значимой информацией может способствовать раскрытию преступления. Набор следственных действий и тактику их проведения в зависимости от ситуации выбирает само должностное лицо [14].

После совершения преступления против собственности к типичным следственным ситуациям относятся: имеется достаточно информации о совершенном преступлении и подозреваемый задержан. После необходимо собрать доказательства о причастности задержанного к преступлению. Существует определенный алгоритм, к которому относятся: осмотр места происшествия, задержание и личный обыск, допрос потерпевшего, допрос подозреваемого, назначение экспертиз, предъявление потерпевшему для опознания похищенного имущества, обыск по месту жительства и работы подозреваемого.

Следующее, лицо, которое совершило преступление, установлено, но его местонахождение неизвестно. Здесь основным направлением будет считаться исследование и осмотр места происшествия, и в данном случае необходимо придерживаться следующей последовательности следственных действий: допрос потерпевшего, осмотр места происшествия, или материально-ответственного лица, допрос свидетелей, задержание подозреваемого и его личный обыск, допрос подозреваемого, обыск по месту жительства (работы) подозреваемого [11].

И последним выступает, лицо, которое совершило преступление, не установлено. В данной ситуации характерны следующие моменты: допрос потерпевшего, осмотр места происшествия, допрос свидетелей, назначение экспертиз. По большей части здесь должны быть проведены оперативно-розыскные мероприятия по установлению лица совершившее преступление.

Также, в зависимости от источника получения информации могут сложиться следующие наиболее типичные ситуации: преступник задержан на месте совершения преступления, и следователю известны субъект, предмет посягательства, потерпевший, а в некоторых ситуациях -и свидетели, имеется заявление (сообщение) от третьих лиц (родных потерпевшего, из больницы, от граждан) о совершенном преступлении, поступило заявление (сообщение) от потерпевшего. При этом, как правило, потерпевший может сам дать сведения о предмете посягательства, личности преступника, иных обстоятельствах. Однако показания потерпевшего могут быть противоречивы.

В первой типичной ситуации (лицо задержано на месте совершения преступления, например, работниками органа дознания, которые осуществляли комплекс оперативных мероприятий) сложностей при установлении истины по данному делу может не возникнуть. Если же преступник был задержан потерпевшим или свидетелями-очевидцами, то следует провести ряд определённых мероприятий: получить от граждан информацию о произошедшем; произвести личный обыск задержанного с целью обнаружить и изъять орудия преступления или похищенные ценности; провести осмотр места происшествия и тд. После получения результатов от проведения вышеизложенных мероприятий, можно продолжать дальнейшее расследование.

В двух других ситуациях, задача усложняется, когда заявление о совершенном деянии поступает от иных лиц через неопределенный промежуток времени.

При проведении процедуры «по горячим следам» необходимо в первую очередь снять отпечатки пальцев с места происшествия, так как данная улика имеет огромную значимость. Самым эффективным методом по идентификации человека является дактилоскопическая процедура. В деятельности правоохранительных органов различных государств на протяжении длительного времени используется дактилоскопия и считается хорошо разработанной и надежной для идентификации человека.

Под дактилоскопией принято понимать отрасль, изучающая строение узоров на пальцах рук человека для того чтобы в будущем использовать их в целях сравнения, отождествления, регистрации и розыска преступников. У каждого человека свои особенности ладони, формы, размера, рельефа отпечатков пальцев и расположения папиллярных узоров.

Данная процедура является обыденностью, никого из нас уже не удивляет сам факт того как происходит установления лица, совершившего преступления, по одному единственному отпечатку, который был найден на месте преступления. По сравнению с другими следами, именно следы рук чаще и успешнее используются для раскрытия преступления, так как при совершении преступления, преступник так или иначе касается одного или нескольких предметов. В следствии чего, криминалист с легкостью может обнаружить и идентифицировать отпечатки на предметах.

Обработка пальцев производится с помощью биометрической системы. Для того чтобы функционировала данная система необходимо получить электронную версию биометрического объекта, т.е. на отпечатке должны быть хороши виды различные папиллярные узоры. Данный процесс сложный, так как отпечатки пальцев имеют большой размер и сложности его структуры.

Для того чтобы решить проблему, используют сканеры, разделяющиеся между собой на типы по физическим явлениям, в которых заложен определенный принцип функционирования. К ним относятся: — оптические сканеры; — полупроводниковые сканеры; — ультразвуковые сканеры. Данные сканеры представляют собой законченные устройства или же являются частью компьютерной системы, т.е. он, например, может быть подключен в компьютерную мышь, телефон, терминал и т.д.

Дактилоскопия имеет большое значение для правоохранительных органов так как с помощью нее раскрываются огромное количество преступлений.

Успех расследования преступления против собственности, а также любого уголовного дела зависит от многих факторов. Важнейшими из которых являются следственные действия, выполняемые следователем, по получению доказательственной информации. Следователь, осуществляя данные действия, должен использовать тактические приемы и рекомендации, разработанные криминалистикой. Криминалистические тактики и приемы должны все время обновляться, дорабатываться и совершенствоваться, чтобы соответствовать изменениям общества и продолжать быть эффективными [17]. Данные рекомендации применяются и к такому процессуальному действию как предъявление для опознания. Предъявление для опознания представляет сложное следственных действий, прошедшее длительный процесс формирования и законодательного закрепления [18; 19]. Сложность его проявляется в том, что оно содержит психологические аспекты, которые требуют от следователя высокой квалификации и хорошей подготовки. В современном мире предъявление для опознания часто применяется на практике и имеет большое доказательственное значение, а в определенных случаях может решить исход дела. Но и на сегодняшний день некоторые вопросы предъявления для опознания вызывают споры среди ученых-криминалистов.

Предъявление для опознания является одним из эффективнейших следственных действий, носящее идентификационный характер. Данное действие проводится в тех случаях, когда появляется необходимость установить тождество лица, предмета или иного объекта с тем объектом, который имеет отношение к совершению преступления — т.е. предположительно ранее воспринимался опознающим в связи с преступным событием или при других обстоятельствах, имеющих значение для расследования уголовного дела.

В процессе предъявления для опознания опознающий сопоставив признаки и свойства предъявляемых объектов с сохранившимся в памяти мысленным образом ранее воспринятого объекта, связанного с преступлением, делает вывод о тождестве, различии или сходстве объектов. Опознающий объект является тождественным с ранее наблюдавшимся, если при мысленном сравнении индивидуальные признаки данных объектов совпадают. Объекты признаются сходными при совпадении их общих, родовых или видовых признаков. Вывод о различии предъявленных опознающему объектов делается тогда, когда предъявленный объект в основных своих признаках отличается от ранее наблю-

давшегося. Чтобы получить более полное представление об объекте и составить правильный вывод, опознающий использует различные формы восприятия. Преобладающими являются зрительные, слуховые и осязательные, а такие виды ощущений, как тактильное, вкусовое и обоняние в опознании объектов играют второстепенную роль.

Задержанное лицо, которое совершило преступление против собственности подлежит уголовной ответственности. В УК РФ прописано о том, что к уголовной ответственности подлежат только вменяемые физические лица, которые достигли возраста, установленный уголовным законом. Вменяемость и невменяемость является элементом состава преступления и который находится непосредственно в субъекте противоправного деяния.

Под вменяемостью понимается способность лица, совершившего преступление воспринимать происходящее и отдавать отчет своим действиям. Лицо, не может быть субъектом противоправного деяния вследствие невменяемости т.е. если во время совершения преступного деяния оно находилось в таком состоянии, в котором не способно было понимать происходящее, видеть реальную картину событий и предвидеть правовые последствия, а также отдавать отчет своим действиям.

Термин «невменяемость» включает в себя два критерия это: медицинский и юридический.

Медицинский критерий невменяемости заключается в том, что у лица в наличии имеется постоянное или временное хроническое психическое расстройство и слабоумие. Хронически-психические расстройства — это трудноизлечимые болезни, которые имеют длительный характер и в первую очередь связан с периодическим или постоянным нарастанием болезненных процессов, и они не могут полностью выздороветь. К таким расстройствам относят чаще всего: шизофрения, эпилепсия, нарастающий паралич, слабоумие из-за старости и т.д., такие заболевания, которые непрерывно или приступообразно протекают и могут прогрессировать, и даже привести к глубоким и стойким личностным изменениям.

К временным психическим расстройствам относят заболевания, которые после определенного лечения чаще всего приводят к улучшению и заканчиваются полным выздоровлением.

Что касается слабоумия, то это определенное состояние умственного недоразвития или же наоборот упадка психической деятельности, которая связана прежде всего с повреждением мозга как на генетическом уровне, так и из-за травмы или иных факторов, которые сопровождаются поражением интеллекта и в первую очередь затрагивают уровень суждений и критики, и приводят к необратимым изменениям личности, выраженные снижением или невозможностью социального приспособления.

К данной категории относят психические нарушения, которые не имеют процессуальной основы. К таким заболеваниям относят: определённые формы психопатий, которые характеризуются врожденными или приобретенными расстройствами эмоциональной области личности при общей сохранности интеллекта, также можно отнести различные психические расстройства из-за перенесенных тяжелых заболеваний, нервно-психические расстройства, например, у наркоманов в период отсутствия наркотиков (голодовка), а также различные психические изменения личности, связанные с глухонемой или полной слепотой и т.д.

Юридический критерий невменяемости состоит в отсутствии у лица во время совершения деяния возможности осознавать фактический характер и общественную опасность своего поведения либо руководить им.

Для того чтобы расследование любого преступления имело успех, необходимо взаимодействие следователя (дознателя) с другими подразделениями. На первоначальном этапе расследования преступлений эффективность зависит от успешного взаимодействия следователя и иных подразделений. На мой взгляд, благодаря взаимодействию можно быстро обнаружить, зафиксировать и изъять следы и орудия с целью раскрыть преступление [6].

Одним из важных направлений деятельности правоохранительной системы государства является расследование преступлений против собственности. Борьба с преступлениями против собственности на данный момент набирает особую актуальность, связанная качественным изменением преступной среды, которая стала более организованной и технически оснащенной.

Естественно, и прокуратура не остается в стороне, многоаспектные цели, стоящие перед надзорным ведомством, в той или иной степени затрагивают анализируемую тему. Правоприменительная практика в различных областях совершенствуется, в том числе совершенствуется государственное обвинение [12].

Учитывая все вышеизложенное, результат расследования преступлений по вышеуказанной категории будет напрямую зависеть от того как будет следователь вести дело, и насколько он будет

энергично проводить сам процесс. Имеются в виду проведение всего комплекса мероприятий, обеспечивающих уголовное преследование, его оперативность, своевременное получение сообщений, применение современных научно обоснованных приемов и методов, как на досудебном производстве, так и при рассмотрении уголовных дел в суде [12].

Таким образом, преступлениями против собственности признаются общественно опасные деяния, посягающие на имущество владельцев, способные причинить значительный ущерб. Правильное понимание особенностей и признаков составов преступлений против собственности способствует успешной квалификации и эффективному расследованию, и раскрытию данного вида преступлений.

Список литературы

1. Всеобщая декларация прав человека: принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 дек. 1948 г. // Рос. газ. — 1998. 10 дек.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 01.07.2020 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. — 01.07.2020. — № 31. — Ст. 4398.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.03.2022) // Собрание законодательства РФ. — 17.06.1996. — № 25. — Ст. 2954.
4. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации» от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 25.03.2022) // Российская газета. — 22.12.2001. — № 249.
5. Акулинина Р.М. Правовой анализ проблем квалификации преступлений против собственности // Наука и общество в условиях глобализации. — 2019. — № 1 (6). — С. 70–74.
6. Данильян А.С., Данильян Э.С. Взаимодействие следователя и оперуполномоченного при расследовании преступлений коррупционной направленности // Вестн. Краснодар. ун-та МВД России. — Краснодар, 2014. — № 2 (24).
7. Дубровин, Н.В. Понятие и общая характеристика преступлений против собственности / Н.В. Дубровин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Юридические науки. — 2016. — № 1 (24). — С. 38–41. — EDN VWDHCT.
8. Иванцова Н.В., Прыгунова Е.В. Вопросы квалификации преступлений против собственности, совершаемых путем обмана или злоупотребления доверием // Марийский юридический вестник. — 2017. — № 1 (20). — С. 54–60.
9. Исаева Л.А., Григорьева О.В. Преступления против собственности: проблема квалификации и отграничения // Вестник науки. — 2022. — № 2 (47). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prestupleniya-protiv-sobstvennosti-problema-kvalifikatsii-i-otgranicheniya> (дата обращения: 06.04.2022).
10. Лукина, К.А. Актуальные проблемы квалификации преступлений против собственности / К.А. Лукина // Молодой ученый. — 2022. — № 1 (396). — С. 175–179. — URL: <https://moluch.ru/archive/396/87617/> (дата обращения: 06.04.2022).
11. Садыков А.У. Особенности расследования преступлений против собственности // Вестник КРУ МВД России. — 2017. — № 4 (38). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rassledovaniya-prestupleniy-protiv-sobstvennosti> (дата обращения: 06.04.2022).
12. Сафронский Г.Э. Тактико-криминалистические аспекты поддержания государственного обвинения по уголовным делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ / Монография / Москва, 2022; Сторублёнкова Е.Г., Ерин Е.Н. Статистическая характеристика преступлений против собственности // Пробелы в российском законодательстве. — 2018. — № 7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskaya-harakteristika-prestupleniy-protiv-sobstvennosti> (дата обращения: 06.04.2022).
13. Хорьков, С.А. Понятие и признаки хищения в соответствии с УК РФ / С.А. Хорьков, Д.А. Свиридова, А.В. Ваганов // Новый юридический вестник. — 2019. — № 4 (11). — С. 35–36.
14. Шалагин А.Е., Гребенкин М.Ю. Криминологическая и уголовно-правовая характеристика преступлений против собственности // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. — 2017. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriminologicheskaya-i-ugolovno-pravovaya-harakteristika-prestupleniy-protiv-sobstvennosti> (дата обращения: 06.04.2022).
15. Состояние преступности за январь–июнь 2021 г. — URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/folder/101762/item/10732674> (Дата обращения: 06.04.2022).
16. Миннеханова, Д.Р. О понятии вменяемости и невменяемости, и критериях невменяемости в уголовном праве / Д.Р. Миннеханова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 3 (137). — С. 450–453. — URL: <https://moluch.ru/archive/137/38093/>
17. Булавина М.А., Мартынова Е.А. Современные тенденции развития криминалистики // Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы V международной научно-практической конференции. — М., 2021. — С. 303–309.
18. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
19. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.

20. *Ерохина Ю.В.* Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
21. *Ерохина Ю.В.* Правоведение Учебно-методическое пособие. — М.: МГИУ, 2007. — 129 с.

УДК 34

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАЩИТЫ ЖИЛИЩНЫХ ПРАВ ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ

Болдырева С.Н.,

студентка 3 курса,
факультет современное права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

LEGAL REGULATION OF THE PROTECTION OF THE HOUSING RIGHTS OF ORPHANS AND CHILDREN LEFT WITHOUT PARENTAL CARE

Boldyreva S.N.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: pearsonnaomi1@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается правовое регулирование предоставления жилых помещения детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Автор выделяет целью настоящей статьи повышение внимания к вопросам в отношении защиты жилищных прав детей-сирот. В статье приводятся статистические данные за последние годы касательно численности детей-сирот, имеющих право на получение жилья, но право которых не реализовано. Рассматриваются формы защиты жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей и предлагаются способы улучшения сложившихся недостатков.

Ключевые слова: защита жилищных прав, дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей, защита, государство.

Abstract. This article discusses the legal regulation of the provision of residential premises to orphans and children left without parental care. The author highlights the purpose of this article to increase attention to issues regarding the protection of the housing rights of orphans. The article provides statistical data for recent years regarding the number of orphans who have the right to receive housing, but whose right has not been realized. The forms of protection of the housing rights of orphans and children left without parental care are considered and ways to improve the existing shortcomings are proposed.

Key words: protection of housing rights, orphans, and children left without parental care, protection, state.

Сиротство является одной из самых сложных социальных проблем во всем мире. Это остро стоящая проблема, привлекающая внимания широкой общественности. Нередко тема о детях-сиротах поднимается Правительством, в научных трудах и в средствах массовой информации. Тема статьи неоспоримо актуальна поскольку дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, являются менее защищенной и уязвимой категорией граждан. Детям-сиротам в особенности необходима поддержка государства, социальная защита и повышение их юридической грамотности. Ведь как социальная группа они слабо защищены от недобросовестного поведения органов местного самоуправления и некачественного выполнения возложенных на такие органы обязанностей, вследствие чего могут возникать ситуации неправомерного лишения жилья или осуществление жилищных прав с различными нарушениями [18].

Российская Федерация является социальным государством, стремящимся обеспечить своим гражданам достойные условия для существования и социальную защищенность. Согласно статье 7 Конституции РФ обеспечение достойной жизни и свободное развитие человека является обязанностью государства. Вслед за этим, в соответствии со статьей 40 Конституция провозглаша-

ет право каждого гражданина на получение жилища. Государство призвано создавать условия для осуществления этого права. Кроме того, ч. 2 ст. 40 Конституции РФ предписывает органам публичной власти поощрять жилищное строительство и совершенствовать жилищные отношения [1].

Таким образом, право на жилище — это социально-экономическое право человека, гарантированное Конституцией, а также международными договорами. Право на жилище означает возможность получения комфортного и безопасного жилого помещения. Основные механизмы реализации такого права определены в Жилищном кодексе РФ. Однако в действующем законодательстве отсутствует обязанность государства обеспечивать всех граждан жильем. Такая обязанность есть у государства только для малоимущих и граждан, нуждающихся в жилище. Особое внимание уделяется защите конституционного права на жилище граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации. Для указанных граждан жилище предоставляется бесплатно или за доступную плату. Так, в Российской Федерации сформулировано основополагающее правило бесплатного представления жилых помещений [7, с. 79].

Законодательно установлены две группы сирот.

Первую группу составляют дети-сироты (лица, не достигшие возраста 18 лет, у которых умерли оба или единственный родитель)

Вторую группу составляют дети, оставшиеся без попечения родителей (лица, не достигшие возраста 18 лет, оставшиеся без попечения единственного или обоих родителей) [8].

Законодательство не указывает различий между двумя группами при получении жилого помещения. Вышеуказанные категории детей имеют права, закрепленные в Федеральном законе от 21.12.1996 № 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей».

Установлен следующий порядок предоставления жилых помещений детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Основаниями для возникновения права на жилое помещение в данном случае являются:

- отсутствие закрепленного жилья;
- проживание в занимаемом жилом помещении не представляется возможным.

В первую очередь ребенка после достижения 14 лет включают в список детей-сирот, подлежащих обеспечению жильем. Включение происходит подачей заявления законным представителем или органом опеки и попечительства. Бывают случаи, когда вследствие каких-либо обстоятельств ребенка не включили в такой список. Тогда гражданин самостоятельно после достижения возраста 18 лет имеет право подать заявление и включить себя в список детей-сирот, претендующих на обеспечение жильем. В любом случае, право на жилье сохраняется до тех пор, пока оно не будет реализовано. Заявление предоставляется лично в орган местного самоуправления, через законного представителя, почтой, по e-mail или через МФЦ.

По закону дети-сироты имеют право на получения жилья в первоочередном порядке без очереди. Далее для получения жилья гражданин со статусом ребенок-сирота или его законный представитель обращаются с письменным заявлением в орган местного самоуправления по месту жительства или месту пребывания. Жилые помещения предоставляются по достижении совершеннолетия, а также при эмансипации, то есть приобретении гражданином полной дееспособности до 18 лет (например, вступление в брак) и по окончании срока пребывания в государственных и негосударственных учреждениях для детей-сирот [4].

В соответствии с пунктом 6 статьи 8 ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 № 159-ФЗ дети-сироты обеспечиваются жилым помещением по договорам специализированного найма на срок 5 лет. Согласно данному договору исключается возможность продажи жилья, тем не менее гражданин может в нем проживать и несет за него ответственность, в том числе исполняет обязанность по оплате коммунальных услуг.

По истечении пятилетнего срока договора специализированного найма заключается договор социального найма. После этого появляется возможность приватизировать жилье и получить его в собственность.

В данном вопросе необходимо ознакомиться со статистикой за последние годы. По данным Счетной Палаты за 2020 год в плановом порядке обеспечение детей-сирот жильем осуществляется только в семи регионах страны. Численность детей-сирот, состоящих на учете выросла за последние пять лет

почти на 50 тысяч человек и составляет около 280 тысяч. Из них 68% — дети-сироты старше 18 лет, не получившие жилье в положенный срок. Длительность ожидания получения жилья в среднем составило 7 лет, в отдельных регионах 20 лет и более [11]. Таким образом, Счетная палата РФ считает сложившуюся практику получения жилья неэффективной.

По данным Совета Федерации Федерального Собрания РФ за 01.01.2021 в очереди на получение жилья находятся 281 869 человек, из них 25% — лица старше 23 лет, которые вышли из детских домов, стояли в очереди и не были обеспечены жильем, 33% — от 14 до 18 лет, которые пока остро не нуждаются в жилье, и самая большая группа 42% — лица от 18 до 23 лет, остро нуждающиеся в жилье [11].

Как отмечал Президент РФ В.В. Путин в 2019 году на медиафоруме Общероссийского народного фронта (ОНФ) обеспечение жильем детей-сирот является болевой точкой. По его словам, закон в полном объеме не исполняется — почти 50% тех людей, которые имеют право на получение жилья до сих пор ждут своей очереди [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что количество детей-сирот, стоящих на очереди, продолжает увеличиваться. Здесь выделяют несколько причин: недостаток финансирования, длительность закупки жилья, нарушение застройщиками сроков контрактов, недостаточное количество благоустроенных квартир и отсутствие конкретных сроков предоставления жилья. Также существует проблема, когда нередко детям данной категории предоставляется жилье низкого качества из-за безразличия застройщиков, небрежного или коррупционного отношения жилищных организаций [6, с. 4–5].

Следует обратить внимание на еще одно обстоятельство. Дети-сироты, ожидающие длительное время свою очередь сталкиваются с неравенством по сравнению с детьми-сиротами, которые обратились в суд. Получается, что дети-сироты, которые прошли судебную процедуру, получают жилье по решению суда гораздо раньше лиц, продолжающих ждать своей очереди. Так выявляется неправильный механизм предоставления жилья в случае принятия судебного решения [16; 17].

Так, вопреки существующим государственным гарантиям в сфере защиты жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей негативная тенденция присутствует, и проблема остается нерешенной [9].

Здесь стоит рассмотреть формы защиты жилищных прав детей-сирот. В соответствии со статьей 11 Жилищного кодекса РФ защита жилищных прав осуществляется в административном и судебном порядке.

Защита жилищных прав предполагает восстановление нарушенного права. Выделяют две основные формы защиты прав:

- 1) самозащита;
- 2) защита права путем обращения к уполномоченному органу (юрисдикционная форма);

Способы защиты жилищных прав:

- 1) признание жилищного права;
- 2) восстановление положения, существовавшего до нарушения жилищного права;
- 3) признание судом недействующим нормативно правового акта государственного органа, нарушающего жилищное право граждан;
- 4) неприменения судом нормативных актов, противоречащих законам, имеющим большую юридическую силу;
- 5) прекращение или изменение жилищного правоотношения;
- 6) использование иных форм защиты, например, возмещение убытков, компенсация морального вреда [2].

К формам защиты жилищных прав детей-сирот также относится обращение в прокуратуру. Вопросы о защите жилищных прав детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей и лиц из их числа находятся на особом контроле в Генеральной прокуратуре. Обращение прокурора в суд с иском заявлением о нарушении жилищных прав ребенка является средством, приводящим к нужным результатам и более эффективно восстанавливает нарушенное право. Такое право у прокурора предусмотрено статьей 45 Гражданского процессуального кодекса РФ [3]. Органы прокуратуры впоследствии проведут необходимую проверку, в ходе которой установят:

- наличие статуса ребенка-сироты;
- внесение ребенка в список детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- право на обеспечение жильем помещением.

Органы прокуратуры собирают требуемый пакет документов, направляют исковое заявление в суд и осуществляют контроль за фактическим исполнением судебных решений.

Л.С. Безгодкова отмечает, что в суде при рассмотрении споров о предоставлении жилья детям-сиротам, представлять их интересы должен прокурор как гарант их правовой защищенности [6, с. 5].

По данным Генеральной прокуратуры РФ за 2021 год выявлено свыше 181 тысяч нарушений. Опротестовано более 9 тысяч правовых актов, направлено в суды свыше 24 тысяч исковых заявлений, внесено 48 тысяч представлений. По итогам рассмотрения актов прокурорского реагирования 26 тысяч лиц привлечены к дисциплинарной ответственности, по постановлению прокуроров 6 тысяч подвергнуты административной ответственности, возбуждено 511 уголовных дел [13]. По словам представителя Генеральной прокуратуры Дарьи Бугаевой, в соответствии с практикой прокурорского надзора выделяются следующие причины неисполнения органов власти обязательств по предоставлению детям-сиротам жилья: недостаток финансирования, отсутствие жилых помещений, соответствующих требованиям, низкий темп строительства. Также выявляются нарушения на стадии включения в список детей-сирот, незаконные отказы в признании невозможном проживании лиц в ранее занимаемых помещениях, а также уполномоченными органами не всегда обеспечивается сохранность закрепленного за детьми-сиротами жилья [11].

Таким образом, прокуратура выполняет огромный труд по восстановлению нарушенных жилищных прав детей-сирот. Данная процедура обеспечивает надлежащую защиту этой уязвимой категории граждан.

Также дети данной категории согласно Федеральному закону от 21.11.2011 г. № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» имеют право на получение всех видов бесплатной юридической помощи. Юридические бюро и адвокаты на бесплатной основе составляют заявления, жалобы, ходатайства и иные документы, а также проводят устное или письменное правовое консультирование [5].

Однако на практике все выглядит совершенно иначе. Зачастую дети-сироты, вышедшие из детских домов, недостаточно осведомлены о своих правах, гарантированных государством. Законные представители: опекуны, попечители, воспитатели не всегда должным образом информируют сирот об их правах и о том, что делать если их право нарушено и куда в этом случае обращаться [14]. В результате ребенок-сирота оказывается бессилён в силу своей юридической неграмотности. Таким образом, существует потребность в расширении способов информирования детей-сирот и повышения их правовой грамотности для того, чтобы из детских домов они выходили уже подготовленными и знали куда обратиться в случае нарушения их прав. Предлагается разработка обязательных программ, направленных на формирование правовой компетентности, создание условий для подготовки детей-сирот к самостоятельной жизни через правовое просвещение, а также мониторинг правовой грамотности среди воспитанников детских домов [15].

Подводя итог, можно сделать вывод, что институт защиты прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей показывает, что процесс не стоит на месте и есть улучшения. Однако имеется ряд недостатков, которые не дают устранить негативные тенденции полностью. Несмотря на большое внимание со стороны государства, активное рассмотрение во многих научных трудах и обсуждение в СМИ, конкретные проблемы подлежат дальнейшему обсуждению, рассмотрению различных способов их решения и наблюдению за ситуацией в каждом конкретном регионе.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить несколько предложений:

- необходимо принять меры, направленные по понуждению органов власти субъектов по увеличению финансирования;
- улучшить своевременность предоставления жилья;
- строго контролировать процесс жилищного строительства;
- обеспечить органы и специалистов по работе с детьми-сиротами квалифицированным и ответственным составом;
- методы, дающие положительные результаты в конкретном регионе перенести на федеральный уровень;
- усовершенствовать и доработать законодательные нормы о сохранности закрепленного жилья за детьми-сиротами;
- разработать программу подготовки по формированию юридической грамотности для выпускников государственных и негосударственных организаций для детей-сирот.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Жилищный кодекс Российской Федерации (ЖК РФ) от 29 декабря 2004 № 188-ФЗ.
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ.
4. Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 № 159-ФЗ.
5. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации».
6. *Безгодкова Л.С.* Правовое регулирование и защита жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей// StudNet. — 2021. — № 4. (дата обращения: 16.03.2022).
7. *Крашенинников П.В.* Жилищное право. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Статут, 2020. © КонсультантПлюс, 1992–2022.
8. *Носова, К.В.* Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей / К.В. Носова// Молодой ученый. — 2019. — № 31 (269). — С. 115-118. (дата обращения: 15.03.2022).
9. *Раттур, М.В.* Исторический опыт формирования нормативно-правовой базы социальной защиты института детства в России// Ученые записки Российского государственного социального университета. — 2010. — № 4 (80). — С. 14–19.
10. Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2020, № 3. Дети-сироты
11. Круглый стол в Совете Федерации РФ на тему «Вопросы защиты жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также лиц из их числа. Прямой эфир. (Вопросы защиты жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей — YouTube).
12. Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» Общероссийский народный фронт (ОНФ) 16.05.2019.
13. Генеральная прокуратура Российской Федерации (genproc.gov.ru).
14. *Заикина И.В., Черткова Ю.А.* Проблема защиты имущественных прав детей// Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы VI международной научно-практической конференции: сборник статей. — М., 2022. — С. 466–476.
15. *Булавина М.А., Черткова Ю.А.* Защиты имущественных прав детей: проблема защиты права на жилье детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей// Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы VI международной научно-практической конференции: сборник статей. — М., 2022. — С. 459–466.
16. *Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
17. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
18. *Заикина И.В., Трясугина Т.А.* Понятие и значение органов опеки и попечительства для детей// Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы IV международной научно-практической конференции: сборник статей. — 2020. — С. 206–212.

ИЗМЕНЕНИЯ ПРАВОВОГО СТАТУСА РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ С ПРИХОДОМ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

Вартанова Н.Э.,
магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

CHANGES IN THE LEGAL STATUS OF RELIGIOUS ASSOCIATIONS WITH THE ADVENT OF SOVIET POWER

Vartanova N.E.,
2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Тема правового обеспечения существования и деятельности религиозных организаций и верующих в советском государстве получила определенное освещение в научной литературе, хотя основной объем исследований по этой проблематике был осуществлен советскими авторами. Соответственно, анализ юридического статуса конфессиональных объединений, вопросов свободы совести, правового положения верующих носил односторонний и далекий от объективной оценки характер, был идеологически предопределен и не предполагал особых разночтений. Положение религиозных объединений в СССР, права верующих оценивались как полностью соответствующие принципам свободы совести в самом широком и глубоком их понимании. Даная статья посвящена историческо-правовому статусу православия, как основной религии государства. Рассматриваются взаимоотношения церкви и государства в разрезе трех отдельных периодов. В статье проведен анализ правового положения религиозных организаций в СССР, который показывает, что советское государство создало ограничительно-запретительное законодательство о религиозных культах, полностью перечеркнув принципы отделения церкви от государства и свободы совести. Оно во всей полноте пользовалось исключительным правом государство на легитимное насилие, предусмотрительно и многообразно включив его в свою законодательную систему.

Ключевые слова: религиозные объединения, правовой статус, государственная религия, взаимодействие государства и религиозных объединений, законодательство СССР, реформы.

Abstract. The topic of legal support for the existence and activities of religious organizations and believers in the Soviet state received some coverage in the scientific literature, although the bulk of research on this issue was carried out by Soviet authors. Accordingly, the analysis of the legal status of confessional associations, issues of freedom of conscience, the legal status of believers was one-sided and far from an objective assessment, was ideologically predetermined and did not involve any particular discrepancies. The position of religious associations in the USSR, the rights of believers were assessed as fully consistent with the principles of freedom of conscience in their broadest and deepest sense. This article is devoted to the historical and legal status of Orthodoxy as the main religion of the state. The relationship between church and state is considered in the context of three separate periods. The article analyzes the legal status of religious organizations in the USSR, which shows that the Soviet state created restrictive and prohibitive legislation on religious cults, completely crossing out the principles of separation of church and state and freedom of conscience. It fully enjoyed the exclusive right of the state to legitimate violence, prudently and diversely including it in its legislative system.

Key words: religious associations, legal status, state religion, interaction between the state and religious associations, USSR legislation, reforms.

Православная религия являлась основной религией государства и была в составе государственного аппарата. В 1917 году в результате октябрьской революции к власти приходят большевики, и с этого момента начинается сложная история развития отношений церкви и советской власти. С приходом большевиков начинается следующий период истории церкви в России — советский. В переходный период церковь попыталась провести реформы. С июня 1917 года по сентябрь 2018 года был проведен Всероссийский поместный собор, на котором духовенство предприняло попытку реформировать церковь и восстановить независимость от государства. Духовенство избрало патриарха, им стал митрополит Тихон. На Всероссийском поместном соборе были разработаны и приняты уставы соборной

структуры. Устав предоставлял выборное начало на всех уровнях и широкий спектр инициатив. Настрой советского государства по отношению к духовенству и антирелигиозная политика стала помехой для продолжения деятельности Всероссийского поместного собора.¹

Уже 20 января 1918 года декретом СНК РСФСР установили положение церкви и религии в стране. В положение говорилось об отделении церкви от государства, также церковь отделили от школ. Позже положение церкви также прописали в других законодательных актах, в том числе и в Конституции. Советская власть признавала за всеми гражданами свободу антирелигиозную пропагандой свободу отправления религиозных культов. Обучение религии может происходить только в частном порядке².

Современные ученые советский период взаимоотношений церкви и государства разделяют на отдельные три периода — период репрессий в 1920–1930-е гг.; период смягчения политики по отношению к религии 1940–1945 гг.; третий период — новые репрессии по отношению к церкви в 1950-х гг. и до 1980-х гг. (хрущёвские гонения на религию).

Временной период 20–30-х гг. считается для верующих и церкви одним из самых тяжелых в истории. Именно в этот временной промежуток проходило утверждение советской власти и фактически тоталитарного режима в государстве. Советское руководство воспринимало духовенство и всех верующих как развивающие инакомыслие и оппозицию в государстве. Именно это было основной причиной, по которой церковь подверглась таким сильным преследованиям. Репрессии, которым подвергались верующие, способствовали появлению новой политической атмосферы в государстве. Гонения породили атмосферу страха в обществе и развития шпиономании и доноительства³.

Широкая антирелигиозная кампания проходила под предлогом помощи голодающим. Советская власть закрыла Всероссийский церковный комитет помощи голодающим, все собранные средства были переданы в правительственный комитет помощи голодающим. Советское правительство объявляет о тяжелом положении народа и принимает Декрет ВЦИК от 23 февраля 1922 года «Об изъятии церковных ценностей и колоколов». Патриарх Тихон отмечал, что истинные причины заключались в стремление скомпрометировать церковь.⁴ Законодательство в 1922 г. ужесточается. Декретом ВЦИК от 12 июля 1922 г. (ст. 477), постановлением ВЦИК и СНК от 3 августа 1922 г. (ст. 622), инструкцией ВЦИК от 10 августа 1922 г. (ст. 623) ввели принцип обязательной регистрации любых обществ объединений, и союзов (в том числе религиозных объединений) [1, с. 28].

В погоне за уничтожением русской церкви советская власть стремилась к союзу с представителями других конфессий, как минимум они пытались обеспечить нейтралитет других религий к своим репрессиям к православной церкви. В 1918 году был создан комиссариат по делам мусульманских народностей [2]. Остальные конфессии предполагали, что репрессии коснутся только русской православной церкви. Евангелисты, мусульмане и католики попытались обратить ситуацию в свою пользу. В конечном итоге другие конфессии тоже пережили репрессии со стороны советской власти. Если в начале 20 ноября 1917 года, Совет Народных Комиссаров Советской России выпустил позитивное обращение для мусульман «Ко всем трудящимся мусульманам России и Востока». Уже спустя два года началось агрессивное отношение к мусульманам «В 1919 г. в Средней Азии конфискуются вакуфные земли, доходы от которых шли на религиозные нужды (закят) и на благотворительные цели (саадака), ликвидируются мектебы (общеобразовательные школы для мусульман), в Восточной Бухаре при установлении Советской власти под учреждения занимаются мечети».

В данный временной промежуток практически уничтожили национальное самосознание русского народа. Взамен христианских ценностей пришли классовые, изменились общечеловеческие ценности. Следствие ликвидации верующих стал упадок интеллектуального потенциала страны, гонения

¹ Документы Священного Собора Православной Российской Церкви 1917–1918 годов / Под ред. священника Колчерина, А.Мраморнова. — М.: «Новоспасский Монастырь», 2016. — С. 20.

² Декрет о свободе совести, церковных и религиозных обществах [Электронный ресурс] // Декреты Советской власти 1917–1918 гг. — Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/religion.htm> (дата обращения 12.01.2021).

³ Трагедия Русской Православной Церкви. 20–30-е годы [Электронный ресурс] // Крестный путь — Режим доступа: <http://syktyvkar.eparhia.ru/nlk115.html> (дата обращения 13.01.2021).

⁴ Изъятия церковных ценностей [Электронный ресурс] // Православной энциклопедии — Режим доступа : <https://www.pravenc.ru/text/%D0%98%D0%B7%D1%8A%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%20%D1%86%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9.html> (дата обращения 13.11.2020).

привели к уничтожению культурных ценностей. Гонениям подвергались не только священнослужители, но члены их семей. Появилось целое сословье людей, лишенное избирательных прав — лишenci, большую часть из которых составляли представители русской интеллигенции. Не смотря на такую большую антирелигиозную акцию 1920–1930-х гг., большая часть народа сохранила религиозные ценности [3, с. 80].

Советское руководство воспринимало верующих и все духовенство как скрытую оппозицию. Подводное антирелигиозное настроение и укрепление борьбы с духовенством объяснялось тем, что деятельность сельского духовенства стопорит социалистические перестройки. Поэтому активных верующих воспринимали как деятелей контрреволюции и преследовали их. В планах советской власти было отказаться от христианского мировоззрения, ведь оно абсолютно не совпадало с теорий классовой борьбы. Отсюда появилась цель взять установки классовой борьбы на замену христианского мировоззрения крестьянства. Советская политика лоббирования безбожия ликвидировала доминирования религии в деревне. Искоренение православных элементов жизни повлияло на крестьянский уклад жизни. Антирелигиозные репрессии отрицательно сказались на экономику советского государства. Произошло обезличивание и потеря уважения к собственности. Настал кризис религиозного отношения к труду [4].

В период 1930-х гг. закрыли буддийский дацан, который был единственный в Ленинграде и изначально был открыт в 1913 году совместными усилиями бурят и калмыков, также закрывали мусульманские мечети, протестантские моленные дома и католические костелы. Государство не признавало никакую идеологию (помимо марксисткой). Советская власть не нуждалась ни в одной религии. Все молитвенные здания и имущество конфессий стали народным достоянием СССР [5, с. 82].

Социально-экономические преобразования ликвидировали эксплуататорские классы и привели к победе социализма. В результате ряда реформ часть население СССР ушло от религиозных пережитков. Началась научно-техническая революция, и вырос уровень культуры значительной части населения страны.

Список литературы

1. *Лукьянов, С.А.* Сборник нормативных актов по советскому государственному праву/ С.А Лукьянов — М. Издательство «Юрид. лит.», 1984. — С. 28.
2. *Садур, В.Г.* Мусульмане в СССР: история и современность. На пути к свободе совести/ Под ред. Д.Е. Фурмана и о. Марка (Смирнова); В.Г. Садур. — М.: Прогресс, 1989. — С. 430.
3. *Баева, Л.В.* Классические христианские ценности с позиции современной экзистенциальной антропологии/ Л.В. Баева// Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. — 2007. — Т. 25. — № 3. — С. 70–83.
4. *Воробьева, А.Л.* [Электронный ресурс]// Автореферат: Мировоззрение и образ жизни крестьян в 1920–1930-х гг. (на материалах Урала) — Режим доступа: <https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/1597/2/urgu0508s.pdf> (дата обращения 14.01.2021).
5. *Воронкова, М.Л.* История взаимодействия государства и религиозных объединений в России/ М.Л. Воронкова// Ленинградский юридический журнал. — 2012. — № 3 (29). — С. 77–85.

ОБЩЕСТВЕННО-ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Вежновец М.Л.,
магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

PUBLIC-STATE ORGANIZATION, AS AN ORGANIZATIONAL AND LEGAL FORM OF STATE INTERACTION AND CIVIL SOCIETY

Vezhnovets M.L.,
2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Общественно-государственная организация является добровольным некоммерческим образованием, создаваемым для совместного решения государством и обществом широкого пласта значимых задач и служащим своеобразным посредником на стыке их компетенций. Общественные организации создаются с целью предоставления государственных услуг сообществам, в которых они работают, делая их посредниками между гражданами и властями. В любом демократическом обществе эти организации предназначены для удовлетворения различных типов потребностей и интересов сообщества, как со стратегической точки зрения, так и с этической, что те, которые не охвачены другими категориями учреждений и организаций, означают время, обеспечивающее основу для гражданского участия, где граждане могут участвовать в общественной жизни. На протяжении десятилетий ученые были обеспокоены тем, что наряду с усилением взаимозависимости между некоммерческими организациями (НКО) и государственным сектором НКО теряют способность представлять и удовлетворять потребности своих клиентских групп, поскольку они становятся все более похожими на организации государственного сектора. В статье отмечается, что государство через систему органов государственной власти определяет отношения с общественными организациями, в том числе принимает меры государственной поддержки.

Ключевые слова: общественные организации, НКО, государственный сектор, взаимодействие государства и НКО, нормативно-правовая база.

Abstract. A public-state organization is a voluntary non-profit entity created for the joint solution by the state and society of a wide range of significant tasks and serving as a kind of intermediary at the junction of their competencies. Public organizations are created with the aim of providing public services to the communities in which they operate, making them intermediaries between citizens and authorities. In any democratic society, these organizations are designed to serve the different types of needs and interests of the community, both strategically and ethically, that those not covered by other categories of institutions and organizations mean time providing a framework for civic participation where citizens can participate in public life. For decades, scholars have been concerned that, along with increasing interdependence between non-profit organizations (NPOs) and the public sector, NPOs are losing their ability to represent and meet the needs of their client groups as they become more like public sector organizations. The article notes that the state, through the system of public authorities, determines relations with public organizations, including taking measures of state support.

Key words: public organizations, NPOs, public sector, interaction between the state and NPOs, legal framework.

Несостоятельность частного сектора в производстве общественных благ и предоставлении услуг коллективного пользования продиктована тем, что нерыночная природа и безвозмездный характер общественных благ представляются непривлекательными для коммерческого сектора, ориентированного на систематическое получение прибыли. Отсутствие такой заинтересованности закрепляет за государством роль «монополиста». При этом, даже мотивированное «социальной справедливостью» активное государственное вмешательство имеет свою негативную сторону, так как подавляет частную инициативу и диктует парадигму отношений тотального покровительства и контроля, порождая патернализм у широкого слоя населения.

Проблему согласования, выработки и реализации общности целей, в условиях господства многообразия, полярности и трансформаций интересов общества, минимизирует подход, призванный делегировать институту некоммерческих формирований определённый объём задач и спектр прав.

Стратегия децентрализации предоставляет возможность не только сформировать наиболее оптимальные условия для повышения качества предоставляемых общественных благ и потребительских услуг, но и сбалансировать взаимодействие государственных и гражданских инициатив, призванных отразить динамику и степень консолидации общества.

Предпосылкой для подобного преобразования модели государственно-общественных взаимоотношений послужило закрепление основ конституционного строя, фундаментом которого является автономия личности в социальном и ценностном пространстве, органичность и неотчуждаемость её суверенных прав.

Идеология индивидуализации свободы непосредственно сопряжена с доктринальным термином «социальное государство», принцип которого гарантирует Конституция Российской Федерации. А именно, пункт 1 статьи 7 провозглашает Российскую Федерацию — социальным государством, призванным сосредотачивать свою политику на создание условий, обеспечивающих равномерное распределение ресурсов, воплощение достойной жизни и всесторонней реализации индивидуальной и социальной свободы человека¹.

В свете вышеизложенного возникает важная практическая задача обеспечения и защита права граждан на объединение, предусмотренного ст. 30 Конституции Российской Федерации. Данное право является базисом создания и деятельности некоммерческих организаций, всесторонняя реализация которого позволяет стимулировать развитие сферы самопроявления, обеспечить её участникам комфортабельность и независимость в выработке стратегий по предоставлению общественных благ [1, с. 93]. Таким образом, государство должно содействовать развитию институтов гражданского общества в целях выполнения своего главного предназначения — обеспечения консенсуса гражданских интересов [2, с. 19].

Одной из форм подобного содействия может служить появление в юридическом поле новой формы общественного объединения — общественно-государственная организация.

Общественно-государственная организация является добровольным некоммерческим образованием, создаваемым для совместного решения государством и обществом широкого пласта значимых задач и служащим своеобразным посредником на стыке их компетенций.

Закрепляет правовой статус и координирует деятельность такого рода организации — Федеральный закон от 19.05.1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях». Сила его действия распространяется на все общественные объединения, созданные по инициативе граждан в стремлении выразить свои взгляды и воплотить свои идеи на принципах: легальности, общедоступности информации, гласности деятельности, самоуправления, равенства перед законом [3, с. 90].

Демократический государственный режим позволяет создавать общественные организации добровольно и на свою предусмотрительность, а также с правом на воздержание от вступления или же с возможностью беспрепятственного выхода из них. Однако, с учётом соблюдения законодательства РФ, строго в соответствии с уставом и без противоречий некоммерческому характеру.

Также следует отметить, что ст. 17 Федерального закона «Об общественных объединениях» предусматривает, что вмешательство органов государственной власти и их должностных лиц в деятельность общественных объединений, равно как и вмешательство общественных объединений в деятельность органов государственной власти и их должностных лиц, не допускается².

На основании этого последователен вопрос: не будет ли общественно-государственная организация как вид общественного объединения противоречить природе данного института. С учётом этого, представляется необходимым дать обзор задачам, возложенным на общественно-государственную организацию, чтобы определить: общественно-государственная организация это форма воздействия государства на гражданское общество или форма их взаимодействия?

Анализ мы проведём на примере такой самоуправляемой общественно-государственной организации, как «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России», цель которого — содействие укреплению обороноспособности страны и национальной безопасности [4].

¹ Умнова-Конюхова И.А. Конституция Российской Федерации 1993 г.: Оценка конституционного идеала и его реализация сквозь призму конституционного опыта // Lex russica. — 2018. — № 11. — С. 27.

² Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 г. № 82-ФЗ.

Согласно п. 2 Постановления Правительства РФ от 28.11.2009 г. № 973 «Об Общероссийской общественно-государственной организации «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России»» на ДОСААФ России возложена prerogative по осуществлению государственных задач³. Следует констатировать, что Федеральный закон не отражая исчерпывающего перечня подобных задач, устанавливает четкие ограничения, например, запрет на вооруженные и сепаратистские объединения, направленные на нарушение территориального единства страны.

Перечислим государственные задачи, делегированные ДОСААФ, посредством которых необходимо оценивать природу общественно-государственного образования как такового:

- 1) патриотическое (военно-патриотическое) воспитание граждан, призванное сформировать высокое патриотическое сознание, возвышенное чувство верности к своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и других важнейших конституционных обязанностей по защите интересов Родины;
- 2) подготовка граждан по военно-учётным специальностям», посредством образования, направленного непосредственно на обеспечения конституционных задач обороны и безопасности в РФ;
- 3) развитие авиационных и технических видов спорта (для призывников);
- 4) участие в развитии физической культуры и военно-прикладных видов спорта (для военнослужащих);
- 5) летная подготовка курсантов летных образовательных учреждений профессионального образования, поддержание надлежащего уровня натренированности летного и инженерно-технического состава, а также выполнение иных видов авиационных работ, как задача, отражающая конкретную специфику деятельности ДОСААФ;
- 6) участие в подготовке к военной службе граждан, пребывающих в запасе, как следующая государственная задача, к которой целесообразно привлекать общественные организации;
- 7) подготовка специалистов массовых технических профессий и развитие технического творчества посредством обучения, направленного на приобретение лицами разного возраста профессиональной компетенции, в том числе для работы с конкретным оборудованием и технологиями;
- 8) участие в ликвидации последствий стихийных бедствий, аварий, катастроф, направленное на осуществление мер по борьбе с чрезвычайными ситуациями природного и техногенного характера, нивелированию их итогов, а также своевременному предотвращению надвигающихся угроз;
- 9) содержание объектов инфраструктуры ДОСААФ России в целях выполнения задач в период мобилизации и в военное время. Данная обязанность является общей для всех организаций в соответствии с п. 1 ч. 1 ст. 9 Федерального закона от 26.02.1997 № 31-ФЗ «О мобилизационной подготовке и мобилизации в Российской Федерации»⁴.

Перечисленные задачи, уполномочено вменённые общественно-государственной организации, имеют большое значение для реализации государственной политики, которая должна соотноситься с интересами и потребностями граждан, ориентироваться на прогресс интеграции общества, его благополучие [5].

Поэтому отвечая на ранее поставленный вопрос, мы можем установить, что государство, будучи доминантом по проявлению легальной силы, в целях обеспечения федеративной безопасности, которая являет интерес, охватывающий практически всех членов общества, не должно оказывать воздействие на диапазон их интересов. Государство должно только содействовать общественным образованиям в осуществлении гарантированности национальной безопасности, а также обуславливать пределы их ответственности.

Таким образом, подводя итоги, мы можем свидетельствовать, что такая разновидность общественных объединений как общественно-государственная организация является связующим звеном между гражданским обществом и государством, организационно-правовой формой их взаимодействия.

³ Постановление Правительства РФ от 28.11.2009 г. № 973 «Об Общероссийской общественно-государственной организации «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России».

⁴ Федеральный закон «О мобилизационной подготовке и мобилизации в Российской Федерации» от 26.02.1997 № 31-ФЗ.

Список литературы

1. *Лысенко В.В.* Право на объединение в общественные объединения и некоммерческие организации// Государство и право. — 2011. — № 6. — С 92–95.
2. *Поспехов, И.А.* 1.3. К вопросу о роли общественно-государственных организаций в политической системе общества Российской Федерации/ И.А. Поспехов// Пробелы в российском законодательстве. — 2010. — № 3. — С. 18–20.
3. *Поспехов, И.А.* Общественно-государственные организации в политической системе российской федерации/ И.А. Поспехов// Марийский юридический вестник. — 2014. — № 11. — С. 87–91.
4. *Осипов П.Ю.* правовые особенности института светского государства в российской федерации: сравнительно-правовой анализ с зарубежными странами// Права человека как достижение цивилизации. сборник статей участников Международной студенческой научной конференции/ Отв. ред. Е.Н. Трикоз. — 2019. — С. 84–86.
5. *Шерьязова, А.С.* Взаимоотношения государственных органов и общественных объединений: конституционно-правовой аспект: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02/ Шерьязова Асель Сакеновна; [Место защиты: Челяб. гос. ун-т]. — Челябинск, 2011..

УДК 34

**ЗАЩИТА ЦИФРОВЫХ ПРАВ В СОВРЕМЕННОМ ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ:
НА ПРИМЕРЕ НКО**

Ветчинников Д.В.,

магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

**PROTECTION OF DIGITAL RIGHTS IN MODERN CIVIL LAW:
ON THE EXAMPLE OF NGOs**

Vetchinnikov D.V.,

2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Некоммерческие организации (НКО) в значительной степени полагаются на использование информационных технологий, как для своей деятельности, так и для инновационных стратегических программных инициатив. В некотором смысле они ничем не отличаются от любого малого, среднего или крупного предприятия в отношении вычислительной техники. Сохранение конфиденциальности информации и отсутствие проблем целостности и конфиденциальности, а также обеспечение доступности их систем так же важны для некоммерческой организации, как и для любой другой организации, и поэтому они должны обеспечить защиту себя, персонала и систем от уязвимостей кибербезопасности. Защита, которая должна быть предоставлена создателю или владельцу авторских прав, должна соответствовать общественным правам. Права человека права одного человека не должны использоваться для ограничения прав другого. Именно из-за этого в авторском праве развились концепции добросовестного обращения или добросовестного использования. Угрозы нарушения авторских прав в цифровой сфере породили определенные превентивные меры, обеспечивающие защиту прав и интересов владельца или создателей. В статье рассматриваются и сравниваются различные решения и подходы к проблеме снижения цифрового нарушения авторских прав без ограничения инноваций и творчества.

Ключевые слова: некоммерческая организация, авторское право, защита цифровых прав, цифровые технологии, Интернет.

Abstract. Non-profit organizations (NPOs) rely heavily on the use of information technology, both for their activities and for innovative strategic program initiatives. In some ways, they are no different than any small, medium, or large enterprise when it comes to computing. Keeping information confidential and free from integrity and confidentiality issues, and ensuring the availability of their systems, is just as important to a non-profit organization as it is to any other organization, and as such, they must ensure that they protect themselves, staff, and systems from cybersecurity vulnerabilities. The protection to be given to the creator or owner of copyright must be in accordance with public rights. Human Rights The rights of one person should not be used to limit the rights of another. It is because of this that the concepts of fair

treatment or fair use have evolved in copyright. Threats of copyright infringement in the digital sphere have given rise to certain preventive measures to ensure the protection of the rights and interests of the owner or creators. The article discusses and compares various solutions and approaches to the problem of reducing digital copyright infringement without limiting innovation and creativity.

Key words: non-profit organization, copyright, digital rights protection, digital technologies, Internet.

Среди российских некоммерческих организаций представлены три аккредитованные государством некоммерческие организации, занимающиеся по факту защитой цифровых данных. Это Российское авторское общество, Всероссийская организация интеллектуальной собственности, Российский Союз Правообладателей.

Российское авторское общество — общероссийская общественная некоммерческая организация, учрежденная в 1993 году для общественного управления авторскими правами.

Всероссийская организация интеллектуальной собственности — российская общественная некоммерческая организация по смежным правам художников, исполнителей и производителей фонограмм.

Российский Союз Правообладателей — российская некоммерческая общественная организация, созданная в 2009 году специалистами в области культуры и искусства для реализации и защиты своих прав на результаты интеллектуальной деятельности.

Влияние аккредитованных Российской Федерацией для коллективного управления авторскими и смежными правами НКО (РСП, РАО, ВОИС) на развитие науки в цифровом обществе посредством создания новых цифровых технологий велико.

Российское авторское общество призвано распоряжаться имущественными правами авторов и прочих правообладателей, когда сложно выполнить эти права на персональной основе (в частности, сбор роялти за передачу произведений в эфире и по кабелю, публичное исполнение произведений, размножение и так далее). При этом Российское авторское общество обладает правом «отстаивать права» неопределенного круга правообладателей, независимо от того, заключили они соглашение с Российским авторским обществом или нет.

В августе 2008 года Российское авторское общество прошло госаккредитацию по вопросам: исключительные права на музыкальные произведения в соответствии со вторым пунктом тысяча двести семидесятой статьей Гражданского Кодекса Российской Федерации; права композиторов-авторов в соответствии с третьим пунктом тысяча двести шестьдесят третьей статьей Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Ключевая цель Всероссийская организация интеллектуальной собственности — воплощение в жизнь правовая защита смежных прав художников, исполнителей и производителей фонограмм через управление правами на коллективном договоре в следующих областях: права исполнителей на получение вознаграждения за публичное исполнение, а также за перенос по кабелю фонограмм в коммерческих целях; осуществление прав на получение вознаграждения за публичное исполнение.

В августе две тысяча девятого года Всероссийская организация интеллектуальной собственности получила госаккредитацию на перечисленные виды деятельности (Сертификаты № ROC-04/09 и № ROC-05/09 от 6 августа 2009 г.).

Цель Российского союза правообладателей — коллективное управление правами авторов и исполнителей, их продюсеров, в отношении фонограмм и аудиовизуальных произведений на получение вознаграждения за безвозмездное воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений исключительно в личных целях.

В соответствии со ст. 1245 Гражданского кодекса Российской Федерации, дается вознаграждение импортерам оборудования и материальных носителей, используемых для такого воспроизведения. Выплаты регулируются Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 ноября 2010 номер 829 [1, с. 73].

Согласно Постановлению Росохранкультуры от 24 сентября 2010 г. номер 167, Российский Союз Правообладателей является единственной организацией, аккредитованной в сфере защиты прав авторов, исполнителей фонограмм и аудиовизуальных произведений на получение вознаграждения за воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений для индивидуального пользования [2, с. 15].

В будущем это будет цифровая площадка, обеспечивающая прямые транзакции между строительными объектами «этими участниками» с выплатой комиссии за каждую транзакцию (сделку), что еще раз актуализирует тему моего исследования.

Среди международных некоммерческих организаций, или как они называются за рубежом — неправительственные организации, — самая влиятельная и значимая, на которую опираются российские суды при вынесении решения — Корпорация по управлению доменными именами и IP-адресами, или аббревиатура — ICANN.

Корпорация по управлению доменными именами и IP-адресами (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), аббревиатура — ICANN — международная некоммерческая организация, действующая с 18.09.1998 при аккредитации Соединенных Штатов Америки для защиты цифровых прав в сфере информационно-телекоммуникационной сети Интернет в отношении доменных имён. С 01.10.2016 — независимая организация [3].

Заслуга ICANN — все решения согласовываются с представителями информационно-телекоммуникационного сообщества, с представителями бизнеса и с представителями госорганов власти различных стран.

Существует множество незарегистрированных общественных объединений, которые на сегодняшний день фактически защищают субъективные цифровые права. Несмотря на то, что они не регистрируются как юрлица, они имеют статус общественных объединений в соответствии с восемнадцатой статьей восьмьдесят второго федерального закона «Об общественных объединениях». Общественные объединения уже в правовом поле, если произошло волеизъявление хотя бы трех лиц создать общественное объединение. Волеизъявление в отношении этого вопроса, а именно создания общественного объединения происходит после соответствующего решения этих лиц, создания устава, выбора руководства и ревизии. С момента этих действий происходит юридический факт, имеющий юридические последствия, — общественное объединение создано, имеет все права, кроме прав как юрлица, и имеет все обязанности в соответствии с восьмьдесят вторым федеральным законом и иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации [4, с. 79].

Таковыми объединениями, которые оказывают колоссальное влияние на православное сообщество, являются общественные объединения в соответствии с 149-ФЗ: Координационный комитет против внедрения Универсальной электронной карты, Москва Третий Рим.

Среди зарубежных НКО, занимающихся защитой цифровых прав, — это, прежде всего, EFF, Creative Commons и Downhill Battle. Эта группа НКО представляет полный набор стратегий, которые используются в борьбе за цифровые права. EFF — фонд электронных рубежей, всегда готов к поддержке и участию как в институциональной, так и внеинституциональной стратегии для достижения целей движения. Занимаясь проблемами движения за цифровые права и заостряя внимание не только на вопросах авторского права, но и на конфиденциальности и правах потребителей, EFF защищает вопросы свободы слова, например, такие, как права блоггеров, проблему цензуры и системы фильтрации в Интернете; поднимает проблемы с идентификации пользователя, таких как биометрия. EFF рассмотрел и подтвердил ряд вопросов, касающихся интеллектуальной собственности, в том числе: полномочия на товарные знаки, расширенные глобальные режимы интеллектуальной собственности за счет многосторонних договоров и вопросы авторского права как внутри страны, так и за рубежом.

Creative Commons стоит против ограничений авторского права в цифровых медиа, применяя оригинальную тактику. Вместо того, чтобы подрывать авторские права, он разработал и ввёл ряд лицензий, которые используют определенные права по умолчанию, оставляя за ними некоторые права для себя. © — он создал свой собственный символ для своих лицензий. Также были разработаны различные лицензии, которые можно предлагать потребителю. Такая разрешительная тактика была важна, потому что она отражает лицензионную конвенцию, которая послужила правообладателям гарантией защиты их прав. Используя контрактные и гибкие лицензии, Creative Commons предоставила правообладателям возможность установить более открытые договорные отношения с потребителями. Её лицензирование схемы переоценивают потребителя как человека, который может принять активное участие в творческом процессе [5, с. 91].

Downhill Battle создала цифровую лабораторию Battle Labs для координации и внедрения программного обеспечения. Она сделала «бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом для онлайн-организации и стратегического обмена файлами. Так называемые Боевые лаборатории разработали ряд проектов, которые являются проектами с открытым исходным кодом, совместно разработанными на сайте SourceForge.net. Проекты делятся на две категории: ресурсы-технологии управления и технологии сопротивления.

Таким образом, цифровые технологии, используемые для потребления могут быть преобразованы, взломаны и исправлены, чтобы обеспечить совместное беспрепятственное использование

или дополнительное удобство. Цифровые технологии — это ресурс не только для изучения цифрового контента, но и для его изменения и оценки. Цифровые технологии также являются ресурсом для индустрии цифрового контента; они опосредуют производство товаров в этой отрасли и служат для регулирования их потребления. Битва между индустрией цифрового контента и активистами в области цифровых прав ведется за этот ресурс, где оба пытаются определить его ценность и использование с помощью юридических стратегий, механизмов лицензирования и потребительского менталитета. Цифровые технологии для движения за цифровые права — это ресурс для борьбы. И НКО играют огромную роль в развитии как цифровых инструментов защиты цифровых прав, так и правовых рычагов в области коллективного управления цифровыми правами. Сама история возникновения отечественных и зарубежных НКО по защите цифровых прав показывает, что для того, чтобы справиться с современными вызовами развития цифровых технологий, необходимо задействовать третий сектор — НКО.

Список литературы

1. *Старых, А.И.* Ограничение исключительного права на исполнения и фонограммы в Российской Федерации / А.И. Старых // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности и Российского авторского общества. — 2016. — № 1. — С. 71–78.
2. *Виноградова, Д.С.* Коллективное управление авторскими и смежными правами в Российской Федерации: проблемы теории и практики / Д.С. Виноградова // Образование и право. — 2015. — № 7 (71). — С. 14–18.
3. *Даниленков, А.* Авторские сборы и интернет-правовое положение личности / А. Даниленков // Хозяйство и право. — 2015. — № 7 (462). — С. 83–94.
4. *Мальцев, Н.М.* О природе и возможном развитии компенсационной модели вознаграждения в авторском праве / Н.М. Мальцев // Ex iure. — 2018. — № 2. — С. 73–89.
5. *Калятин, В.О.* О некоторых тенденциях развития международного регулирования в сфере интеллектуальной собственности / В.О. Калятин // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. — 2017. — № 8. — С. 76–96.

УДК 336.22

ПОРЯДОК НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В США

Габриелян А.Р.,

студент 3 курса,
направление подготовки «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

THE PROCEDURE FOR TAXATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE UNITED STATES

Gabrielyan A.R.,

3rd year student,
the direction of training «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Некоммерческая организация — это организация, которая занимается деятельностью, как в общественных, так и в частных интересах, не преследуя цели получения коммерческой или денежной прибыли. Чтобы быть освобожденными от федеральных налогов, некоммерческие организации должны соответствовать определенным правилам. Некоммерческие организации являются одними из центральных институтов социальной, экономической, культурной и политической деятельности во многих странах. Важность этих институтов возрастает по мере их расширения. Во многих странах налоговая система включает специальные налоговые режимы, применяемые к некоммерческому сектору, и налоговый режим для доноров. Налоговые режимы НКО включают различные виды налогов, в частности, налог на прибыль, корпоративный налог, налог на добавленную стоимость и таможенную пошлину. Данная статья посвящена исключительно режиму подоходного налога и призвана обеспечить всесторонний обзор основных налоговых вопросов, касающихся политики подоходного налога в отношении некоммерческого сектора в США.

Это исследование позволяет налоговому дискурсу НКО более научно и эффективно рассмотреть и оспорить сложные различные вопросы налоговой политики, основанные на опыте разных стран, как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Ключевые слова: некоммерческие организации, международное право, государственное налогообложение, предпринимательская деятельность, регистрация НКО.

Abstract. A non-profit organization is an organization that is engaged in activities, both in public and private interests, without pursuing the goal of obtaining commercial or monetary profit. To be exempt from federal taxes, non-profit organizations must comply with certain rules. Non-profit organizations are one of the central institutions of social, economic, cultural and political activity in many countries. The importance of these institutions increases as they expand. In many countries, the tax system includes special tax regimes for the non-profit sector and a tax regime for donors. NPO tax regimes include various types of taxes, in particular income tax, corporate tax, value added tax and customs duty. This article focuses solely on the income tax regime and is intended to provide a comprehensive overview of the major tax issues relating to income tax policy for the nonprofit sector in the United States. This study allows the tax discourse of NPOs to more scientifically and effectively address and challenge complex and diverse tax policy issues based on the experience of different countries, both from a theoretical and practical point of view.

Key words: non-profit organizations, international law, state taxation, entrepreneurial activity, registration of NCOs.

Некоммерческая организация или как говорят на английском non-profit corporation в США — это организация, основной целью которой не является получение прибыли при реализации коммерческой деятельности или во время распределения прибыли среди акционеров компании. Примечательно, что федеральное правительство не предусмотрело особенного законодательства для некоммерческих организаций, кроме отдельной статьи в налоговом кодексе. Так, статья 501 НК США¹ даёт разъяснения по поводу характерных критериев для некоммерческих организаций и прописывает им право на освобождение от уплаты налогов [1, с. 230].

НКО регистрируются исходя из законодательных особенностей определенного штата и подобный вид организации в англосаксонской правовой системе предполагает создание под научные, информационные, спортивные и другие общественно полезные цели.

Некоммерческая организация формируется через регистрацию специального свидетельства (Articles of Incorporation) в реестре учреждений выбранного штата. При этом большое значение играет факт, что в документе регистрационного свидетельства должна обязательно присутствовать часть, указывающая на бесприбыльную специфику работы регистрируемого предприятия [2, с. 110].

Модель создания Non-Profit Corporation беспрекословно схожа с обыкновенной корпорацией, однако законодатель предусмотрел создание бездоходной компании через форму Non-Stock Organization, то есть не выпускающую акции.

Процесс оформления НКО носит уведомительный характер и не требует разрешения. В ходе сбора и подачи всех необходимых документов статус некоммерческой организации выдается властями штата не меньшем чем на шесть месяцев и не больше чем на год. В то же время предмет деятельности организации не играет важной роли, так как право на общественные собрания гарантируются Конституцией США. Оформление проводят ради честного налогообложения.

В большинстве случаев штаты требуют от некоммерческих организаций минимум трех директоров, когда в других допускается только один директор. Обязанность при этом устанавливается ограниченная как для директоров, так и для учредителей.

Государственное налогообложение в США устанавливается с помощью Налогового Кодекса США. Отличным примером послужат благотворительные организации. НК освобождает благотворительные организации от уплаты налогов на доход. В свою очередь благотворительные организации бывают двух типов: частные фонды и публичные организации, за первыми при этом устанавливается повышенное внимание со стороны правительства [3, с. 145].

На 2021 год в Соединённых Штатах функционируют около полутора миллионов некоммерческих организаций. Из курса теории государства и права мы помним, что некоммерческие организации являются катализатором для формирования гражданского общества, которое, в свою очередь, многогранно по количеству участников и способам реализации ими своих прав.

Ежегодно расходы некоммерческих организаций, оформленных в налоговых органах США, растут на 5 миллиардов долларов² и это с учетом волонтерской помощи.

Основная работа НКО сосредоточена в таких сферах, как: здравоохранение, образование и социальные услуги. К началу XXI века доминируют НКО медицинской направленности, далее идут НКО

¹ 26 U.S. Code § 501 — Exemption from tax on corporations, certain trusts, etc.

² The Nonprofit Sector in Brief 2020||by NCCS Project Team June 2020.

образовательного и научного профиля, замыкает тройку лидеров социальные НКО в сфере услуг. Также стоит отметить, что возросла поддержка со стороны населения Соединённых Штатов. Если, например, в 1980 году³ объем всех пожертвований составлял двадцать пять миллиардов долларов, то к 2021 году сумма возросла до полутриллиона долларов. В процентном соотношении уровень занятости населения в благотворительности поднялся с 40% до 85%.

Как было сказано ранее, США — это федеративное государство, и все штаты имеют личное законодательство в отношении налогообложения некоммерческих организаций, проценте налоговой ставки и льготах. Однако приоритетным для всех НКО считаются федеральные налоги.

Федеральный налог с доходов

Наименование налога для юридических и физических одинаково — это налог на доходы⁴ (income tax), исключением является налог для корпораций. НКО освобождены от всех федеральных налогов на доходы, согласно ст. 501 НК США, причем в этой статье дается определение так называемых «необязанных организаций».

Так от налога на доход освобождены общества, действующие в интересах религии, общественной безопасности, науки, литературы, спорта и организации по защите уязвимых категорий населения, например, пенсионеров и детей. Американские цивилисты используют определение «организации, имеющие статус статьи 501». Данный статус играет значимую роль не только для самих НКО, но и для организаций-доноров, предоставляющих собственные ресурсы некоммерческим объединениям. За подобный альтруизм ст. 503 НК США⁵ вознаграждает донора полным налоговым вычетом на сумму пожертвования. Для других лиц предусмотрены вычеты в определённых пределах: физические лица — не более 50 процентов от дохода; корпорации — не больше 10 процентов от дохода.

Законом установлено, что вычет нельзя получить от организации, действующей в интересах своих участников, а также любая освобожденная от налога благотворительная организация обязана уплатить налог на доход, полученный в результате деятельности, не связанной с основной сферой деятельности некоммерческой организации.

Благотворительные организации исчисляют и выплачивают налоги с заработной платы при наличии сотрудников в штате НКО. Присутствует множественность норм для каждого штата и на уровне муниципалитета, но большая часть налоговой базы, установленной с занятостью лица, используется одинаково для всех работодателей.

Нередки случаи перекладывания ответственности со стороны учредителей НКО, пытающихся выставить своих сотрудников за независимых подрядчиков, тем самым перекладывая груз налогового бремени на своих работников, но налоговая служба Соединённых Штатов установила ряд строгих правил, предусматривающих штрафы и административную ответственность за подобные действия.

Возникает резонный вопрос про продажи: обязана ли некоммерческая организация выплачивать налоги с продаж? Все зависит от налоговых законов органов местного самоуправления и законов штата. Прежде всего необходимо провести анализ юрисдикции, при которой совершается покупка у некоммерческой организации. Также выделяется формат организации и тип самого товара, или основания для совершения сделки, скажем, для сбора средств на помощь пострадавшим. Надежным способом будет обратиться напрямую к налоговой службе, находящейся на территории места проведения продажи. Из актуальных проблем, с которыми сталкиваются некоммерческие организации в США — это процесс подтверждения уплаты налогов с онлайн продаж или пожертвований, поскольку данный формат благотворительности возник относительно недавно и не наработал юридической базы, позволяющей сделать подобные операции шаблонными.

Налог на собственность, предпринимательскую деятельность и общие виды освобождения от уплаты налогов

Льгота, которую любят часто использовать некоммерческие организации — это освобождение от уплаты налогов на собственность, при чем список вещей, попадающих под значение «собственности» обширен: машины, офисное оборудование и т.д.

³ Nonprofit History's New Numbers — SAGE Journals.

⁴ 810-2-8-.01 — Taxable Income for Determining the Applicable Privilege Tax Rate.

⁵ 26 U.S. Code § 503 — Requirements for exemption.

Налоговое законодательство устанавливает следующий перечень для собственности⁶:

- необходимо, чтобы собственность использовалась в работе НКО;
- если некоммерческая организация решит сдать в аренду собственность, то она автоматически станет объектом налогообложения;
- для получения льгот на собственность НКО следует оформить заявление в налоговую службу, иначе придется ежегодно подтверждать через проверки со стороны налоговых агентов, пока те окончательно не убедятся в том, что собственность не используется в коммерческих целях.

Некоммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью, обязаны оплатить налоги по общей ставке налога с дохода корпорации. Факт дохода от предпринимательской деятельности со стороны НКО никоим образом не затрагивает безналоговый статус НКО. В то время как доход, образованный от реализации основных целей НКО, не считается за доход от предпринимательской деятельности. Для примера, обучение или взносы в больницу попадают под данное определение [4, с. 108].

К предпринимательству относят такие виды деятельности как торговля и любой другой вид бизнеса, выходящий за рамки тематики НКО. Существует ряд обязательств, не квалифицирующих доходы как от предпринимательской деятельности. Согласно документу, номер 598 налоговой службы США «Налог на действия, неориентированные на получение дохода», к которым относятся реализация пожертвованных товаров, проведение игр по различным дисциплинам и т.д.

Одновременно с этим в США не освобождаются от налогов доходы, полученные в ходе осуществления деятельности, не связанной с предназначением НКО. Организации обязаны выплачивать подоходный налог, с правом на некоторые льготы, такими как учет расходов и амортизация, некоммерческая организация также может не терять собственного налогового статуса, даже если большая часть доходов приходит от нецелевой деятельности организации.

Один из самых сложных видов налогообложения возникает в случае, когда у некоммерческой организации есть общие средства и в рабочем штате присутствуют сотрудники, осуществляющие как коммерческую, так и некоммерческую деятельность.

Установление правильным образом данных расходов часто заканчивается плачевно для НКО, ведь ошибки часто перерастают в неустойки, штрафы и подверганию сомнения деловой репутации в процессе разбирательства [5, с. 43].

Подводя итог статьи, хотелось бы сказать, что порядок налогообложения НКО в США значительно развит в отношении других стран, поскольку Американские организации гражданского общества существуют с момента переселения первых жителей, которые сфокусировались на самоорганизации и создавали неправительственные объединения задолго до того, как Соединённые Штаты обрели независимость.

Недаром известный французский политический деятель Алексис де Токвиль в своём двухтомном трактате под названием «Демократия в Америке» упомянул, что как только несколько человек в США находят в определенной идеи смысл для продвижения, то они сразу начинают поиск своих дальнейших единомышленников с целью объединения, тем самым из одиночек перерастают в заметную силу для других, и слова которой будут услышаны обществом.

Список литературы

1. Никишин, Е.П. Некоммерческие организации в России и США: новеллы законодательства / Е.П. Никишин // Россия и мир: столкновение цивилизаций в XXI веке: материалы международной научно-практической конференции, 7 апреля 2016 г. — М.: ИМЦ, 2016. — С. 226–231.
2. Малкова, А.Н. Опыт взаимодействия некоммерческих организаций с органами власти в США / А.Н. Малкова // Научно-методический электронный журнал Концепт. — 2018. — № 2. — С. 104–112. — DOI 10.24422/MCITO.2018.2.10713.
3. Грищенко, А.В. Опыт налогообложения благотворительных некоммерческих организаций за рубежом и его применение в России / А.В. Грищенко // Экономика. Налоги. Право. — 2017. — № 2. — С. 142–147.
4. Куликова, А.О. Предпринимательская и иная приносящая доход деятельность некоммерческих организаций / А.О. Куликова // Символ науки: международный научный журнал. — 2016. — № 12-3 (24). — С. 105–109. — EDN XVUIFH.
5. Сударева, Т.В. Учет расходов на ведение уставной (некоммерческой) деятельности / Т.В. Сударева // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2010. — № 18 (258). — С. 42–44.

⁶ Chapter 40 — Property Tax Exemption Regulations (REG-40-001 to REG-40-012).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ И РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ АРБИТРАЖНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА

Гукасов Д.О.,

магистрант,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

INFORMATION SERVICES AND RESOURCES IN THE SYSTEM OF ARBITRATION PROCEEDINGS

Gukasov D.O.,

student, ,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Статья рассматривает актуальную на сегодняшний день проблему информационных сервисов и ресурсов в Арбитражное производство Российской Федерации. Информационные сервисы и ресурсы важная составляющая современного общества и их использование необходимо в современном судопроизводстве. Были рассмотрены используемые электронные сервисы в арбитражном судопроизводстве в настоящее время и инновации, которые могут поспособствовать частично механизировать арбитражное судопроизводство.

Ключевые слова: Арбитражный процессуальный кодекс, арбитражный процесс, арбитражное судопроизводство, информационные ресурсы, информационные сервисы.

Abstract. The article considers the current problem of introducing information services and resources into the Arbitration Proceedings of the Russian Federation. Information services and resources are an important component of modern society and their use is necessary in modern legal proceedings. The electronic services used in arbitration proceedings at the present time and innovations that can help to partially mechanize arbitration proceedings were considered.

Key words: Arbitration procedural code, arbitration process, arbitration proceedings, information resources, information services.

Современное общество характеризуется, как быстро развивающееся и прогрессивное. В связи с происходящими изменениями в обществе меняется и законодательство, которое его регулирует, а соответственно изменения происходят и в судопроизводстве. С развитием IT-технологий возросло и значение информационных технологий, а их применение происходит повсеместно, исключением не является и арбитражное судопроизводство. Применение информационных технологий значительно облегчило и ускорило современное судопроизводство, повысило уровень качества и доступность. В частности, более детально следует рассмотреть следующие сервисы и ресурсы: Картотека Арбитражных Дел (далее — «КАД»), Банк решений Арбитражных судов, электронный страж, мой арбитр, календарь судебных заседаний и другие не менее важные вопросы.

Можно отметить высказывание К.В. Рыбкиной «все большее значение для успешного экономического развития приобретает «электронная готовность» государства к участию в глобальных информационных сетях. При этом страны, соответствующий показатель которых является относительно низким, оказываются в заведомо проигрышной ситуации» [7, с. 232].

В условиях существования современного общества вопрос о частичной (а в некоторых случаях, преимущественной) замены бумажного документооборота на электронный, стал неизбежен. Действительно, в первую очередь это связано с бурным ростом IT-сферы, которая в значительной мере упрощает юридическо-документальные отношения между участниками судебного процесса, что, очевидно, влечет за собой изменение общества, законодательстве, и в дальнейшем общих принципов судопроизводства.

Современные информационные технологии способны позволить судам перейти к более совершенным процедурам, основы давно заложены в законодательстве, весь основной вопрос упирается в оснащение суда, постоянное обучение мотивированного аппарата и введение некоторых прояснений в со-

знании правоприменителей. Введение новшеств возможно в первую очередь в АПК РФ, поскольку рассматриваемые споры связаны с профессиональными участниками экономических отношений — предпринимателями и организациями, деятельность которых осуществляется также с привлечением возможностей информационных технологий [7, с. 233].

Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»¹ дал гражданам возможность больше узнать о работе отечественной судебной системы. Теперь в официальном порядке публикуются данные о судах, работающих в них судьях, ответственных работниках аппаратов судов, а также принимаемых ими решениях. Документ гарантирует обеспечение «шаговой» доступности информации о времени и порядке работы судов, о движении дел и заявлений в каждом суде, включая информацию о времени и месте их рассмотрения [8, с. 131].

Статья 121 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее — АПК РФ) предусматривает, что «в случаях, не терпящих отлагательства, арбитражный суд может известить или вызвать лиц, участвующих в деле, и иных участников арбитражного процесса, в частности, по электронной почте либо с использованием иных средств связи; если лицо, участвующее в деле, заявило ходатайство о направлении судебных извещений по иному адресу, арбитражный суд направляет судебное извещение также по этому адресу; в этом случае судебное извещение считается врученным лицу, участвующему в деле, если оно доставлено по указанному таким лицом адресу»². Указанные положения приобретут дополнительный смысл при введении в законодательстве в качестве обязанности закрепления за юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем при регистрации его персонального адреса электронной почты.

В числе преимуществ электронного документа оборота можно выделить:

- 1) автоматизация и ускорение получения юридически значимой информации из судебных актов (определений, решений, различного рода ходатайств). Часто бывает такое, что гражданин в силу объективных причин не мог ознакомиться с материалами дела или узнать ту или иную информацию в **разумный** срок, потому что почтовая корреспонденция шла достаточно долго, а ознакомиться с материалами дела путем личного визита возможно было только при направлении соответствующего ходатайства и предварительной записи;
- 2) проведение заседаний без личного присутствия сторон, а лишь с использованием системы видео-конференц-связи. В соответствии со ст. 153.1 АПК РФ «Лица, участвующие в деле, и иные участники арбитражного процесса могут участвовать в судебном заседании путем использования систем видеоконференц-связи при условии заявления ими ходатайства об этом и при наличии в арбитражных судах или судах общей юрисдикции технической возможности осуществления видеоконференц-связи»³;
- 3) подача обширного перечня исковых заявлений, заявлений электронным способом через предназначенные для этого сервисы;
- 4) возможность структурного анализа модели поведения тех или иных судей, в конкретном кейсе исходя их решений по схожим делам;
- 5) облегченный поиск и мониторинг различных дел по заданным поисковым параметрам;
- 6) безвозмездное пользование данными интернет-ресурсами, т.к. в некоторых странах за пользование схожими сервисами взимается отдельная плата [6, с. 855].

Таким образом, вышеперечисленные сервисы, используемые в арбитражных судах, позволяют в дистанционном режиме полноценно рассматривать любые дела.

Следует указать замечание В.С. Ревкова и В.С. Рухтиной, что «Исходя из данных портала «Право.т», в 2020 годуна электронный режим перешло более 100 арбитражных судов, подано более 80 000 ходатайств о рассмотрении дел в режиме «онлайн»» [6, с. 856].

Фундаментальной основой Арбитражного судопроизводства является сервис «Мой Арбитр». Основной его функцией является возможность подавать заверенные или подписанные электронной или квалифицированной электронной подписью документы, заявления и приложения к ним в формате .pdf. Заявителю перед подачей заявления нужно авторизоваться через портал «Госуслуги», необходимо иметь подтвержденную учетную запись или же пройти отдельную регистрацию на сервисе.

¹ См. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» от 22.12.2008 № 262-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // СПС КонсультантПлюс.

² Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 30.

³ Там же.

Представитель по доверенности также может подавать заявления от имени своих клиентов, в этом случае нужно прикрепить к заявлению копию доверенности в соответствующем формате. Отправляю документы в суд, лицо столкнется с обязательными для заполнения полями, которые содержат **юридически значимую информацию**, а именно:

- сведения, содержащие идентифицирующие о заявителе (для физического лица это — паспортные данные, ИНН, СНИЛС и т.д., для юридического — ИНН/КПП, ОГРН и т.д.);
- информация, в какой конкретно Арбитражный суд подается документ;
- номер дела, если в настоящий момент заявление принято;
- вид обращения (заявление, исковое заявление, ходатайство);
- контактная информация (номер телефона, e-mail адрес).

Данная информация нужна для предоставления отнюдь не просто так. Сразу после отправления заявления в Арбитражный суд оно попадает в канцелярию суда, сотрудники которой проверяют правильность и корректность введенных Вами данных (например, проверка серии и номера доверенности, корректность номера дела), а также проверяют правильно ли указана подсудность, поставлены ли подписи и есть ли основания для возврата заявления или иного документа. В случае возврата или отказа в принятии заявления, Вы можете ознакомиться с причинами также, в электронном виде.

Необходимо отметить, что судебная система в Российской Федерации совершенствуется быстрыми темпами. Например, в Москве, в Липецкой области и других регионах России суды начали переходить к отправке судебных документов в виде электронных заказных писем, для получения которых стороны должны быть зарегистрированы на официальном портале «Госуслуги». Заказные почтовые отправления в форме электронного документа пересылаются с использованием информационной системы организации федеральной почтовой связи. Таким образом, через портал «Госуслуги» суд может отправить сторонам не только судебные извещения, но и прилагаемые к ним документы, судебные запросы. Это позволит избежать большинства проблем, которые возникают при СМС-извещении или извещении через электронную почту. Портал является надежным способом получения информации, а если у участников отсутствует личный кабинет и возникли трудности при регистрации, они вправе обратиться за помощью в МФЦ [5, с. 28].

Следующей полезной утилитой служит система «Электронный страж», смысл которой направлен на мониторинг уже принятых дел (в частности, отслеживание решений и определений суда, ходатайств и отзывов иных лиц, участвующих в деле и прочих юридически важных событий в рамках отдельных дел) [9]. Система дает возможность пользователю оставлять заметки или комментарии к подписанным делам. Пользователь оформляет подписку на обновления конкретного дела, которые отображаются на сайте, а также приходят ему на электронную почту. Поиск информации осуществляется по участникам дела (необходимо знать ИНН и ОГРН), по номеру дела. Вся информация на сайте обновляется каждые 15–30 минут [6, с. 856–857].

Не самой популярной среди информационных систем в сфере практического применения, но очень полезной для изучения является система «Банк решений Арбитражных судов», в частности потому, что она дает обширный доступ к архивной базе решений Арбитражных судов всех инстанций. Весьма полезно при анализе поведения тех или иных судей в схожих делах, а также изучении судебной практики. Данная база является полностью автоматизированной и ежедневно обновляется. Поиск решений можно осуществлять по целому ряду критериев, среди которых: текст документа, виды и категории отдельных споров, участники дела, Арбитражные суды РФ, номера дел, а также отдельно взятые временные периоды.

Таким образом, судебные акты стали доступны для всех, в том числе и для лиц, не принимавших участие в рассмотрении спора. Электронное судопроизводство обеспечивает открытость и доступность правосудия, что делает решение судов предсказуемыми, способствующими формированию единообразной судебной практики. Это влияет и на отношение к самой судебной системе [8, с. 132].

«Календарь судебных заседаний» также весьма удобный сервис для мониторинга расписания слушаний дел Арбитражных судей. С помощью ее лицо может ознакомиться с информацией обо всех предстоящих и прошедших судебных заседаниях (за весь период или конкретно взятый месяц). Система представляет пользователю информацию о наименовании сторон, участвующих в деле, о суде, назначившем судебное заседание, о номере деле, о месте и времени судебного заседания [6, с. 856].

Один из самых малозначительных сервисов — это сервис «Перерывы в судебных заседаниях», смысл которого заключается в ежедневной систематизации объявлений перерывов в судебных за-

седаниях по конкретно выбранному Арбитражному суду. Напомним, что в соответствии с пп. 1–2 ст. 163 АПК РФ «Арбитражный суд по ходатайству лица, участвующего в деле, или по своей инициативе может объявить перерыв в судебном заседании. Перерыв в судебном заседании может быть объявлен на срок, не превышающий пяти дней»⁴.

Самым часто используемым и важным на практике является «Картотека арбитражных дел». Именно на КАДе можно мониторить и отслеживать абсолютно любое дело, которое зарегистрировано в системе Арбитражного судопроизводства по отдельно заданным критериям. Поиск в сервисе возможен и без знания номера судебного дела, существует фильтрация по категориям дела: судебные поручения, административные дела, дела о несостоятельности, гражданские дела, доступно ознакомление с «группой дел со схожими параметрами»: наименованием суда, наименованием и информацией о лицах, участвующих в деле, датой регистрации дела в КАД, фамилией судьи, доступна печать судебных актов по конкретному делу, доступно «сообщение об ошибке», в случае обнаружения неверной информации или ее отсутствии [2, с. 31]. Пользователь может выделять слова и словосочетаниях в текстах судебных решений, содержащие персональные данные. При этом сервис автоматически уведомляет судью, принявшего решение, о данном действии пользователя. Информация о деле для удобства отображена в виде календаря, который можно импортировать и выгрузить в Microsoft Outlook. Работать с документами пользователь может в режиме «офлайн», предварительно выгрузив все документы одним файлом с КАД. Согласно статистическим данным сайта Российского агентства правовой и судебной информации, в 2020 году КАД содержит сведения о 99% всех поступивших дел, превышая «долю опубликованных дел СОЮ в системе ГАС «Правосудие», а также в КАД находится более 255,2 миллионов документов, «число пользователей превышает 20 миллионов» [4, с. 365–362; 12].

Также стоит отметить, что в системе «Мой Арбитр» есть отдельная инструкция по порядку подачи документов в электронном виде, что значительно упрощает пользование системой.

Современные специализированные правовые информационные Интернет-ресурсы включают официальные порталы органов государственной власти (Конституционного суда, сайты судов общей юрисдикции, арбитражных судов и правоохранительных органов); сайты органов судейского сообщества (в частности Совета судей РФ); информационно-правовые базы данных: государственные (ГАС «Правосудие»); «Официальный интернет-портал правовой информации», информационно-поисковая система «Закон» (сокращенное название -ИПС «Закон»), разработанная в Верховном Совете РФ в 1991 г.; Научно-технический центр правовой информации «Система» (НТЦ «Система»), информационно-правовая система «Законодательство России») и частные (Гарант, КонсультантПлюс, РосПравосудие); правовые СМИ Рунета (издание «Право.ру», портал «Законоя» и др.); тематические сайты по праву, правовые форумы и виртуальные клубы [5, с. 83; 10; 11].

Как отмечает И.В. Берснева, что «в отличие от традиционных СМИ, преимущество правовых сетевых ресурсов заключается в оперативном доступе к информации, уникальном контенте (например, on-line трансляциях), возможностях широкого распространения через рассылки и социальные сети» [3, с. 83]. Анализ больших объемов судебных материалов, хранящихся в базах данных Веб-порталов, способствует объективной оценке правоприменительной практики.

Возможность быстрого доступа к судебным документам помогает реализовать один из основных принципов судопроизводства в Российской Федерации — гласность. По мнению И.В. Алпаткиной и К.А. Шумовой, «прогрессирующее развитие бизнеса в России ведет за собой тенденцию необходимости увеличения демократичности понимания судопроизводства по экономическим спорам и участия в нем. На сегодняшний день основным значимым нововведением является функция дистанционного ознакомления с материалами арбитражных дел. Что в свою очередь способствует ускорению рассмотрения споров» [1, с. 390]. Участники дела могут, подав надлежаще оформленное ходатайство, получить на сутки доступ к электронному делу. И усмотрев для себя нужную информацию изложить свою позицию заблаговременно до начала судебного разбирательства.

В связи с этим можно сделать вывод, что цифровизация и использование современных технологий в юриспруденции имеет важнейшую роль для обеспечения быстрого функционирования судебного аппарата, взаимодействия исполнительных органов власти и судебной. Также нельзя не отметить полезность данного ресурса с точки зрения бизнес-процессов, поскольку в современных реалиях юрист может вести гораздо больше клиентов, чем до появления интернет-сервисов. Несмотря на то, что

⁴ Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 30.

полностью отказаться от бумажного документооборота невозможно благодаря современным технологиям мы имеем прекрасную возможность систематизировать и анализировать судебную правоприменительную практику в режиме реального времени, а также наблюдать за тенденциями развития Российского права в отдельные периоды времени и сокращать время работы по личным клиентам за счет облегченному доступа к Арбитражным делам» [13; 14].

Список литературы

1. *Алпаткина, И.В.* Информационные технологии в деятельности Арбитражных судов / И.В. Алпаткина, К.А. Шумова // Бюллетень науки и практики. — 2021. — № 6. — С. 388–392.
2. *Бабак А.В.* Актуальные вопросы электронного правосудия в российском арбитражном процессе / А.В. Бабак // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2019. — № 1. — С. 30–32.
3. *Берснева, И.В.* Влияние профильных интернет — ресурсов на судопроизводство в условиях цифрового пространства современной России / И.В. Берснева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2022. — № 2-2 (65). — С. 81–86.
4. *Кашашин, А.В.* Информационные технологии в правосудии: состояние и перспективы. Россия и мир Аналитический доклад / А.В. Кашашин, А.Б. Козырева, Курносова Н.А. — М.: Право., 2020. — 862 с.
5. *Малинский, Ю.В.* Внедрение информационно-коммуникационных технологий в институт извещения и уведомления в сфере судопроизводства / Ю.В. Малинский // Российское право: образование, практика, наука. — 2022. — № 1. — С. 25–31.
6. *Ревков, В.С.* Информационные сервисы в Арбитражных судах / В.С. Ревков, В.С. Рухтина // Вопросы российской юстиции. — 2021. — С. 853–859.
7. *Рыбкина, К.В.* Информационно-коммуникационные технологии в судопроизводстве / К.В. Рыбкина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследования. — С. 232–237.
8. *Чернышёв В.И.* Использование электронных средств в арбитражном процессе / В.И. Чернышёв // Вестник Омского университета. Серия «Право». — 2011. — № 2 (27). — С. 130–138.
9. *Заикина И.В., Козлитин Г.А., Румянцева М.О.* Обязательное процессуальное соучастие в гражданском процессе: проблемы законодательной регламентации // Современный юрист. — 2017. — № 1 (18). — С. 54–59.
10. *Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
11. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
12. *Булавина М.А.* Финансовая безопасность государства // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
13. *Альбов А.П., Булавина М.А.* Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность // Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
14. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззрения // Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.

ИНСТИТУТ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ В РОССИИ И В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Заикин В.В.,

кандидат юридических наук,
доцент кафедры административного и финансового права,
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

Динаева А.М.,

магистр 1 курса,
юридический факультет,
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

INSTITUTE OF BANKING SECRECY OF TAXPAYERS IN RUSSIA AND IN FOREIGN COUNTRIES

Zaikin V.V.,

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Administrative and Financial Law,
North-Caucasian Federal University, Stavropol
E-mail: zaikinvv76@gmail.com

Dinaeva A.M.,

1st year master student,
Faculty of Law,
North-Caucasian Federal University, Stavropol
E-mail: alinadinaeva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются российские и зарубежные аспекты института банковской тайны и его правового обеспечения. Раскрываются основные аспекты наиболее актуальных проблем в данной сфере. Автором делаются выводы о путях реформирования института банковской тайны в Российской Федерации.

Ключевые слова: банковская тайна, нормативно-юридическая практика, правовое регулирование, институт банковской тайны.

Abstract. The article deals with Russian and foreign aspects of the institution of banking secrecy and its legal support. The main aspects of the most urgent problems in this area are revealed. The author draws conclusions about the ways of reforming the institution of banking secrecy in the Russian Federation.

Key words: bank secrecy, legal practice, legal regulation, the institution of bank secrecy.

Одним из актуальных и достаточно спорных вопросов является проблема сохранения банковской тайны кредитными организациями. Институт тайны является неотъемлемым атрибутом рыночной экономики.

Банковская тайна представляет собой основополагающий принцип взаимоотношений банков, иных кредитных учреждений и его клиентов. В соответствии с данным принципом банки охраняют и защищают от распространения информацию о клиентах, их счетах, операциях, происходящих на таких счетах, при этом получение несанкционированного доступа к тайной информации угрожает неприкосновенности частной жизни клиента. Однако, в действительности правоохранительные органы и суды становятся на защиту интересов кредитных организацией или государства, а не клиента-налогоплательщика. Тем самым можно утверждать, что на сегодняшний день институт банковской тайны имеет достаточно размытые границы, а конфиденциальность частной жизни и вовсе отодвигается на второй план.

По мнению Д.С. Роциной, С.А. Афанасьевой, информация признается банковской тайной при соответствии таким критериям:

- неизвестность третьим лицам;
- недоступность третьим лицам;

- защищенность государством;
- известность кредитным организациям в силу специфики их деятельности и заключенного договора [1, с. 125].

Таким образом, под банковской тайной следует понимать специфическую информацию (об операциях, счетах, вкладах, клиентах), мероприятия по защищенности и гарантированности, которой обеспечиваются государством, которая получена в результате профессиональной деятельности банков, и в силу особой важности к ней ограничен доступ.

В большинстве стран мира тщательным образом охраняются сведения об операциях и счетах клиентов, иных контрагентов кредитных организаций. Российское государство также не является исключением.

Итак, рассмотрим правовую природу отечественного института банковской тайны. К сожалению, законодатель не дал легального определения исследуемому институту. Некоторые аспекты, в том числе объекты, раскрываются в Гражданском кодексе РФ (ч. 2) (далее — ГК РФ) и в ФЗ «О банках и банковской деятельности» (далее — Закон о банках), в тоже время названные нормативно-правовые акты понимают исследуемую тайну по-разному, что порождает различные споры.

Так, ГК РФ в ст. 857 включает в объекты банковской тайны следующие элементы: банковский счет; банковский вклад; операции по счету; сведения о клиенте [2]. Далее, законодателем устанавливается порядок передачи режимных сведений, предоставления доступа к таким сведениям, а также регламентируются права клиента на возмещение убытков при разглашении информации.

Согласно Закона о банках, а именно ст. 26, законодатель отнес к объектам банковской тайны — информацию об операциях, о счетах и вкладах своих клиентов и корреспондентов и иные сведения, то есть перечень объектов является открытым [3]. Закон о банках в отличие от ГК РФ понимает объекты тайны более широко и допускает включение других сведений, которые определяются кредитной организацией согласно федеральному законодательству.

Расположение ст. 857 ГК РФ в главе о банковском счете, позволяет считать, что клиентом является лицо — вторая сторона договора, но Закон о банках не содержит определение дефиниции «клиент», в связи с чем некоторые исследователи, в частности Ю.В. Мишальченко, Е.А. Федичева, определяют клиента согласно положениям ГК РФ [4, с. 329]. Это приводит к тому, что режим банковской тайны не распространяется на преддоговорные правоотношения, поэтому сохраняется необходимость конкретизации термина «клиент банковской организации» на законодательном уровне.

В целом, всех субъектов режима банковской тайны можно поделить на две группы. К первой группе относятся все контрагенты кредитных организаций — любые физические и юридические лица, в том числе иностранные, которые обладают некой информацией, и являются стороной заключенного кредитного договора.

Представителями второй группы субъектов являются те лица и организации, которые могут получить доступ к режимной информации, обусловленный исключительно профессиональной необходимостью. Перечень лиц устанавливается российским законодательством, речь идет о судах, Федеральной налоговой службе, Пенсионном фонде РФ, Фонде социального страхования, их территориальных организациях, следственных и правоохранительных органах, таможенных органах и т.д.

Еще с 1 июля 2014 года, согласно положениям ст. 86 Налогового кодекса РФ (далее — НК РФ), на банки возложена обязанность сообщить информацию налоговым структурам в трехдневный срок об открытии или закрытии счетов, вкладов физических и юридических лиц, изменении их реквизитов. До этого момента, справки о наличии счетов и остатках денежных средств на них граждан, не являющимися индивидуальными предпринимателями, можно было получить только при наличии запроса налогового органа. Представители налогового ведомства уверяют, что доступ к банковской тайне не затронет добросовестных налогоплательщиков, хотя исходя в ст. 86 НК РФ нет соответствующих исключений.

Российское законодательство устанавливает нормы об ответственности лиц, допустивших разглашение конфиденциальной информации, в ГК РФ, Уголовном кодексе РФ (далее — УК РФ), Кодексе РФ об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ).

Статья 183 УК РФ предусматривает наказание за собирание сведений, составляющих банковскую тайну, разглашение или использование таких сведений. Санкция представлена в виде штрафа, исправительных работ, принудительных работ или лишения свободы.

Статья 13.14 КоАП РФ устанавливает ответственность за разглашение банковской тайны, которая стала им доступна ввиду осуществления профессиональной или служебной деятельности.

ГК РФ дает законные возможности пострадавшей стороне взыскать убытки с кредитной организации, но достаточно сложно доказать наличие причинно-следственной связи между разглашенными сведениями и образовавшимся убытками.

Обращаясь к режиму банковской тайны в зарубежных странах, необходимо проанализировать имеющиеся международные соглашения по данной проблематике. Впервые институт получил правовое закрепление в 1713 году, когда у банкиров появилась обязанность регистрировать информацию о своих клиентах и вести учет их операций. Затем на международном уровне стали приниматься иные нормативно-правовые акты, которые позволяли банкам устанавливать правоотношения только с теми клиентами, у которых законное происхождение доходов было подтверждено.

Особое значение имеет деятельность межправительственной организации «Группа разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег» (ФАТФ), которая направлена на разработку мер по максимальной прозрачности банковских переводов юридических лиц. Для реализации мер предусмотрено две модели поведения. Первая модель устанавливает отчетность для ФАТФ посредством межправительственного обмена информацией, а вторая модель построена на предоставлении прямой отчетности в налоговые органы США. Большинство стран мира присоединились к мерам ФАТФ [5, с. 173].

Существенный вклад внес закон США о налоговой дисциплине в отношении иностранных счетов, согласно которому все кредитные организации в обязательном порядке ежегодно направляют информацию об операциях своих клиентов в налоговые органы во избежание уклонения от налогов.

Российская Федерация, не согласившись с требованиями ФАТФ, была вынуждена разработать и принять собственный специальный закон от 28.06.2014 № 173-ФЗ о передаче информации об операциях иностранных контрагентов в иностранные налоговые учреждения и резидентов РФ. Однако, в самом законе обозначено, что не подлежит сбору и передаче информация о российских клиентах, за исключением случаев двойного гражданства.

Как правило, к сведениям о банковской тайне получают доступ отдельные должностные лица, например, в случае расследования уголовного дела. Что касается гражданских дел, то основываясь на нормотворчестве Германии и Франции можно утверждать, что тайна не подлежит разглашению, если, конечно, стороной спора не является банк. Исключения составляют процессы о банкротстве, когда судом принимается решение о введении процедуры санации или оздоровления, то кредитные учреждения должны предоставить сведения о счетах, вкладах и операциях по ним. Аналогичное правило действует во Франции и Германии, если наложен арест на имущество должника. Налоговые учреждения Германии обладают значительными полномочиями в сфере доступа к сведениям о счетах, в отличие от органов полиции.

В Англии суд вправе требовать, а банк обязан предоставить информацию о счетах и операциях клиента в соответствии со сложившейся судебной практикой — дело *Tournier против National provincial bank*. В данном решении суд определил необходимость соблюдения конфиденциальности информации, а также выявил четыре обстоятельства, в соответствии с которыми банк может предоставить сведения, в том числе, в целях соблюдения закона, исполнения общественного долга, защиты интересов банка и если клиент дал свое согласие на раскрытие данных. Такие же сведения должны быть предоставлены для исследования налоговым инспектором.

Швейцарская банковская система построена на неуклонном соблюдении принципа банковской тайны. Несколько лет назад Европейский союз даже угрожал санкциями Швейцарии за отказ в участии обменом информации между странами-участниками. Такие же действия пытались предпринять США для получения информации о вкладчиках. Но, швейцарская банковская система основывается на соблюдении режима тайны, оставаясь при этом законной и соответствующей высоким международным требованиям.

В Лихтенштейне, как и в Швейцарии, банковские служащие разгласившие тайные сведения, подлежат привлечению к уголовной ответственности с санкцией в виде лишения свободы до 20 лет, что по сравнению с российским законодательством является более строгим наказанием. Обязанность по сохранению тайны лежит на банковском работнике пожизненно, вне зависимости от смены трудовой функции.

Республиканское законодательство Армении определяет объекты исследуемой тайны также как и российское, дополнительно включая сведения о программном продукте, изобретении, промышленном образце, информацию о которых клиент намеревался сохранить в тайне. Доступ к такой информации получают правоохранительные органы по решению суда, в случае если готовится или совершается преступление.

В США в ситуации, когда клиент проводит в банке операции с суммой более 10 тыс. дол., банк обязан сообщить в контролирующие органы. Также на банки возложена обязанность сообщать клиентам-налогоплательщикам в случае поступления запроса от уполномоченных органов, а если клиент считает действия органов незаконными, он вправе обратиться за судебной защитой.

Итак, принцип банковской тайны в России в настоящее время неминуемо нарушается, чего нельзя сказать о зарубежных странах. Отчасти это можно объяснить постоянной борьбой с теневой экономикой, терроризмом и отмыванием денежных средств, в связи с чем доступ налоговых и правоохранительных структур значительно расширился. В тоже время получение такой конфиденциальной информации достаточно четко регламентируется законом, а его нарушение грозит наступлением уголовной, административной и гражданской ответственности.

В целом, в качестве проблем института банковской тайны в России можно обозначить следующие:

- отсутствие легального определения банковской тайны;
- отсутствие единого понимания объектов банковской тайны, в частности речь идет о Законе о банках и ГК РФ;
- отсутствие в законодательстве указания на пожизненное сохранение банками сведений, составляющих банковскую тайну;
- не конкретизирован термин «клиент банковской организации» на законодательном уровне, в связи, с чем режим банковской тайны не распространяется на преддоговорные правоотношения;
- в отличие от российского законодательства, в большинстве стран мира доступ к банковской тайне можно получить, только если это необходимо в рамках уголовного судопроизводства;
- не значительные размеры ответственности за разглашение сведений, составляющих банковскую тайну, должностными лицами, в отличие от зарубежных стран — Лихтенштейн и Швейцария.

Для разрешения обозначенных проблем, на наш взгляд, необходимо принять единый нормативно-правовой акт — федеральный закон, регулирующий вопросы банковской тайны в России по аналогии с действующими законами в странах СНГ. Такой правовой акт может закрепить легальное понятие «банковской тайны», определить субъектов права на исследуемую информацию, их права и обязанности, порядок предоставления доступа к банковской тайне. Кроме того, законодателю следует ужесточить уголовную и административную ответственность.

Список литературы

1. *Рощина Д.С., Афанасьева С.А.* Правовое регулирование банковской тайны в Российской Федерации // *Инновационная наука*. — 2017. — № 2-2. — С. 125–130.
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru>. — (Дата обращения: 09.03.2022).
3. ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru>. — (Дата обращения: 09.03.2022).
4. *Мишальченко Ю.В., Федичева Е.А.* Правовая защита банковской тайны в сфере международной и национальной банковской деятельности // *Правозащитная деятельность в современной России: проблемы и их решение*. — 2016. — С. 328–334.
5. *Столповский А.М.* Международное регулирование борьбы с преступлениями в сфере защиты банковской тайны // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. — 2021. — № 1. — С. 171–175.

ПРАВО РЕБЁНКА ЖИТЬ И ВОСПИТЫВАТЬСЯ В СЕМЬЕ: РОССИЯ И ФИНЛЯНДИЯ

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

Громова М.Ю.,

студентка 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE CHILD'S RIGHT TO LIFE AND UPBRINGING IN THE FAMILY: RUSSIA AND FINLAND

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates

E-mail: zainna@mail.ru

Gromova M.Yu.,

2nd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: masha.gromova235@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с реализацией права ребёнка жить и воспитываться в семье. Анализируются основные международно-правовые документы по вопросу прав детей и проводится сравнение основных положений в законодательстве России и Финляндии. Также уделяется внимание позициям России и Финляндии в глобальном рейтинге, оценивающих соблюдение прав детей во всем мире.

Ключевые слова: право ребёнка жить и воспитываться в семье, защита детей, права детей

Abstract. The article deals with issues related to the realization of the child's right to live and be brought up in a family. The main international legal documents on the issue of children's rights are analyzed and the main provisions in the legislation of Russia and Finland are compared. Attention is also paid to the positions of Russia and Finland in the global ranking assessing the observance of children's rights around the world.

Key words: the child's right to life and upbringing in the family, child protection, children's rights

Семья играет важную роль в жизни каждого человека. Институт семьи является древним социальным институтом, возникновение которого произошло раньше религии или государства. Из семьи человек выносит в общественную, государственную жизнь те качества, которые становятся источником созидания или разрушения [6; 7]. Исследовательские данные различных педагогов и психологов показывают, что семья является наиболее эффективным компонентом воспитания детей в системе различных институтов.

Дети являются главной ценностью семьи. Процветание любого государства и общества зависит от должной поддержки, воспитании и благополучия каждого ребёнка. Однако не всегда ребёнка при-

знавали в качестве самостоятельного субъекта права [9; 10]. В правовом статусе ребёнка его права и обязанности представляют собой элемент особой важности. Выделяют несколько основных международно-правовых документов по правам ребёнка, ратификация которых произошла во многих странах мира:

- Декларация прав ребёнка (1959 год)¹;
- Конвенция ООН о правах ребёнка (1989 год)²;
- Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей (1990 год)³.

Женевская декларация прав ребёнка была разработана Эглантин Джебб в 1924 году. В том же году 26 ноября Пятая Ассамблея Лиги Наций в Женеве ратифицировала данный документ, состоящий из пяти главных принципов, касающиеся защиты прав несовершеннолетних и выступающих против эксплуатации. Позже, в 1959 году, Женевская декларация была дополнена и доработана. Была принята новая редакция, провозглашавшая десять социальных и правовых принципов. Их основная суть состоит в том, чтобы человечество давало детям всё самое лучшее, защищая благополучие несовершеннолетних на международном уровне.

ООН провозгласила 1979 год Международным годом ребёнка, отмечая двадцатую годовщину принятия женевской декларации. Проведение различных мероприятий, сопутствующих данному событию, способствовало представлению ряда правовых инициатив. В их числе было предложение, сделанное годом ранее польским профессором-международником Адамом Лопатка, рассмотреть в Комиссии по права человека ООН проект Конвенции о правах ребёнка [3].

Конвенция о правах ребёнка была принята Генеральной Ассамблеей ООН 20 ноября 1989 года и вступила в силу в сентябре 1990 года. Она получила самое широкое признание на международной арене из всех документов по правам человека. Данная конвенция ратифицирована всеми странами-членами ООН, за исключением США и Сомали. Вся конвенция о правах ребёнка основана на четырёх главных принципах: запрещение дискриминации (статья 2); наилучшие интересы ребёнка (статья 3); право на жизнь, выживание и развитие (статья 6), уважение к взглядам ребёнка (статья 12).

Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей (далее — Всемирная декларация) была принята 30 сентября 1990 года в Нью-Йорке. Значение Всемирной декларации определяется в решении проблем здравоохранения, обусловленные требованиями ко всем странам-участникам принимать необходимые законодательные и иные меры с целью снижения детской смертности, борьбы с недоеданием, а также с целью обеспечения детям «элементарных гарантий» нормального умственного и физического развития [2].

Исследования KidsRights показывают, как соблюдаются права детей во всем мире. KidsRights — это первый и единственный глобальный рейтинг, ежегодно оценивающий соблюдение прав детей во всем мире, а также в какой степени страны улучшают эти права. В 2021 был опубликован доклад на основе исследования 182 стран, включающий в себя рейтинг всех стран-участниц ООН, ратифицировавшей Конвенцию о правах ребенка, куда входит Россия и Финляндия.

Индекс KidsRights основывается на пяти направлениях:

- право на жизнь;
- право на здоровье;
- право на образование;
- право на защиту;
- создание благоприятных условий для защиты прав ребенка.

Рассмотрим позиции России и Финляндии в данном рейтинге.

Российская Федерация (далее — РФ) в индексе KidsRights занимает 85 общее место. По отдельным аспектам: рейтинг здоровья — 53 место; рейтинг жизни — 73 место; рейтинг образования — 45 место; рейтинг защиты — 43 место; рейтинг окружающей среды — 142–150 место [1].

Финляндия в индексе KidsRights занимает 3 общее место. По отдельным аспектам: рейтинг здоровья — 14–18 место; рейтинг жизни — 15 место; рейтинг образования — 1–8 место; рейтинг защиты — 11 место; рейтинг окружающей среды — 31–37 место [1].

¹ «Декларация прав ребенка» (Принята 20.11.1959 Резолюцией 1386 (XIV) на 841-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН).

² «Конвенция о правах ребенка» (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989) (вступила в силу для СССР 15.09.1990).

³ «Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей» (Принята в г. Нью-Йорке 30.09.1990).

Анализируя представленные данные, можно сказать, что положения России и Финляндии значительно рознятся. Отличается не только положения данных стран в рейтинге, но и их законодательство в сфере реализации защиты права ребёнка жить и воспитываться в семье.

Российская система права относит следующие нормативные акты к институту прав и свобод ребёнка: Конституция, Семейный кодекс, Федеральный закон (далее — ФЗ) «Об основных гарантиях прав ребёнка в РФ», Указ Президента РФ «Об уполномоченном при Президенте РФ по правам человека».

В Финляндии действует система ювенальной юстиции. В финском законодательстве опека над ребёнком, касающаяся его благополучия, а также обязанности родителей по воспитанию детей регулируются такими законами как: «Об охране детства», «О защите детей», «Об опеке ребёнка и его праве на общение», «Об отцовстве», «Об усыновлении», «О содержании детей».

Социальное обеспечение ребёнка регулируется следующими законами: «Об охране детства», «О социальном обеспечении», «Об учреждениях дневного пребывания», «О детских пособиях на детей, воспитываемых в других семьях и пособиях на детей, воспитываемых в частных детских домах».

В России как таковой ювенальной системы в настоящий момент нет, хотя её принципы были зафиксированы на законодательном уровне в 20 веке. В 1995 году был принят российский Семейный кодекс, содержащий почти весь перечень прав и гарантий несовершеннолетних, предусмотренных в международных нормативно-правовых документах.

В 1999 году группой авторов во главе с профессором В.Д. Ермаковым, занимавшимся разработкой проекта закона «Основы законодательства о ювенальной юстиции в РФ» было сформулировано определение ювенальной юстиции. Первая статья данного документа определяет, что ювенальная юстиция — «это совокупность правовых механизмов, медико-социальных, психолого-педагогических и реабилитационных, а также иных процедур и программ, предназначенных для обеспечения наиболее полной защиты прав, свобод и законных интересов несовершеннолетних, а также лиц, ответственных за их воспитание, реализуемых системой государственных и негосударственных органов, учреждений и организаций» [5].

Законодатель России включает такие понятия как «родительские права» (данное положение регулируется ст. 12 Семейного кодекса РФ) и «законный представитель» (ст. 64 Семейного кодекса РФ). Финское законодательство, в соответствии со ст. 2 Закона Финляндии «О защите детей», закрепляет, что родители обладают только правом опеки над ребёнком. При отобрании ребёнка действует институт, заменяющий опеки (попечительства) [4]. Это исключает появление в финском законодательстве такого термина как «лишение родительских прав», действующего в России.

В соответствии со ст. 13 Закона Финляндии «О защите детей» после изъятия ребёнка решение об установлении заменяющей опеки принимает должностное лицо социальной службы. В случае если лицо, обладающее правами опеки, или ребёнок, которому исполнилось 12 лет, против установления заменяющей опеки, то дело рассматривается в административном суде. В России происходит совсем другая ситуация, лишение родительских прав происходит только через суд, где дело рассматривается с участием органов опеки и попечительства [8].

Финн Йохан Бекман, активно защищающий права русских детей и матерей в Финляндии, высказал своё недоумение по поводу ювенальной юстиции в Финляндии ещё в 2014 году, когда у проживающей в Финляндии россиянки забрали 14-летнего сына. Изъять ребёнка из семьи можно, ссылаясь только на подозрения. Правозащитник отметил: «причины действий финских властей неизвестны. Социальные работники ссылаются на то, что мама-россиянка слишком эмоциональная и слишком любит своего ребенка»⁴.

Положения вопроса жестокого обращения с детьми также отличается в законодательствах России и Финляндии. К физическим наказаниям финский законодатель относит не только шлепки и подзатыльники, но и бранные слова. Примером этого является громкое дело россиянки Анастасии Завгородней, когда финские социальные работники забрали её четырёх детей из-за подозрения в насилии. Поводом отобрания детей послужили слова шестилетней дочери, сказавшая, что папа её шлёпнул. Власти собирались навсегда разлучить мать с её детьми, однако неожиданно для Анастасии и её правозащитников вернули детей обратно в семью⁵.

⁴ Власти Финляндии изъяти у россиянки сына из-за чрезмерной любви // Сетевое издание «Lenta.ru» [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/news/2014/12/15/love/> (Дата обращения: 30.03.2022).

⁵ Анастасия Завгородняя до сих пор не верит, что ей вернули детей // Сетевое издание «ВестиRU» [Электронный ресурс] — URL: <https://www.vesti.ru/article/1875369> (Дата обращения: 30.03.2022).

Тяжелое материальное положение семьи или болезнь родителей может угрожать жизни и здоровью ребёнка. Государство в таких случаях должно со своей стороны оказывать максимальную поддержку. Российское законодательство предусматривает ежемесячные пособия на ребёнка, материнский капитал и прочую материальную поддержку. В финском законодательстве семья, нуждающаяся в поддержке, может запросить личного социального работника, который во взаимодействии с семьёй разрабатывает план поддержки: материальная помощь на увлечения ребёнка, семейная работа на дому и прочее [8]. Это является положительным опытом поддержки семей.

Вопрос эффективности ювенальной юстиции давно обсуждается российским сообществом. Некоторые считают, что данная система способствует разрушению уже сформировавшихся ценностей семьи, другие же трактуют ювенальную юстицию как работающий институт по защите детей и детства. Сравнение отдельных положений по вопросу права ребёнка жить и воспитываться в семье показывает разницу в законодательствах России и Финляндии [11; 12].

Создание среды для нормального развития и надлежащего воспитания детей должно являться приоритетом не только для родителей, но и для государства. Необходимо улучшать условия права жить и воспитываться в семье, так как это является фундаментом для всестороннего и гармоничного развития личности ребёнка. Соблюдение основных международно-правовых по правам детей также является способом улучшения качества жизни, так как они призывают к построению качественных взаимоотношений между родителями и ребёнком через уважение и бережное отношение друг к другу.

Список литературы

1. KidsRights Index 2021 — Report. [Электронный ресурс]// URL: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/> (Дата обращения: 30.03.2022).
2. Баранов А.А., Лапин Ю.Е. Государственная политика в области охраны здоровья детей. Вопросы теории и практика. — 2009. [Электронный ресурс]// URL: <https://med-tutorial.ru/m-lib/b/book/1600371848/19> (Дата обращения: 29.03.2022).
3. Комментарии к Конвенции о правах ребёнка. [Электронный ресурс]// URL: http://www.righttolife.ru/stdpage.php?_pagename=page514 (Дата обращения: 29.03.2022).
4. Кричинская, Д.В. Право ребенка жить и воспитываться в семье: опыт правового регулирования России и Финляндии/ Д.В. Кричинская// Конституционные права и свободы человека и гражданина в Российской Федерации: проблемы реализации и защиты: Материалы межвузовской (ежегодной) студенческой конференции, Иркутск, 15 ноября 2018 года/ Отв. ред. В.Н. Шутова. — Иркутск: Иркутский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2019. — С. 63–67.
5. Кулакова В.С. Ювенальная юстиция как особая модель предоставления социальных услуг/ В.С. Кулакова. — Текст: электронный// Социальная работа и социальная политика в условиях меняющейся архитектуры социального государства: материалы Всероссийской конференции, 6–7 апреля 2021 года, г. Екатеринбург. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. — С. 140–148.
6. Раттур М.В. Генеалогия отечественной социальной политики в отношении детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей// Социальная политика и социология. — 2008. — № 4. — С.131–149.
7. Савандеева, Л.Н. Роль семьи в современном обществе/ Л.Н. Савандеева, Н.Ю. Селезнева, Е.М. Ульянова// Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2014. — № 35. — С. 95–98.
8. Теплякова, О.А. Право ребенка жить и воспитываться в семье (на примере России и Финляндии)/ О.А. Теплякова, М.С. Степанова// Евразийский юридический журнал. — 2015. — № 11 (90). — С. 167–169.
9. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность// Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
10. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззренологии// Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.
11. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразование цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
12. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ОГРАНИЧЕНИЯ ДЕЕСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

Кабак М.А.,

студент 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE LEGAL NATURE OF THE LIMITATION OF THE LEGAL CAPACITY OF AN INDIVIDUAL

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates

E-mail: zainna@mail.ru

Kabak M.A.,

2nd year student,
Faculty of Modern law,
Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В современном мире особо остро стоит проблема таких глобальных социальных явлений, как алкоголизм и наркомания.

С развитием общества в праве появляются дополнительные гарантии прав личности, в обязанности членов семьи стала плавно входить необходимость содержать друг друга. Как следствие, в случаях, когда по вине одного из членов семья теряет средства к существованию или в значительной мере лишалась того, на что имела полное право рассчитывать, появляется необходимость вмешаться и ограничить законным способом такого субъекта права на распоряжение имуществом.

Ключевые слова: дееспособность, правоспособность, ограничение дееспособности, гражданин, физическое лицо.

Abstract. In the modern world, the problem of such global social phenomena as alcoholism and drug addiction is particularly acute. With the development of society, additional guarantees of individual rights appear in the law, the duties of family members began to smoothly include the need to support each other. As a consequence, in cases where, through the fault of one of the family members, the family lost its means of subsistence or was largely deprived of what it had every right to expect, it becomes necessary to intervene and legally restrict such a subject's right to dispose of property.

Key words: legal capacity, legal capacity, limitation of legal capacity, citizen, individual.

Прежде чем говорить об ограничении дееспособности гражданина, стоит разобрать сущность дееспособности и правоспособности гражданина. Гражданско-правовой статус физических лиц тесно связан с понятиями дееспособность и правоспособность, они имеют высокое статусное значение и относятся к неотчуждаемым конституционным правам граждан [6]. Наличие у лица правоспособности предоставляет возможность являться не только субъектом права, но еще и правоотношений. Самостоятельно реализовывать субъективное право допускается только лишь тем лицам, которые обладают дееспособностью. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, наличие дееспособности у гражданина дает возможность реализовывать свои права [11; 12].

В истории российского права термин «дееспособность» впервые был упомянут в статье 7 Гражданского кодекса РСФСР 1922 года. Дефиниция, которая применялась законодателем в Гражданском

кодексе РСФСР 1964 года, не обладала никакими отличиями от дефиниции в Гражданском кодексе РСФСР 1922 года. Полная дееспособность наступала при исполнении 18-летнего возраста и определялась как способность физического лица приобретать гражданские права собственными деяниями и создавать гражданские обязанности.

Огромную роль в преобразовании гражданской правоспособности человека играет такая категория, как «гражданская дееспособность». Гражданская дееспособность, согласно статье 21 Гражданского кодекса Российской Федерации — «это способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их» [1]. Также самостоятельно совершать различные юридические действия, осознавать значение своих действий, руководить ими и предвидеть их последствия [13].

Гражданская дееспособность возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста, но в ряде иных случаев полная дееспособность может наступить и до достижения восемнадцати лет. Законом предусмотрены два основания, когда можно признать человека, не достигшего 18 лет полностью дееспособным:

- граждане, которые вступили в брак до исполнения ими 18 лет;
- когда несовершеннолетний, достигший 16-летнего возраста, устраивается на работу по трудовому договору или по контракту, с согласия родителей (усыновителей) или попечителя [7].

Рассмотрев понятие дееспособности гражданина, мы можем сделать вывод, что дееспособность как правовая категория определяется способностью гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать и исполнять гражданские обязанности.

Таким образом, рассмотрев понятие дееспособности гражданина как элемент правосубъектности, мы можем сделать вывод, что дееспособность — это способность гражданина приобретать и осуществлять свои гражданские права и способность нести полную ответственность за свои деяния, осознавать их значение, управлять и предвидеть их последствия.

Так мы разобрали что же такое дееспособность и правоспособность физического лица, теперь мы знаем, что по достижению определенного возраста у человека появляются определенный «пакет» прав и обязанностей. Теперь пора понять, что же такое ограничение дееспособности, какие причины ее возникновения и какие возможны последствия.

Под ограничением дееспособности следует понимать лишение судом права гражданина, по закрепленным гражданским законодательством основаниям, производить без согласия попечителя такие действия как продавать имущество, дарить, передавать по наследству, покупать, а также совершать те или иные сделки, за исключением мелких бытовых. Оно заключается в том, что гражданин лишается способности своими действиями приобретать такие гражданские права и создавать такие гражданские обязанности, которые он в силу закона уже мог приобретать и создавать [8]. Применение ограничения происходит, прежде всего, в пользу семьи гражданина и его действительных интересов.

Признать гражданина ограниченно дееспособным возможно лишь при наличии оснований, которые утверждены гражданским законодательством. Обозначенные в статье 30 Гражданского кодекса Российской Федерации общепризнанные нормы имеют цель сберечь имущество гражданина и его семьи, так как на алкогольную продукцию, азартные игры и наркотические препараты он расходует из материальных средств, предназначенные на нужды семьи и на его собственные [5]. Подобное поведение противоречит общепризнанным правилам поведения, а в следствие этого почти все нормативно-правовые акты, в том числе и Гражданском кодексе Российской Федерации, содержат негативную оценку данному поведению [14; 15].

Согласно постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части Гражданского кодекса Российской Федерации», определяет злоупотребление наркотическими средствами, спиртными напитками, дающим основание для ограничения дееспособности гражданина, как такое их употребление, которое находится в противоречии с интересами его семьи и влечет расходы, ставящие семью в 13 тяжелое материальное положение [4].

Согласно мнению М.В. Карпычева: «целью ограничения дееспособности граждан является защита имущественных прав и интересов членов его семьи, ограничение такого гражданина от злоупотреблений со стороны третьих лиц, а также предотвращение излишнего растрачивания денежных средств, являющихся средством существования его семьи, на азартные игры, спиртные напитки или наркотические вещества» [6, с. 247].

Ограничение дееспособности — это не наказание, а мера защиты гражданина, чтобы своими действиями не причинил вреда себе или окружающим. Однако невозможно не заметить, что в статье 30 Гражданского кодекса Российской Федерации позиция законодателя обусловлена желанием выразить негативную оценку деяниям гражданина, а также недоверие общества и государства по отношению к нему.

По Б.А. Булаевскому, который полагал, что умаление дееспособности гражданина выступает как санкция за антисоциальное поведение. Именно нарушение прав других лиц и антисоциальное поведение являются причинами применения государством данного рода санкций [5, с. 33].

Ясность в вопросе об отнесении ограничения дееспособности к двум правовым явлениям — мерам ответственности для гражданина или мерам защиты для семьи вносит толкование статьи 30 Гражданского кодекса Российской Федерации. В данном вопросе можно согласиться с Б.А. Булаевским, который относит ограничение дееспособности к категории юридические санкции [5, с. 36].

Таким образом, можно сделать вывод, что государство и общество отрицательно относятся к употреблению наркотических средств, алкогольных напитков и пристрастию к азартным играм. Ограничение дееспособности гражданина — это гражданская санкция, которая устанавливается за злоупотребление вышеперечисленных деяний. Ограничение дееспособности является мерой защиты членов семьи и их имущества.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) // Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32.
2. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 16.04.2022) // Собрание законодательства РФ. — 18.11.2002. — № 46. — Ст. 4532.
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. — 30.06.2015. — № 140.
5. Булаевский Б.А. Презумпции как средства правовой охраны интересов участников гражданских правоотношений. Монография. — М., 2013. — 240 с.
6. Гражданское право: Учебник / Под ред. М.В. Карпычева, А.М. Хужина. — М.: ИД «ФОРУМ»: «ИНФРА-М», 2018. — 784 с.
7. Порядок признания гражданина ограниченно дееспособным // <https://usnadym.yanao.ru/opeka-i-popechitelstvo/poryadok-priznaniya-grazhdanina-ogranichenno-deesposobnym/>
8. Правоспособность и дееспособность // www.advokatr.ru/pravospobnost-deesposobnost/
9. Правосубъектность граждан (физических лиц) // pravo.ru/1-v-soderzhanie-lyubogo-subektivnogo-prava-vxodit-pravomochie-nazashhitu-prava-neobxodimost-v-zashhite-prava-poyavlyetsya-v-sluchae-kogda-proisxodit-narushenie-prava-naprimer-arendodatel-podog/
10. Российское гражданское право / Е.А. Суханов. — 2011. — <https://be5.biz/pravo/g031/4.html#3-5т>.
11. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
12. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
13. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
14. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность // Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
15. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы возренокологии // Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

Кореннова Е.,

студент 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE CONCEPT AND TYPES OF CIVIL LIABILITY

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Korennova E.,

2nd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы гражданско-правовой ответственности как института гражданского права раскрыты формы и виды гражданско-правовой ответственности, а также ее функции.

Ключевые слова: гражданское право, гражданско-правовая ответственность, понятие гражданско-правовой ответственности, формы гражданско-правовой, виды гражданско-правовой ответственности, функции гражданско-правовой ответственности.

Abstract. The article deals with topical issues of civil liability as an institution of civil law, reveals the forms and types of civil liability, as well as its functions.

Key words: civil law, civil liability, the concept of civil liability, forms of civil liability, types of civil liability, functions of civil liability.

В ст. 1 Гражданского кодекса РФ определена необходимость в восстановлении и защиты нарушенных гражданских прав, т.е. по сути основное начало гражданско-правового регулирования общественных отношений, а также выступает важнейшим гарантом защиты нарушенных прав граждан, юридических лиц и публичных образований в Российской Федерации. Механизм привлечения к гражданско-правовой ответственности лежит в основе восстановления и защиты нарушенных прав. Поэтому, институт гражданско-правовой ответственности представляет собой одну из важнейших частей системы гражданского права [7; 8].

Обязательным условием для нормального существования имущественных отношений, безусловно является юридическая ответственность субъектов данных отношений, нормы которой прописаны в законодательстве.

В российском праве под гражданско-правовой ответственностью необходимо понимать наступление неблагоприятных последствий для лица, нарушившего требования закона или взятые на себя обязательства [5].

Цель применения ответственности состоит в восстановлении нарушенного состояния потерпевшей стороны за счет правонарушителя [2].

Важное место в перечне санкций занимает гражданско-правовая ответственность, которая применяется к нарушителям права. В связи с развитием рыночной экономики в государстве значимость гражданско-правовой ответственности увеличивается.

Гражданско-правовая ответственность носит имущественный характер, это способствует тому, что она является единственным наказанием для нарушителя права, но может быть весомым дополнением к административно — правовым и/или уголовно — правовым санкциям.

Чертами гражданско-правовой ответственности являются:

- 1) направленность на восстановление имущественного состояния потерпевшего. В отличие от норм уголовной ответственности, гражданско-правовая ответственность не имеет направленности карательного свойства, ее действия распространены только на имущественную сферу правонарушителя. При нарушении личных неимущественных прав, применяются меры имущественного, а не личного характера.
- 2) ответственность правонарушителя перед потерпевшим [3]. К гражданско-правовой ответственности применяются меры, которые соответствуют понесенным убыткам потерпевшего лица, данное положение предотвращает неосновательное обогащение потерпевшей стороны. Само восстановление имущественного положения потерпевшего происходит за счет средств правонарушителя — лица, по вине которого произошло негативное изменение имущественного положения потерпевшего [10; 11];
- 3) меры гражданско-правовой ответственности фиксируются законодательством, а также могут быть установлены самими участниками. Виды гражданско-правовой ответственности можно разделить по различным критериям, но основные из них классифицируются следующим образом:
 - а) по основаниям возникновения:
 - договорная ответственность,
 - деликтная (внедоговорная) ответственность;
 - б) в обязательствах со множественностью лиц:
 - долевая ответственность (каждый из должников несет ответственность перед кредитором только в той доле, которая падает на него в соответствии с законом),
 - солидарная ответственность (право кредитора требовать погашения обязательства как в полной сумме, так и в ином размере по усмотрению самого кредитора от всех должников либо от любого из них),
 - субсидиарная ответственность (за неисполнение обязательства основным должником по требованию кредитора отвечает дополнительный должник);
 - в) в зависимости от вины сторон:
 - ответственность за свою вину,
 - ответственность за действия третьих лиц (ответственность родителей за вред, причиненный их несовершеннолетними детьми; наступление ответственности у работодателя за неправомерные действия, причиненные его работником),
 - смешанная ответственность (ответственность за испорченный груз в результате просрочки в доставке груза перевозчиком и неуказания грузоотправителем особых свойств груза);
 - г) в случаях, специально предусмотренных законом:
 - ответственность в порядке регресса (требования поставщика, оплатившего убытки и неустойку покупателю, к своему контрагенту, по вине которого поставка не была исполнена),
 - ответственность, наступающая независимо от вины сторон (ответственность лица, владеющего источником повышенной опасности) [4].

Необходимо затронуть вопросы, которые касаются соотношения мер ответственности и мер защиты.

Меры ответственности рассматриваются в гражданском праве в соотношении с иными санкциями — мерами защиты. Хотя некоторые ученые полагают, что деление гражданско-правовых санкций на меры защиты и меры ответственности является условным.

По структуре нормы права, согласно которой меры защиты предусматриваются в диспозиции, а меры ответственности — в санкции, они применимы за виновное поведение гражданина.

Форма гражданско-правовой ответственности представляет собой внешнее выражение санкционных последствий, которые наступают для виновной и потерпевшей сторон [6].

Гражданско-правовая ответственность может быть выражена:

- в компенсационной форме, т.е. в виде возмещения пострадавшему понесенного ущерба. К этой форме ответственности можно отнести непосредственно возмещение убытков в порядке ст. 15 ГК РФ, а также компенсацию морального вреда;
- в штрафной форме, то есть направленной на наказание виновной стороны за допущенные отступления от условий договора или норм закона. Сюда можно отнести выплату неустойки (ст. 330 ГК РФ) или процентов за пользование чужими денежными средствами (ст. 395 ГК РФ), лишение задатка (ст. 381 ГК РФ) и др.;
- в форме запрета, то есть наложения ограничений на какое-либо действие или деятельность;
- в виде принуждения к чему-либо. К примеру, понуждение в порядке ст. 445 ГК РФ к заключению договора.

При этом гражданско-правовая ответственность за совершенное нарушение может быть выражена и в нескольких формах. К примеру, за просрочку по оплате поставки с виновной стороны может быть взыскан как основной долг (компенсация), так и неустойка или проценты за пользование чужими финансами (штрафная форма) [9].

С формами гражданско-правовой ответственности тесно связаны ее функции, то есть те роли, которые она призвана выполнять:

- защита и профилактика. Меры гражданской ответственности не только предусматривают защиту уже нарушенных интересов лиц, гарантируя возмещение понесенных убытков, но и предупреждают возможные нарушения самим фактом своего существования;
- компенсация — возмещение понесенного ущерба, а также недополученной прибыли;
- восстановительная функция, направленная на возобновление нарушенных прав, интересов и состояний в их прежнем виде, соответствующем нормам права и условиям договорных отношений.

Таким образом, гражданско-правовая ответственность представляет собой юридическое понятие, которое подразумевает наступление неблагоприятных последствий для лица, нарушившего требования закона или взятые на себя обязательства. Особенность данного вида ответственности в первую очередь заключается в компенсации убытков и потерь пострадавшей стороне.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изм. и доп. от 25.02.2022) [Электронный ресурс]// Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Вятчин В.А. О видах гражданско-правовой ответственности// НК. — 2017. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vidah-grazhdansko-pravovoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 28.03.2022).
3. Мусаева И.М. Гражданско-правовая ответственность в российском праве// Скиф. — 2020. — № 10(50). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovaya-otvetstvennost-v-rossiyskom-prave> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Седова, Е.А. Общие положения о гражданско-правовой ответственности/ Е.А. Седова. — Текст: непосредственный// Новый юридический вестник. — 2019. — № 1(8). — С. 18–21. — URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/113/3804/> (дата обращения: 28.03.2022).
5. Столярова, О.О. Понятие гражданско-правовой ответственности/ О.О. Столярова// Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2016. — № 24-2. — С. 165–169.
6. Юркина, Д.С. Формы и виды гражданско-правовой ответственности/ Д.С. Юркина, Е.Ф. Цокур// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 7(25). — С. 252–257.
7. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
8. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
9. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
10. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность// Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1(10). — С. 192–203.
11. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззренологии// Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.

АДВОКАТ КАК СУБЪЕКТ ДОКАЗЫВАНИЯ В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

Терениук А.А.,

студент 2-го курса магистратуры,
факультет Современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

LAWYER AS A SUBJECT OF PROOF IN CIVIL PROCEEDINGS

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates

E-mail: zainna@mail.ru

Tereniuc A.A.,

2nd year student,
Faculty of Modern law,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: ar.teren@bk.ru

Аннотация. В соответствии со ст. 46 Конституции РФ [1], каждому гражданину предоставлено право обжаловать решения и действия (либо бездействия) органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и должностных лиц. Возникающие в процессе реализации этих правоотношений представляют собой не гражданско-правовые споры, а споры, которые возникают из публичных правоотношений (где одной из сторон процесса являются органы государственной власти).

Ключевые слова: адвокатский запрос, правоотношения, современное законодательство, доказательство.

Abstract. In accordance with Art. 46 of the Constitution of the Russian Federation, every citizen is given the right to appeal against decisions and actions (or inaction) of state authorities, local authorities, public associations and officials. Arising in the process of implementing these legal relations are not civil legal disputes, but disputes that arise from public legal relations (where one of the parties to the process is the state authorities).

Key words: lawyer's request, legal relations, modern legislation, evidence

Возможность реализации судебной власти посредством осуществления административного судопроизводства закреплена в ч. 2 ст. 118 Конституции РФ [1], что подразумевает и тот факт, что реализация судебной защиты прав и свобод граждан возможно путем участия адвоката в административном судопроизводстве.

подавляющее большинство дел (судебных споров) рассматривается в судах общей юрисдикции. Убийства, изнасилования и кражи, споры о наследстве и разводе, нарушения правил дорожного движения и незаконные увольнения, защита прав потребителей и жалобы на действия чиновников, невыплаченные кредиты и коммунальные платежи. Более 90% дел в Российской Федерации рассматривают суды общей юрисдикции.

Доказательства имеют важное значение, как уголовном, так и в гражданском и арбитражном процессе. В судебном процессе адвокат должен ставить перед собой задачу убедить суд в своей правоте с помощью имеющихся доказательств и иных обоснованных доводов.

Принимая участие в установлении истины по делу, адвокат не вправе забывать, что главной его задачей остается оказание правовой помощи своему доверителю, и он не может действовать во вред своему доверителю. Поэтому адвокат должен постоянно направлять действия своего доверителя путем дачи советов, консультаций, оказывать помощь в сборе доказательств, давать им предварительную оценку. Доказывание состоит из четырех элементов и включает в себя действия по собиранию, представлению, исследованию и оценке доказательств.

Адвокат наделен таким инструментом, как адвокатский запрос, согласно которому адвокат может обращаться в органы государственной власти, органы местного самоуправления, общественные объединения и иные организации за получением информации, необходимой по делу. Статья 6.1 ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» [2] устанавливает тридцатидневный срок для предоставления ответа на адвокатский запрос. За неправомерный отказ в предоставлении сведений предусматривается ответственность.

Однако не всегда на практике этот инструмент работает, так как зачастую ФЗ «О персональных данных» не позволяет органам разглашать информацию, которая является предметом защиты данного закона. В таких случаях в ответе на адвокатский запрос, орган получивший запрос отказывает в предоставлении информации, ссылаясь на ФЗ «О персональных данных».

Таким образом, не всегда у адвоката есть возможность самостоятельно собрать все необходимые доказательства, в таком случае адвокат может ходатайствовать перед судом об их истребовании в соответствии с принципом состязательности сторон. При этом адвокат должен указать на причины, по которым у адвоката нет возможности самостоятельно получить определенные доказательства.

Прежде чем собирать доказательства, необходимо установить предмет и пределы доказывания. Собираание доказательств без четкого формулирования предмета доказательства зачастую приводит к ошибкам.

Следует отметить, что в процессе судебного разбирательства предмет доказывания может уточняться и изменяться. С появлением новых обстоятельств в ходе судебного разбирательства возникает необходимость представления новых доказательств по делу. В связи с чем, адвокат должен оперативно реагировать на все изменения, возникающие в ходе судебного разбирательства.

Вместе с тем это не означает, что установление бывших фактов полностью потеряло смысл. Напротив, новый предмет доказывания может быть связан с бывшим, а само изменение процессуальным противником предмета доказывания можно рассматривать как свидетельство слабости его позиции. Сама деятельность адвоката может быть различной, в зависимости от того представляет кого адвокат, в частности истца или ответчика, однако принципы его деятельности останутся теми же.

Таким образом, если адвокат примет поручение на оказание юридической помощи по делу истцу, то усилия адвоката будут направлены на защиту прав и законных интересов истца путем доказывания законности и обоснованности иска. Если же адвокат будет представлять ответчика, то его деятельность будет сводиться к установлению обстоятельств, опровергающих заявленные требования полностью или частично, то есть к защите прав и законных интересов ответчика.

В соответствии со ст. 56 ГПК РФ [4] наибольшую активность в доказывании обязаны проявлять сами стороны, а, следовательно, и их представители. Гражданский процессуальный закон различает как истребование письменных и вещественных доказательств судом, так и возможность выдачи лицу, которое ходатайствует об этом, запроса на право получения и дальнейшего представления соответствующих доказательств в суд. Отметим, также, что доказательствами по гражданскому делу признаются не все сведения о фактах, а только те, которые получены из надлежащих источников, с помощью перечисленных средств и в установленной законом форме.

После исследования всех доказательств по делу участвующие в деле лица вправе дополнить материалы дела. У адвоката к этому моменту должно сложиться довольно ясное представление о достоверности доказательств, обосновывающих заявленное требование. Возникшие в процессе разбирательства дела сомнения ему следует обсудить с доверителем, выяснить возможность представления дополнительных доказательств, а затем заявить ходатайство о вызове и допросе дополнительных свидетелей, истребовании документов, возможном назначении экспертизы.

Адвокатом также могут быть повторно заявлены ходатайства, в удовлетворении которых ранее судом было отказано. После окончания исследования материалов дела суд переходит к завершающим

рассмотрение дела по существу судебным прениям, состоящим из речей лиц, участвующих в деле, и их представителей.

Таким образом, роль адвоката в процессе доказывания имеет большое значение. В процессе доказывания адвокат должен определить предмет доказывания и соответствующие ему доказательства и приступить к сбору этих доказательств. Доверитель обязательно должен содействовать адвокату в процессе сбора доказательств. Доказательства могут быть собраны любым способом, не запрещенным законом.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// Консультант Плюс — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/ (дата обращения: 08.08.2021).
2. Федеральный закон «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» от 31.05.2002 № 63-ФЗ// СПС «Консультант-Плюс» — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76459/ (дата обращения: 08.08.2021).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации//Консультант Плюс — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/ (дата обращения: 09.08.2021).
4. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 08.12.2020, с изм. от 02.03.2021)// СПС «Консультант-Плюс» — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/ (дата обращения: 22.01.2019). Российской Федерации.

КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА В РЕЗУЛЬТАТЕ НЕКАЧЕСТВЕННОГО ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ. СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

Черевко Е.В.,

студентка 2-го курса магистратуры,
факультета Современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

COMPENSATION FOR NON-PECUNIARY DAMAGE AS A RESULT OF POOR-QUALITY MEDICAL CARE. MODERN REALITIES

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Cherevko E.V.,

2nd year student,
Faculty of Modern law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: sea.ka.terin@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности, которые связаны с компенсацией морального вреда, полученного пациентами в результате оказания им некачественных медицинских услуг. Анализируется понятие морального вреда, полученного пациентом при оказании медицинской помощи ненадлежащего качества, понятие всех составляющих такого морального вреда. Приводятся конкретные примеры из практики, которые дают возможность лучше понять специфику темы и ее проблемы.

Ключевые слова: моральный вред, физические и нравственные страдания, права пациента, некачественная медицинская помощь, компенсация морального вреда, последствия медицинской ошибки.

Abstract. This article discusses the features on which compensation for moral harm received by patients as a result of providing them with high-quality poor-quality medical services is compensated. The analysis is carried out taking into account the moral harm received by the patient in the provision of medical care of inadequate quality, taking into account all the components of such moral harm. Cases from the law are used, which allow a better understanding of the specifics of the topic and its problems.

Key words: moral harm, physical and moral suffering, patient's rights, poor-quality medical care, compensation for moral harm, consequences of a medical error.

Здоровье человека — главное его богатство. Здоровье нации — главное богатство государства.

В настоящее время существенно увеличилось количество рассматриваемых в судах исков, которые содержат в себе требования не только о компенсации материального ущерба, который был по-

лучен в результате оказания некачественной медицинской помощи, но и требования о возмещении морального вреда, что делает данную тему статьи весьма актуальной.

Вред, который был причинен пациенту медицинского учреждения в результате некачественного оказания ему медицинских услуг несет в себе не только ряд проблем со здоровьем и материальный ущерб, который затрачивается на исправление этого ряда проблем, но также выражается в получении физических и нравственных страданий, которые являются прямым последствием получения таких проблем. Это доставляет дополнительные трудности и дискомфорт, которые, безусловно, также должны быть компенсированы пострадавшей стороне, а именно пациенту, получившему ненадлежащего качества медицинскую помощь.

Ученый А.М. Эрделевский обозначил в своих научных трудах понятие «органический вред», который с точки зрения его возмещения делится на две составляющие, а именно на имущественный и моральный вред, которые, в свою очередь, компенсируются пациенту в случае причинения вреда его здоровью при оказании некачественных медицинских услуг [9]. Такое разделение обоснованно, особенности составляющей морального вреда рассматриваются в данной публикации.

Поскольку жизнь и здоровье человека являются его личными нематериальными правами (согласно ч. 1 ст. 151 Гражданского кодекса Российской Федерации) [1], при нарушении таких прав суд вправе обязать причинителя вреда компенсировать пострадавшей стороне моральный вред, выраженный в денежном эквиваленте. При всем этом, судом обязательно должны быть учтены такие составляющие, как степень вины и степень физических и нравственных страданий пациента.

Стоит отметить, что оба элемента вправе быть представлены в виде составляющих «вреда здоровью» только в том случае, если они прямо взаимосвязаны с возникшим у пациента заболеванием и/или определенным телесным повреждением, которое было вызвано конкретным повреждающим фактором.

К примеру, ощущение болевого синдрома в шейном отделе, некая осиплость голоса, возникающие у пациента в результате повреждения нерва при проведении операции по удалению зуба, несут в себе моральный вред. Такой вред, безусловно, входит в такое понятие как «повреждение здоровья». Пациент испытывает не только страдания в физическом ключе, но и в моральном, так как изменение голоса может доставлять многим людям не малый дискомфорт, порождать у человека на почве изменения голоса ряд комплексов (например, неуверенность в себе при бытовом или рабочем общении), ощущение определенного чувства подавленности и так далее.

Бывают ситуации, когда получение некачественной медицинской услуги не приводит пациента к повреждению его здоровья. В таких случаях обязанность по возмещению вреда не возникает. Но, если при этом какому-то пациенту была причинена сильная боль, если при этом такой пациент испытывал или испытывает определенные эмоциональные переживания, то здесь уже следует говорить о причинении морального вреда человеку, получившему некачественную медицинскую услугу. Получение пациентом такого вреда, безусловно, подлежит компенсации, а требование о компенсации морального вреда в таких ситуациях может быть представлено в самостоятельном виде [8].

При оказании медицинских услуг пациенту могут быть причинены как физические страдания, так и нравственные.

Так, например, в результате получения ненадлежащей помощи в хирургическом отделении больницы, в ходе операции в теле пациента медицинскими работниками были забыты небольшой осколок кости и обломок от медицинского инструмента, который использовался в ходе проведения операции. Для их извлечения из организма больного потребовалось проведение повторной операции. Больной из-за этой врачебной ошибки в течение длительного периода вынужден был передвигаться при помощи дополнительных опор в виде костылей, испытывал в полной мере определенные физические страдания, которые были выражены болью, ощущением головокружения, общей слабостью всего его организма. Также данный пациент испытывал и нравственные страдания, выразившиеся в виде страха перед предстоящей повторной операцией в этом медицинском учреждении, возмущение за саму ситуацию, обиду, чувство недоверия ко всем медицинским работникам после последствий первой операции, переживания за грядущее повторное вмешательство в его организм, который и без того ослаблен и нуждается в квалифицированной помощи [3].

Следует отметить, что моральный вред также может заключаться в нравственных переживаниях, которые связаны с оглаской врачебной тайны, когда кто-то мог узнать подробности его лечения, состояния здоровья; ощущением некой физической боли, определенным повреждением уровня здоровья, невозможностью продолжать ведение своей привычной активной общественной или спортивной

ной жизни (заниматься любимыми видами спорта, как на профессиональном уровне, так и на любительском) и прочим. Либо это может выражаться в получении пациентом заболевания, вытекающего из испытывания нравственных страданий.

Иногда поводом для жалоб становится и унижение достоинства личности конкретного пациента. Например, это может быть выражено в проявлении грубости медицинского персонала к нему в период лечения, прямом проявлении неуважения к пациенту в стенах медицинского учреждения, причинении человеку, который проходит лечение, боли и страданий, которых, при добросовестном подходе в лечении можно было бы избежать, просто не допустить. Такие ситуации категорически не должны возникать, это должно строго пресекаться.

В соответствии со ст. 151 Гражданского кодекса Российской Федерации, само понятие морального вреда охватывает собой личные неимущественные права граждан и другие нематериальные блага, которые принадлежат гражданину от его рождения или принадлежат ему в силу закона. В гражданском праве нашего государства под личными неимущественными правами граждан выражаются права человека на свободное передвижение, право выбора места пребывания и места жительства, право на имя, право авторства; а под нематериальными благами граждан подразумеваются жизнь и здоровье человека, достоинство личности, личная и семейная тайна. Также ст. 151 Гражданского кодекса Российской Федерации четко обозначает, что моральный вред подлежит возмещению в тех случаях, когда он причинен действиями, нарушающими личные неимущественные права граждан и другие нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации.

Такой случай предусматривает ст. 15 Федерального закона «О защите прав потребителей»: моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения исполнителем прав потребителя, подлежит компенсации причинителем вреда [4]. Действие Федерального закона «О защите прав потребителей» распространяется на оказание медицинских услуг и в случае причинения вреда, исходя из чего мы делаем вывод, что моральный вред компенсируется как при нарушении имущественных, так и неимущественных прав пострадавшего пациента.

Как известно, на требования о защите личных неимущественных прав и других нематериальных благ, о возмещении вреда, причиненного жизни и здоровью, исковая давность не распространяется. Однако, если при оказании медицинской услуги кому-то из пациентов был причинен моральный вред действиями, нарушающими имущественные права пациентов, исковая давность должна быть применена именно по общему порядку исковой давности [6].

Во всех случаях для компенсации морального вреда при оказании медицинских услуг необходимы те же основания, что и для возмещения вреда здоровью, но следует обозначить и некоторые особенности.

В первую очередь, суду стоит устанавливать, какими именно факторами подтверждается факт причинения конкретному пациенту определенных нравственных и/или физических страданий. Во вторую очередь, в соответствии с актуальным законодательством Российской Федерации, одним из обязательных условий наступления ответственности за причинение морального вреда является сама вина причинителя. Исключаются только те случаи, которые прямо предусматривает закон: вред причинен жизни или здоровью гражданина источником повышенной опасности; вред причинен гражданину в результате его незаконного осуждения, незаконного применения в качестве меры пресечения заключения под стражу или подписки о невыезде за пределы города или страны, незаконного наложения административного взыскания в виде ареста или исправительных работ; вред причинен распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию.

Следовательно, применительно к медицинским услугам, моральный вред компенсируется вне зависимости от вины лишь тогда, когда данная медицинская услуга содержит в себе признаки источника повышенной опасности. При иных обстоятельствах для компенсации морального вреда необходимо устанавливать вину того, кто конкретно причинил вред.

Далее следует установить всю причинно-следственную связь, которая состоит из нескольких связующих элементов.

Первый элемент возникает между неправомерным поведением сотрудника медицинской организации и недостатками самой медицинской услуги, которая была получена потерпевшей стороной. Второй связующий элемент возникает между недостатками самой медицинской услуги и нарушением определенных личных неимущественных прав или иных благ конкретного пациента. Третий элемент возникает уже непосредственно между нарушением личных неимущественных прав или

иных благ пациента и физическими, нравственными страданиями, которые он при всем этом испытывает.

Так, например, в результате проведения медицинской процедуры пациенту вместо необходимого ему лекарственного средства было введено внутрь другое вещество, что привело к весьма тяжелым последствиям, а именно к получению химического ожога прямой кишки и резкому ухудшению здоровья пациента, которому, при всем этом, добавили новый диагноз — выраженный колит после химического ожога [8].

Причинная связь в такой ситуации возникает между недостатками медицинской услуги — нарушением неимущественных благ (его жизнь и здоровье) — физическими и нравственными страданиями (боль, жжение, страх, обида, возмущение).

Согласно ст. 1101 Гражданского кодекса Российской Федерации размер компенсации морального вреда определяется судом, где берется во внимание степень физических и нравственных страданий пострадавшего пациента, вины причинителя вреда и других обстоятельств по делу, в том числе с учетом всех индивидуальных особенностей такого пациента [2].

Следует отметить, что самой целью компенсации морального вреда является не возмещение денежных затрат пострадавшего пациента, а заглаживание причиненного морального вреда, хотя компенсация такого вреда осуществляется только в денежном эквиваленте, а суммы предполагаемой компенсации варьируются от десятков до сотен тысяч рублей. [3].

Анализ судебной практики показывает, что размер компенсации напрямую зависит от тяжести вреда, который был нанесен здоровью конкретного пациента. Суд компенсирует моральный вред в размере десяти тысяч рублей в случае причинения легкого вреда здоровью, от сорока тысяч рублей и выше уже в случае причинения тяжкого вреда здоровью пациента, которые несут за собой более серьезные и длительные последствия. Анализ исковых заявлений по данному направлению показывает, что потерпевшие сами указывают размер желаемой компенсации морального вреда. Зачастую запрашиваемая сумма составляют от пятиста рублей до пятидесяти тысяч рублей, что представляет собой достаточно обширную «вилку» запрашиваемых сумм компенсаций [5].

Хочется отметить случай, когда при проведении медицинской процедуры врачом была перфорирована сигмовидная кишка, впоследствии чего пациентке была проведена операция, а женщина получила инвалидность второй группы. Было подано исковое заявление, в котором, помимо требований о возмещении вреда здоровью, было заявлено и требование о компенсации морального вреда, вызванного причинением истцу физических и нравственных страданий в размере четырехсот тысяч рублей. Однако, определение размера морального вреда является прерогативой суда, и, как мы можем наблюдать из практики, зачастую суд уменьшает его размер в несколько раз по сравнению с заявленными истцами требованиями [9].

Также, хочется обратить внимание на тот момент, что компенсация морального вреда осуществляется независимо от подлежащего возмещению имущественного вреда.

При рассмотрении дел о компенсации причиненных нравственных или физических страданий следует учитывать, что моральный вред признается законом вредом неимущественным, несмотря на то, что он компенсируется в денежной или иной материальной форме. Суд принимает решение о размере компенсации морального вреда в совокупности, беря во внимание степень физических и нравственных страданий, вины причинителя, а также руководствуясь принципами разумности и справедливости (ст. 1101 Гражданского кодекса Российской Федерации). Сторона истца, прося у суда взыскание с ответчика компенсации в определенном размере, лишь представляет на рассмотрение свою оценку перенесенным страданиям, что фактически не влияет на само решение суда.

Иногда в практике встречаются такие случаи, когда размер присужденной компенсации бывает меньше требуемого истцом размера в несколько раз. Более того, даже обжаловать решение суда в части определения размера компенсации в вышестоящую инстанцию, особенно в порядке надзора, будет достаточно затруднительно, поскольку суд самостоятельно определяет этот размер по своему усмотрению, исходя именно из своих представлений о разумности и справедливости. Каким бы ни был этот размер, никто не может счесть такое решение не соответствующим действующему законодательству.

Проблемным остается вопрос об определении размера компенсации морального вреда. Вред, причиненный нематериальному благу, может быть возмещен только в форме компенсации морального вреда в денежном эквиваленте, а размер этой компенсации законодательством нигде не обозначен.

Проблема возмещения морального вреда, как и вреда, причиненного здоровью при оказании некачественных медицинских услуг, не ограничивается только определением размера такого морального вреда. Проблемы связаны и не только со сложностями доказывания причинно-следственной связи, но и с тем, что, к сожалению, отсутствуют конкретные критерии оценки морального вреда. Это ведет к некоторым моментам необъективности в судебных решениях, что просто недопустимо, поскольку речь идет о здоровье граждан и защите их прав в таких жизненно важных и сложных вопросах [7].

Для решения вышеуказанных проблем должен быть проведен ряд мер. Должна быть четко прослежена история развития самого института компенсации морального вреда не только в российском, но и в зарубежном праве. Должно быть проанализировано понятие самого морального вреда в российском и зарубежном праве; должно быть рассмотрено право гражданина на оказание медицинских услуг, которое является объектом правовой защиты при компенсации морального вреда. Необходимо выявление оснований возникновения обязательств по компенсации морального вреда, который причинен при оказании медицинских услуг.

Также, необходимо досконально исследовать все условия для возникновения обязательства по компенсации морального вреда, причиненного при оказании медицинских услуг. Следует раскрыть все возможные способы компенсации морального вреда, причиненного при оказании некачественных медицинских услуг; разработать четкие и ясные критерии определения размера компенсации морального вреда, причиненного при оказании медицинских услуг. Должны быть сформулированы конкретные предложения по совершенствованию гражданского законодательства в сфере регулирования правоотношений, возникающих вследствие причинения морального вреда при оказании медицинских услуг.

Вопрос этот действительно важен, актуален, поскольку затрагивает один из основных аспектов жизни каждого человека и гражданина, пускать его на самотек или откладывать на длительный период нецелесообразно. Это несет определенные риски, которых лучше избегать, как можно раньше озадачившись проработкой всех сфер законодательства, непосредственно касающихся вопросов компенсации морального вреда при оказании некачественных медицинских услуг. Есть что анализировать, корректировать, к чему стремиться и, возможно, в будущем правовая система, система здравоохранения будут максимально эффективно работать на благо граждан, государства, чем обеспечат предельно возможные качественные показатели в сфере оказания медицинских услуг, как для пациентов, так и врачей, медицинских учреждений.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (первая часть) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 28.03.2021)// Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (в ред. от 28.03.2021)// Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5. — Ст. 410.
3. *Ерофеев С.В., Ерофеева А.С.* Медицинские и юридические аспекты и проблемы возмещения морального вреда в связи с повреждением здоровья и причинением смерти// Гарант [Электронный ресурс]: справ. правовая система.
4. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 03.07.2021) «О защите прав потребителей»// Российская газета. — 07.04.1992 г.
5. Определение Верховного Суда РФ от 12.11.1999 г. № 49Г9922// КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справ. правовая система.
6. О компенсации физических и нравственных страданий, о понуждении взыскания ежемесячных выплат о пожизненном обеспечении медикаментами и гигиеническими средствами: постановление Иркутского областного суда от 01.03.2006 г.// Гарант [Электронный ресурс]: справ. правовая система.
7. *Путило, Н.В.* Охрана здоровья граждан в контексте правовых проблем. Обзор научно-практической конференции/ Н.В. Путило// Журнал российского права. — 2017. — № 2.
8. *Севрук, А.А.* Вопросы гражданско-правовой защиты жизни и здоровья граждан/ А.А. Севрук// Молодой ученый. — 2018. — № 11. — С. 1345–1348.
9. *Эрделевский А.М.* Компенсация морального вреда. — М.: БЕК, 2000. 110 с.

КОРРУПЦИЯ СРЕДИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Зинков Д.Д.,магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

CORRUPTION AMONG NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Zinkov D.D.,2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Изучение некоммерческих организаций в России сегодня опережает время. Трудности в проведении реформ, прекращение иностранного финансирования «третьего сектора», европейские санкции, все эти факторы стимулируют российское общество к самоорганизации и заставляют НКО брать на себя ответственность за все более широкий круг проблем, выводя, таким образом, на первый план функцию социального контроля. В последнее десятилетие изучение «некоммерческого сектора» в России проводилось в основном на уровне субъектов Российской Федерации и не затрагивало уровень местного самоуправления. Таким образом, одной из проблем была сложность сбора информации. Сейчас становится очевидным, что из 100% зарегистрированных НКО реально работает менее половины. К сожалению, многие некоммерческие организации сейчас создаются не для улучшения жизни людей или решения каких-то социальных задач, а для коррупционных действий. Данная статья посвящена коррупции разных видов, которая осуществляется через некоммерческие организации. Рассмотрены способы коррумпированных преступлений связанных с НКО. Отдельно рассмотрены преступные действия с применением криптовалют в некоммерческих организациях. Раскрыты проблемы на законодательном уровне по пресечению и предотвращению коррупции в некоммерческих организациях.

Ключевые слова: коррупция, НКО, антикоррупционное законодательство, взаимодействие власти и НКО, законодательство РФ, социальный контроль.

Abstract. The study of non-profit organizations in Russia today is ahead of its time. Difficulties in implementing reforms, the cessation of foreign funding for the «third sector», European sanctions, all these factors stimulate Russian society to self-organize and force NGOs to take responsibility for an ever wider range of problems, thus bringing the function of social control to the fore. In the last decade, the study of the «non-profit sector» in Russia was carried out mainly at the level of the constituent entities of the Russian Federation and did not affect the level of local government. Thus, one of the problems was the difficulty of collecting information. It is now becoming obvious that less than half of the 100% of registered NGOs actually work. Unfortunately, many non-profit organizations are now created not to improve people's lives or solve some social problems, but for corrupt activities. This article is devoted to various types of corruption, which is carried out through non-profit organizations. The methods of corrupt crimes associated with NGOs are considered. Separately, criminal acts with the use of cryptocurrencies in non-profit organizations are considered. Problems at the legislative level to suppress and prevent corruption in non-profit organizations are revealed.

Key words: corruption, NPOs, anti-corruption legislation, interaction between authorities and NPOs, RF legislation, social control.

В современной России существует критическая проблема, мешающая стране дышать и процветать. Мы занимаем 129-е место в рейтинге по восприятию коррупции¹. ИВК — индекс, который присваивается странам ежегодно группой независимых экспертов и организаций. Данная позиция означает, что в Российской Федерации, несмотря на все высказывания, что «коррупция должна быть непристойной», и другим не менее красивым и емким словесным оборотам — ничего по сути не меняется.

Потому как для граждан РФ практически стали нормой жизни такие вещи как «кумовство», «блат» и т.д., решение данной проблемы заключается в первую очередь в напоминании, освещении и, если хотите, образовании людей. Без этой базы искоренить проблему будет практически невозможно.

Данная статья, из-за специфики направления моего обучения будет посвящена коррупции разных видов, которая осуществляется через некоммерческие организации.

¹ По данным независимой организации transparency internationa за 2021 год. (<https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupsii/rossiya-v-indekse-vospriyatiya-korrupsii-2020-30-ballovi-129-mesto.html>).

По данным Минюста², всего в России в начале этого года было зарегистрировано более 213 тыс. НКО, из которых 198,8 тыс. подлежат госнадзору — 90 тыс. общественных объединений, в том числе 53 политические партии и 2,9 тыс. их структурных подразделений, 31 тыс. религиозных организаций и 91 тыс. других НКО, включая семь отделений международных организаций, иностранных НКО. Думаете сколько из заявляют один вид деятельности, а занимаются другим? [1, с. 117]

Существует множество НКО, через которые проходят большие суммы денег, чтобы хоть как-то уйти от налогов. Будем честны, налогов крайне много, причем настолько, что осуждать подобные деяния становится проблематично. По подсчетам экспертов граждане (будь то физические или юридические лица) отдадут налогами чуть ли не половину нажитого, отчасти поэтому злоумышленники, всеми способами пытаются эксплуатировать систему упрощенного налогообложения и по-быстрому прикрыть лавочку, дабы не попасть под проверку или регистрируют юридическое лицо на случайного человека [2, с. 55]. Существует довольно много способов, которые преступники взяли на вооружение:

- 1) создание благотворительного фонда, куда людей, а в дальнейшем потерпевших, «настоятельно просят» вложить свои средства, причем иногда число этих потерпевших может исчисляться миллионами. Повсеместно встречаются такие случаи. Один из случаев, который сейчас на слуху это скандал в Брянской области, где дети чиновников поехали в Турцию с помощью благотворительного фонда имени Андрея Карлова³. Удивительно то, что чиновники даже попытались оправдаться, мол «А наши дети — не дети?». Происходящее невозможно даже представить в современном обществе, потому как она и комична, как в фильме «12 стульев» и также грустна;
- 2) поддельные тендеры с фиктивными конкурсами на, например, предоставление услуг. В дальнейшем просто по завышенным ценам все на бумаге приобретается и кладется в карман.
- 3) различные махинации с пожертвованиями. Ранее до октября 2020 года любая некоммерческая организация могла разместить, допустим, на торговой площади любого магазина или торгового центра коробочку с душещипательными историями и прекрасными картинками, которые кричали всем прохожим «Мы в беде! Помогите!» и другие насущные человеческие проблемы. Теперь же, когда закон, над которым думали лучшие умы России, получающие баснословные гонорары, вступил в силу мы видим потрясающий результат. По факту эти коробки все равно могут ставить НКО, но теперь только благотворительные. Один шаг. Небольшая палка в колеса. После подобных вещей не стоит удивляться, что мы больше сравнимы с Африканскими странами, нежели с Европой [3, с. 114].

Также хотелось бы упомянуть, что сейчас набрала популярность криптовалюта, но, как обычно, из окон Итальянских вилл и золотых гор, видно совсем недалеко и государственный аппарат не смог своевременно разглядеть в этом опасность для себя. Особенно умные люди, естественно, успели воспользоваться этим, и тем, что биткойн-транзакции довольно трудно отследить [4, с. 743]. Пробел в законодательстве устранили Федеральным Законом от 22 июля 2020 года «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»⁴. Одновременно, в соответствии с поправками к другим законам, чиновников обязали декларировать свои биткойны с 1 января 2021 года и прямо запретили им брать взятки криптовалютой. Цифровую валюту запретили использовать для оплаты товаров, работы и даже сообщать о том, что криптовалютой вообще можно расплачиваться [5, с. 467].

Вообще, удивительное дело, ранее Российская Федерация прошла чуть ли не все стадии по модели Кюблер-Росс. Не признавали, даже грозились тюрьмой, а потом переобулись, смирились, и вот уже сбербанк, купленный правительством, ввязался в эти крипто-монеты⁵ и, вполне возможно, сам занимается их добычей.

Завершить эту статью я хочу одним простым вопросом. Не могут наши законодательные органы хотя бы как-то справиться или даже обуздать ситуацию или же попросту не хотят?

² Официальная позиция Министерства Юстиции, изданная по адресу (<http://vybor-naroda.org/lentanovostey/160211-minjust-kolichestvo-nko-v-rossii-za-tri-goda-snizilos.html>).

³ <https://www.bbc.com/russian/news-46680504>.

⁴ Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 № 259-ФЗ (последняя редакция) (Консультант.ру).

⁵ Свою цифровую валюту они называли Сберкоин. — <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2021/01/24/855252-tsifrovie-dengi>.

Список литературы

1. *Вайсбург, А.В.* Поставщики общественно полезных услуг населению: органы социальной защиты или социально ориентированные некоммерческие организации? (результаты исследования в городе Твери) / А.В. Вайсбург // Экономические и гуманитарные исследования регионов. — 2021. — № 1. — С. 166–169.
2. *Николаева, А.В.* Ответственность руководителей коммерческих и некоммерческих организаций за нарушения законодательства о противодействии коррупции / А.В. Николаева // Colloquium-journal. — 2020. — № 1–10 (53). — С. 54–55.
3. *Кобец, П.Н.* О роли международных финансовых учреждений и международных независимых некоммерческих организаций по противодействию коррупции / П.Н. Кобец, Д.А. Бражников, Н.С. Делов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2021. — № 6 (133). — С. 112–115.

УДК 681.3.06

ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Ибакаев Г.Б.,

студент 2 курса,

факультет современного права,

Институт мировых цивилизаций, Москва

FUNDAMENTALS OF INFORMATION SECURITY

Ibakaev G.B.,

2nd year student,

Faculty of Modern Law,

Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Проблема обеспечения защиты информации всегда была актуальна, будь то шифрование писем в прошлых столетиях или криптографические средства защиты сейчас — цель всегда будет преследоваться одна. В условиях информационного общества этот вопрос стоит остро, ведь современные реалии развития информационных отношений подразумевают широкое использование и высокую ценность информации, а значит огромный поток передаваемой информации всегда будет подвергаться недобросовестной деятельности. В статье рассматриваются факторы, вызывающие потерю информации в результате незаконной деятельности и средства ее защиты. В современной России уже сформированы методы защиты информации на государственном уровне.

Ключевые слова: информационная безопасность, информационное общество, цифровизация, формальные и неформальные средства защиты информации, информационные ресурсы.

Abstract. The issue of ensuring the protection of information has always been relevant, whether it was encryption of letters in past centuries or cryptographic means of protection now — the goal will always be the same. In the conditions of the information society, this issue is acute, because the modern realities of the development of information relations imply the widespread use and high value of information, which means that a huge flow of transmitted information will always be subject to dishonest activities. In modern Russia, methods for protecting information at the state level have already been formed.

Key words: information security, information society, digitalization, formal and informal means of information protection, information resources.

На современном этапе развития общества информация существует как форма собственности и поэтому имеет не малую ценность. Чтобы определить роль информации в обществе, используют понятие «информационное общество» [3, с. 11–13]. Доктрина информационной безопасности личности Российской Федерации 2000 года (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) ставит перед собой основную задачу — это защита личности в информационной сфере. При этом интересы личности в информационной сфере заключаются как в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, так и в защите информации, обеспечивающей личную безопасность.

В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) [8] один из принципов, на которых базируется развитие информационного общества в России, — это обеспечение национальной безопасности в информационной сфере. В качестве одного из направлений реализации Стратегией названо обеспечение неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны, соблюдение требований к обеспечению безопасности информации ограниченного доступа, что и подтвердила Доктрина 2016 года. Разработка новой Доктрины продиктована изменившимися реалиями, связанными с угрозами информационной безопасности, изменением в стратегическом планировании в сфере обеспечения национальной безопасности.

Общество, которое пришло на смену постиндустриальному и в котором информационные процессы основаны прежде всего на использовании информационных и коммуникационных технологий, называется информационным обществом. Цифровые технологии в современном мире позволяют множеству людей существенно повысить эффективность труда и уменьшить время выполнения операций, энергию и ресурсы во всех основных сферах их деятельности.

Актуальность обеспечения информационной безопасности была во все времена, так как защита персональных данных людей является одной из функций информационной безопасности.

Цифровизация — это процесс перехода к использованию ЭВМ, основанный на применении современных информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности и производства.

Однако у этого процесса есть и обратная сторона. Она влечет за собой появление новых угроз, связанных с вопросами информационной безопасности, обеспечения конфиденциальности и защиты данных, защиты от тяжелых последствий, которые могут появиться в следствии информационной атаки извне.

В настоящее время более актуализированными становятся вопросы безопасности субъектов информационной деятельности, защиты их законных интересов при использовании информационно-управляющих систем¹, а также защиты информации, содержащейся в них.

Под информационной безопасностью мы подразумеваем обеспечение безопасности и сохранности информации от несанкционированного доступа и в следствии нарушения работоспособности информационных систем, наносящего огромный вред участникам информационных процессов, в том числе владельцам и пользователям информации [19].

Основными факторами, вызывающими потерю информации и приводящими к различным видам убытка, увеличению потерь в результате незаконной деятельности, являются следующие:

- аварии, влекущие за собой выход из строя техники и информационных средств (пожар, взрыв, авария, удар, столкновение);
- выход из строя средств информационной обработки; — следствия стихийных бедствий (потопы, ураганы, грозы, землетрясения и т.д.);
- ошибки при хранении, складировании, передаче и использовании информации;
- незаконное поведение в материальной сфере, выражающееся в части манипуляций ресурсами составляющих государственную тайну, использование не по назначению персональных и дата данных;
- нарушения безопасности, уязвимость систем и подсистем, ошибки в управлении данными, программные ошибки автоматической обработки массива данных, оформлении и ведении информации;

Действенное обеспечение информационной безопасности осуществимо лишь в условиях комплексного применения всех существующих способов и путей решения этой задачи:

- таких как противодействие вмешательству извне, так называемым DoS² атакам, которые подразумевают собой направление большого количества трафика через многочисленные зараженные устройства по всему миру.
- устойчивые сервера, системное оборудование, правильное администрирование, наличие аварийных локаций хранения данных включая так называемые «облачные».
- постоянно обновляемое Программное обеспечение, которое устраняет наличие уязвимостей в более старых версиях программного обеспечения [3, с. 11–13].

¹ Информационно-управляющая система — цифровая система контроля или управления техническим устройством.

² DoS — хакерская атака на вычислительную систему с целью довести её до отказа, то есть создание таких условий, при которых добросовестные пользователи системы не смогут получить доступ к предоставляемым системным ресурсам, либо этот доступ будет затруднён.

Развернув более подробно проблему информационной безопасности, можно пояснить, что современные дата-центры³ имеют ряд функций стандартной защиты. Однако это не мешает злоумышленникам выявлять уязвимости и получать доступ к персональным данным⁴ пользователей, перехвату управления административных функций.

Также современные дата-центры и терминалы особой значимости обладают бесперебойными автономно-аварийными источниками электроэнергии, которые позволяют им быть полностью автономными в течении определенного времени, в условиях изоляции от внешнего мира, это сделано в первую очередь для нужд военно-оборонной инициативы, чтоб они не зависели от внешнего мира и были защищены от угроз [14; 15].

Терминал [9] не соединен с глобальной Сетью, а на всех подключенных к нему компьютерах реализованы меры, предотвращающие использование несертифицированных флеш-накопителей и внешних жестких дисков. Сеть также включает собственный почтовый сервис, по которому разрешается передавать секретную информацию, в том числе, с грифом «Особой важности» [13].

ЗСПД⁵ развернута на инфраструктуре «Ростелекома» и собственной инфраструктуре Минобороны РФ не подключенной к интернету. В каждой военной части расположены серверы для шифрования и передачи данных. Доступ в серверные разрешен только строго ограниченному кругу лиц. Как отметил источник, в настоящее время сеть функционирует в полном объеме. В будущем планируется ее расширение, а также установка дополнительных терминалов в воинских частях и учреждениях.

Основные инструменты, используемые для создания методов защиты, подразделяются на формальные, выполняющие функции автоматической защиты без непосредственного участия человека, и неформальные, определяемые сознательной деятельностью человека или регулирующие эту деятельность [16–18].

К формальным относятся технические и программные средства. Технические средства — это устройства различного типа, как, например, механические, электромеханические, электронные, которые решают проблемы информационной безопасности с помощью П/О.

Существует четыре вида технических средств защиты информации: технические, аппаратные, программные, криптографические.⁶ Они предотвращают либо физическое вторжение, либо, если вторжение все же произошло, доступ к информации, в том числе благодаря их маскировке. Программные средства охватывают программы для идентификации пользователей, обеспечения контроля доступа, кодирования информации, уничтожения остаточной информации, такой как временные файлы, тестовый контроль систем безопасности и т.д. [22].

В будущем стали использоваться другие средства защиты информации: организационные, законодательные.

Организационные методы защиты информации, это методы, которые предпринимает тот, кто хранит информацию. Обычно сюда относится работа с сотрудниками и внутренними регламентами компании:

- 1) подбор надежных и ответственных сотрудников;
- 2) составление и подписание договоров о неразглашении информации;
- 3) разграничение уровней доступа для сотрудников, чтобы определенная информация была доступна только узкому кругу лиц.

Организационные средства защиты информации — это почти то же самое, что правовые, только правила работы с информацией устанавливает не страна, а отдельная компания.

«1. Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» гласит, что информационная безопасность — это состояние защищенности общества и государства, отдельного гражданина от информационно-технического воз-

³ Дата-центр (от *англ.* data center) — это специализированное здание для размещения (хостинга) серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети Интернет.

⁴ Персональные данные — любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному, или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных).

⁵ Закрытый сегмент передачи данных — коммуникационная система, разработанная министерством обороны для нужд правительства и Армии.

⁶ Криптографические методы защиты информации основаны на использовании криптографических систем, или шифров. Криптосистемы позволяют с высокой степенью надежности защитить информацию путем ее специального преобразования.

действия на информационную инфраструктуру. То есть это состояние защищенности общества от недобросовестной информации либо от ее разглашения [10].

2. Согласно ч. 4 ст. 6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — Закон № 149-ФЗ) владелец информации обязан принимать меры по ее защите, из чего следует, что защита информации (как информационная безопасность) — совокупность обязательных действий владельца информации не только по ее защите (защита от уничтожения, распространения, копирования и т.д. (ч. 1 ст. 16 Закон № 149-ФЗ)), но и реализации права на доступ к ней.

3. Под защитой информации понимается защита интеллектуальной собственности, ограничение доступа к ней и ее законное распространение (касается, например, инноваций)».

Но правовых и организационных мер недостаточно — информация все еще может быть повреждена из-за системных сбоях или похищена теми, кто игнорирует закон и правила компании. Поэтому существует четыре вида технических средств защиты информации: физические, аппаратные, программные и криптографические. Они относятся к неформальным средствам обеспечения информационной безопасности. Ценность информации может указывать величину прибыли, когда она используется, или величину убытка, когда она подвергается взлому и последующей утере. Степень важности информации и степень ее защиты напрямую зависят друг от друга.

Таким образом, информационная безопасность была актуальна всегда, с началом цифрового века она стала еще более актуальной. Появилось множество проблем, возникающих одновременно с процессом глобальной цифровизации, и пути их решения имеются, но они до сих пор труднодоступны [12].

Проблема информационной безопасности в последнее время находит новые решения, разработаны, продолжают разрабатываться и вводятся в действие законы, указы, приказы, требования и т.п. В том числе ставший одним из основных нормативных правовых актов в области обеспечения безопасности — 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры». Он расширил перечень объектов (информационные системы, информационно-технологическое сопровождение (ИТС), автоматизированная система управления (АСУ), к безопасности которых выдвигается ряд обязательных требований со стороны государства, а нанесение ущерба может привести к возникновению угрозы для здоровья и жизни людей, негативно повлиять на экономическую, политическую, экологическую и социальную устойчивость региона и государства в целом. Теперь владельцы таких систем, относящихся к объектам критической информационной инфраструктуры (далее — ОКИИ), несут ответственность за их безопасность, в том числе уголовную [20; 21].

Как известно, новые требования — стимул разработки новых технологий, решений и т.д. И тут поле для занятия открывается для всех — от методологически необходимых теоретических рассуждений, разработки разнообразных методик до практических исследований, разработок и введений [25]. Следующий этап — внимательное изучение нормативных документов, сопоставление с документами, регламентирующими технологическую область, и в итоге — разработка или, если очень повезло, доработка решений, удовлетворяющих как специфическим отраслевым требованиям, так и требованиям в области информационной безопасности [6].

По мнению Воронина А.В., генерального директора ООО «Анлим-Консалт», правовое обеспечение информационной безопасности достигается не нормами права (гражданского, административного, уголовного), а определенным режимом защиты информации, который обеспечивается путем создания комплекса соответствующих правовых условий, минимизирующих либо исключаящих любую возможность несанкционированного доступа, обработки или распространения защищаемой информации [2]. Колин К.К. считает, что основная концепция обеспечения национальной безопасности России, которая сформулирована в Стратегии национальной безопасности РФ, принятой в 2009 г., является принцип «безопасность через развитие». Это означает, что информационное развитие нашей страны является необходимым условием ее национальной безопасности [5, с. 16]. Приведу мнение правоведа, доцента БГПУ им. М. Акмуллы, арбитра арбитражного центра при Российском союзе промышленников и предпринимателей, члена ученого совета и руководителя отдела исследований проблем административного права Евразийского научно-исследовательского института, Евгения Булычева: «Информационные угрозы в виде фейков и кибератак мы уже научились отражать. Но очевидно, недостаточно системных мер по информационному противодействию идеологической атаке, ретранслируемой, в т.ч. и частью российских граждан, попавших под влияние враждебной пропаганды. В связи с этим, считаю необходимым организацию работы по выявлению и наставлению на путь истинный заблудших сограждан» [1].

Информационная безопасность в начале третьего тысячелетия твердо выходит на первое место в системе государственной безопасности. Более актуальным теперь является афоризм «кто владеет информацией, тот владеет миром». Информация трансформировалась из абстрактного определения в едва ли не самый важный объект во Вселенной и ход всех важных событий в науке, коммерции, социуме сопряжен с процессами производства и владения

С другой стороны, информационная безопасность — это относительно молодая, быстро развивающаяся сфера информационных технологий, для эффективного освоения которой нужно с самого начала усвоить современный, слаженный с другими областями информационных технологий основы — концептуальные основы информационной безопасности. Потому комплекс методологических подходов и методов научных изысканий информационной безопасности должна представлять собой определенную многоуровневую систему, которая имела бы как внутренние, так и внешние связи с методологией иных наук и научных дисциплин и которая позволила бы исследовать информационную безопасность с позиций комплексного, междисциплинарного подхода на основе совокупности системного, синергетического, информационного, системно-деятельностного и исторического подходов [23; 24].

Список литературы

1. Булычев Е.Н. Слова бьют больно, Информационные войны против нашей страны вел еще Наполеон// URL <https://resbash.ru/articles/politika/2022-04-08/slova-byut-bolno-2762181>.
2. Воронин А.В. Почему юридический смысл деятельности в области «Информационной безопасности» не связан с защитой информации (что на самом деле защищает ИБ?)// Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2019/07/06/pochemu_yuridicheskij_smysl_deyatelnosti_v_oblasti_informacionnoj_bezopasnosti_ne_svyazan_s_zaschito.
3. Ганижева Н.Ж. Основы информационной безопасности// Молодой ученый. — 2021. — № 31 (373). — С. 11–13. — URL: <https://moluch.ru/archive/373/83465/> (дата обращения: 03.04.2022).
4. Жук Е.И. Концептуальные основы информационной безопасности.// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-informatsionnoy-bezopasnosti>.
5. Колин К.К. Информационные технологии в системе глобальной безопасности: новые приоритеты// Современные информационные технологии и ИТ-образование. — 2015. — № 11. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-sisteme-globalnoy-bezopasnosti-novye-prioritety> (дата обращения: 25.04.2022).
6. Крутских И.В. Проблемы и пути решения обеспечения информационной безопасности: Версия для печати, мнение разработчиков технологических систем// URL: <http://energyexpert.ru/content/view/2193/1/>
7. Основные аспекты информационной безопасности// URL: <https://searchinform.ru/informatsionnaya-bezopasnost/osnovy-ib/osnovnye-aspekty-informatsionnoj-bezopasnosti/>
8. Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212// URL: <https://www.smart-soft.ru/blog/praktika-sozdanie-sistemy-zaschity-personalnyh-dannyh/>
9. Терминал интеллектуальный «Набат»// URL: https://lotes-tm.ru/produksiya/uks-aos-nabat/terminal-intellektualnyj_1/
10. Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении доктрины информационной безопасности Российской Федерации».
11. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О персональных данных». Ст. 3.
12. Шпрингер Е. Методы и средства защиты информации: коммерческой тайны и персональных данных// URL: <https://mcs.mail.ru/blog/metody-i-sredstva-zashchity-informacii-personalnyh-dannyh>.
13. Кирсанов К.А., Попова С.А. Цифровая цивилизация// Мировые цивилизации. — 2020. — Т. 5. — № 1–2. — С. 50–62.
14. Слоботчиков О.Н. Демографическая политика государства и ее влияние на военный потенциал Российской Федерации диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Монино, 2001. — 212 с.
15. Слоботчиков О.Н. Влияние политики народонаселения государства на национальную безопасность Российской Федерации: политико-правовой анализ: Монография. — М.: Ин-т бизнеса и политики, 2009. — 385 с.
16. Слоботчиков О.Н., Зайцев М.С. Современные мирно-военные процессы в Европе и мире: развитие или радикальный возврат// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 17–23.
17. Курдюмов А.Б., Слоботчиков О.Н. Народонаселение как фактор развития и столкновения цивилизаций// Человеческий капитал. — 2016. — № 4 (88). — С. 4–5.
18. Слоботчиков О.Н. Региональные конфликты в современном мире: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2010. — 168 с.
19. Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России// Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 1. — С. 64.

20. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
21. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
22. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
23. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность// Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
24. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззрений// Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.
25. Попова С.А. Человеческий капитал как фактор экономической безопасности цивилизационного развития России// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2021. — Т. 12. — № 1 (30). — С. 68–76.

УДК 347.25

ХАРАКТЕРИСТИКА ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ

Калюжная К.Е.,
студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва
Аканова В.Е.,
студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

CHARACTERISTICS OF THE LIVING SPACE

Kalyuzhnaya K.E.,
3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kseniakalyznaia1@gmail.com
Akanova V.E.,
3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
e-mail: akanovaviktoriya@gmail.ru

Аннотация. Статья посвящена характеристике жилого помещения. Данный вопрос является актуальным, так как каждый гражданин Российской Федерации имеет право на жилое помещение (жилище). Следовательно, мы рассмотрим, что собой представляет правовая природа жилого помещения, определим его виды, критерии, признаки и его значение в Российском Законодательстве.

Ключевые слова: жилое помещение, движимые и недвижимые материальные объекты, объект недвижимости.

Abstract. The article is devoted to the characteristics of the living quarters. This issue is relevant, since every citizen of the Russian Federation has the right to housing (dwelling). Therefore, we will consider what the legal nature of a dwelling is, define its types, criteria, features and its significance in Russian legislation.

Key words: residential premises, movable and immovable material objects, real estate.

В законодательстве Российской Федерации не содержится единого понятия жилого помещения и его признаков, вследствие чего отсутствовала необходимая правоприменителю определенность в вопросе, который касается того, что именно представляет собой жилое помещение.

Для определения понятия жилого помещения законодатель использовал следующие критерии:

- пригодность жилого помещения для проживания;
- соответствие санитарным и техническим нормам;
- предназначённости его для проживания.

Среди ученых и специалистов о праве присутствует неоднозначность подхода к вопросу об отсутствии единого мнения касающегося понятия и признаков жилого помещения.

В гражданском законодательстве жилое помещение рассматривается в качестве объекта вещного и обязательственного права. В перечне объектов гражданских прав, установленном статьей 128 Гражданского Кодекса, жилые помещения не выделяются в отдельную группу, так как охватываются категорией «вещи». Однако специфика жилых помещений включает ряд особенностей их правового режима, которые придают данному понятию самостоятельное юридическое значение [2].

В соответствии с пунктом 2 статьи 15 Жилищного Кодекса Российской Федерации жилым помещением признаётся изолированное помещение, которое является недвижимым имуществом и пригодно для постоянного проживания граждан (отвечает установленным санитарным и техническим правилам и нормам, иным требованиям законодательства).

Уголовное и уголовно-процессуальное законодательство Российской Федерации также содержит понятие «жилища». Под жилищем понимается любое помещение, пригодное для постоянного или временного проживания людей (ст. 5 УПК, ст. 139 УК). К жилищу относятся места пребывания человека, которые представляют собой помещения. Уголовно-правовое определение жилого помещения включает в себя не только недвижимые, как это имеет место в гражданском законодательстве, но и движимые материальные объекты. Это означает, что помещение не только здания и сооружения, но и передвижные единицы (фургоны, баржи, вагоны). Следовательно, не каждое жилище — недвижимость, а лишь такое, которое отвечает критериям, названным в законе [3].

Понимать использование жилого помещения не для проживания граждан, а для иных целей (использование для офисов, складов). Можно сказать, что фактическое превращение жилого помещения в нежилое [1].

Также допускается использование жилого помещения для осуществления профессиональной деятельности или индивидуальной предпринимательской деятельности проживающими в нем на законных основаниях гражданами, если это не нарушает права и законные интересы других граждан, а также требования, которым должно отвечать жилое помещение [6].

Помимо этого, существует еще ряд требований, которые предъявляются к жилым помещениям, предоставляемым гражданам. Они установлены законом лишь относительно жилых помещений жилищного фонда социального использования [8; 9]. Они сводятся к следующему:

- 1) жилое помещение должно быть благоустроенным применительно к условиям данного населенного пункта;
- 2) жилое помещение должно соответствовать санитарным и техническим требованиям;
- 3) жилое помещение должно быть предоставлено в пределах нормы, установленной органом местного самоуправления в зависимости от достигнутого уровня обеспеченности жилыми помещениями на данной территории (ч. 2 ст. 50 ЖК РФ);
- 4) при предоставлении жилого помещения не допускается заселение одной комнаты лицами разного пола, за исключением супругов, без их согласия (ч. 1 ст. 58 ЖК РФ);
- 5) жилое помещение должно предоставляться с учетом состояния здоровья граждан и других обстоятельств (ч. 2 ст. 58 ЖК РФ) [4].

Право пользования жилым помещением имеют:

- наниматель жилого помещения по договору социального найма жилого помещения и члены его семьи;
 - наниматель по договору найма жилого помещения государственного и муниципального жилищных фондов коммерческого использования и граждане, постоянно проживающие с нанимателем;
 - наниматель по договору найма специализированного жилого помещения и члены его семьи;
 - собственник жилого помещения и члены его семьи;
 - член жилищного или жилищно-строительного кооператива и члены его семьи.

Данные лица имеют ряд обязанностей: обеспечивать его сохранность, бережно относиться к жилому помещению, соблюдать правила пользования жилым помещением, правила пожарной безопасности, содержать в чистоте и порядке жилые помещения, своевременно производить ремонт жилого по-

мещения, не допускать совершения в жилом помещении действий, приводящих к порче помещений либо нарушающих нормальные условия проживания граждан в других жилых помещениях [5; 7].

Таким образом, делая вывод мы можем сказать, что жилым помещением признается — изолированное помещение, которое является недвижимым имуществом и пригодно для постоянного проживания граждан. Помимо этого, жилое помещение должно отвечать установленным законодательством санитарным и техническим правилам и нормам, а также иным требованиям законодательства.

Также жилое помещение должно быть подразделено на два вида:

- 1) предназначенного для постоянного проживания, т.е. рассчитанное на длительный период использования;
- 2) имеет временный характер, который должен использоваться проживающими в нем лицами в течение ограниченного периода времени.

Список литературы

1. «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 30.12.2021).
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022).
3. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 09.03.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.03.2022).
4. *Корнеева, И.Л.* Жилищное право: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.Л. Корнеева. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 450 с. — С. 132. (Профессиональное образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490190> (дата обращения: 19.03.2022).
5. *Крашенинников П.В.* Жилищное право. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: «Статут», 2020.
6. *Заикина И.В., Заводская Ю.Е.* Некоторые проблемы договора аренды нежилых помещений // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 3 (24). — С. 122–124.
7. *Заикина И.В., Захарова В.В.* Место недвижимости в классификации вещей в гражданском праве // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 556–558.
8. *Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
9. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.

ПОНЯТИЕ МИМИКИ ЛИЦА КАК ФОТОГРАФИЧЕСКОГО ФАКТОРА, ВЛИЯЮЩЕГО НА ИЗМЕНЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА С РАЗЛИЧНОЙ МИМИКОЙ И ПОЛОЖЕНИЕМ ГОЛОВЫ

Калюжная К.Е.,

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Кочкина П.С.,

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE CONCEPT OF FACIAL EXPRESSIONS AS A PHOTOGRAPHIC FACTOR AFFECTING THE CHANGE IN THE SIGNS OF APPEARANCE WITH DIFFERENT FACIAL EXPRESSIONS AND HEAD POSITION

Kalyuzhnaya K.E.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kseniakalyznaia1@gmail.com

Kochkina P.S.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: polina.panova-01@bk.ru

Аннотация. Данная статья посвящена понятию мимики лица как фотографического фактора, влияющего на изменение признаков внешнего облика с различной мимикой и положением головы. В статье описаны комплексы измененных признаков внешности при воздействии по отдельности фотографических факторов мимика лица, положения головы и выявлены закономерности изменений признаков внешности при различных сочетаниях фотографических факторов. Указанная тема является актуальной, поскольку особое влияние на изменение признаков внешности оказывают фотографические факторы, в число которых входит выражение (мимика) лица и положение головы, а анализ специальной криминалистической литературы свидетельствует о том, что влияние мимики лица в совокупности с различными положениями головы рассматривались недостаточно. Поэтому возникают определенные трудности при производстве судом портретных экспертиз по объектам с различным выражением лица и положением головы.

Ключевые слова: признаки внешности лица, косметические изменения, фотографические факторы, мимика.

Abstract. This article is devoted to the concept of facial expressions as a photographic factor affecting the change in the signs of appearance with different facial expressions and head position. The article describes the complexes of altered signs of appearance when exposed separately to photographic factors facial expressions, head position and revealed patterns of changes in signs of appearance with various combinations of photographic factors. This topic is relevant, since photographic factors have a special influence on the change in appearance signs, including facial expression (facial expressions) and head position, and the analysis of special forensic literature indicates that the influence of facial expressions in combination with various head positions has not been sufficiently considered. Therefore, there are certain difficulties in the production of portrait examinations by the court for objects with different facial expressions and head position.

Key words: signs of facial appearance, cosmetic changes, photographic factors, facial expressions.

Мимика представляет собой выразительные движения мышц лица, являющиеся одной из форм проявления тех или иных чувств человека.

Сухаревский Л.М. считал, что мимика — это движения мускулатуры в координированных комплексах, отражающие разнообразные психические состояния человека. Похожая формулировка есть

и в последней Большой медицинской энциклопедии, но вместо «мимика» употребляется «отвечающие различным психическим состояниям», что, по сути, имеет один и тот же смысл.

В данных определениях уделяют большое внимание на отражательную функцию мимики, на ее соответствие состоянию психики. Физическое состояние организма объединяется с психическим, что нельзя считать правильным.

Также довольно важным фактором мимики считается взгляд, который зависит от размера зрачка, блеска роговицы и цвета радужной оболочки, который не контролируется мышцами тела.

Мимика относится к выразительному движению и является одним из звеньев в цепи различных форм и способов взаимодействия между людьми. В то же время, мимические, включая телесные проявления, принято относить к эмоциональной экспрессии, которые считаются основными компонентами эмоций.

Социализация мимики осуществляется с использованием органической мимики для воздействия на партнера и трансформации соответствующих эмоциональных реакций на ситуацию. Общество может создать «язык» мимики, поощряющий выражение одних эмоций, но осуждающий другие и обогативший произвольное экспрессивное поведение. В связи с этим речь идет об универсальных или специфических мимических знаках для общей или спонтанной мимики.

Как правило, мимику принято анализировать по следующим критериям:

- по линии ее произвольных и непроизвольных компонентов;
- на основе ее физиологических параметров (тонус, сила, комбинация мышечных сокращений, симметрия — асимметрия, динамика, амплитуда);
- в социальном и социально-психологическом плане (межкультурные типы выражений, выражения, принадлежащие определенной культуре, выражения, принятые в социальной группе, индивидуальный стиль выражения);
- в феноменологическом плане («топография мимического поля»): фрагментарный, дифференциальный и целостный анализ мимики;
- в терминах тех психических явлений, которым данные мимические знаки соответствуют [6, с. 102].

Таким образом, под мимикой следует понимать внутреннее психологическое состояние, выражающееся в виде лица человека через мимические мышцы.

Выражение лица является одним из фотографических факторов, влияющих на отображение признаков внешности в момент съемки, а сама внешность не меняется [5, с. 150].

К основным фотографическим факторам, которые влияют на объективность передаваемой на фотоснимках информации о признаках внешности лица человека, относится положение его головы при съемке, в значительной степени меняющее отображение признаков внешности на фотоснимках. Это обуславливается тем, что голова представляет неровную эллипсоидную сферическую поверхность. Конечно, при изменении положения головы существенно меняется и представление ее элементов на фотоснимке. Для правильной оценки таких отображений эксперту необходимо знать все закономерности изменения признаков внешности в зависимости от различных положений головы. Оно может быть самым разнообразным, наклоны вперед, в стороны, одновременные наклоны и повороты головы влево, вправо и т.д. Отсюда все положения головы можно свести к простым и сложным.

К простым положениям относятся боковой наклон влево и вправо, прямой наклон вперед и назад, поворот головы влево и вправо.

К сложным положениям относится сочетание простых положений, одновременный боковой и прямой наклон, боковой наклон и поворот головы, прямой наклон и поворот головы, боковой наклон с прямым наклоном и одновременным поворотом головы.

Под наклоном головы следует понимать вращение головы вокруг горизонтальных осей.

Под поворотом головы понимается вращение головы вокруг ее вертикальной оси.

Под боковым наклоном головы понимается отклонение головы вправо или влево в вертикальной плоскости, параллельной плоскости матового стекла фотоаппарата.

Под прямым наклоном головы следует понимать отклонение головы от вертикали вперед или назад в вертикальной плоскости, параллельной плоскости матового стекла, или вращение головы вокруг своей поперечной горизонтальной оси.

Для выявления и анализа закономерностей изменения признаков внешности в результате воздействия фотографических факторов, было исследовано лицо одного мужчины (рис 1).



Рис. 1. Исходное фотоизображение

Данное фотоизображение мужчины взято за исходное. В последующем его признаки внешности будут сравниваться с признаками, на которые воздействовали следующие фотографические факторы:

- 1) мимика лица: улыбающееся лицо, хмурое лицо, удивленное лицо;
- 2) положения головы: наклон головы вперед, наклон головы назад, поворот головы в сторону.

Рассмотрим изменение характеристик элементов внешности при различной мимике лица и повороте головы в сторону.

1. При спокойном выражении лица.

При повороте головы в сторону с мимикой спокойного лица вертикальные проекции частей лица не подвергаются существенным изменениям, но значительно изменяются горизонтальные (в сравнении с лицом с аналогичной мимикой, но без наклона головы):

- уменьшается ширина лица в целом;
- уменьшается ширина лба;
- длина брови, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается;
- аналогично бровям изменяется и протяженность глазных щелей: длина глазной щели, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается;
- ширина носа уменьшается;
- контур нижнего края подбородка заостряется.

Остальные горизонтальные и вертикальные проекции частей лица не изменяются либо изменяются незначительно.

Таким образом, при повороте головы в сторону наибольшим изменениям подвергаются горизонтальные проекции частей лица: уменьшается ширина лица в целом, уменьшается ширина лба, длина дальней от фокальной плоскости объектива брови уменьшается, а ближней увеличивается, аналогично бровям изменяется и протяженность глазных щелей, ширина носа уменьшается; контур нижнего края подбородка заостряется.

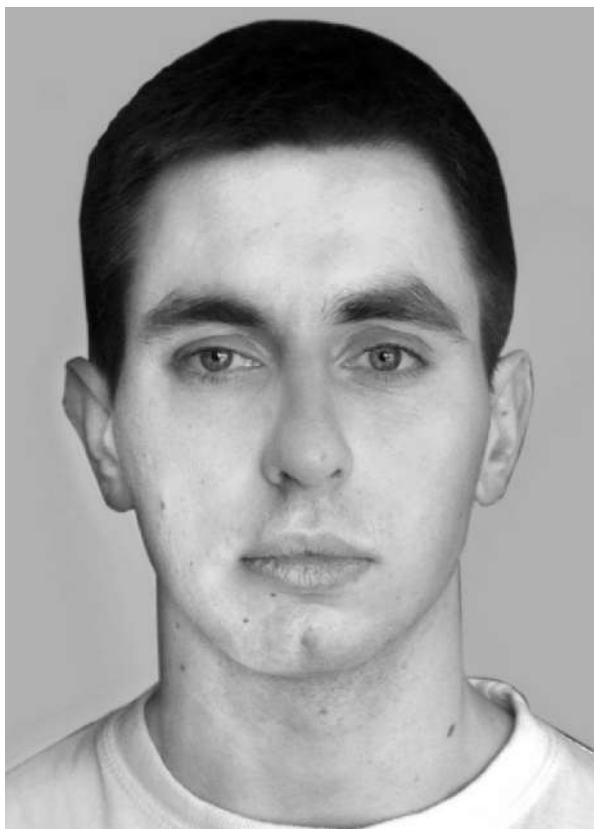


Рис. 1.1. Исходное фотоизображение

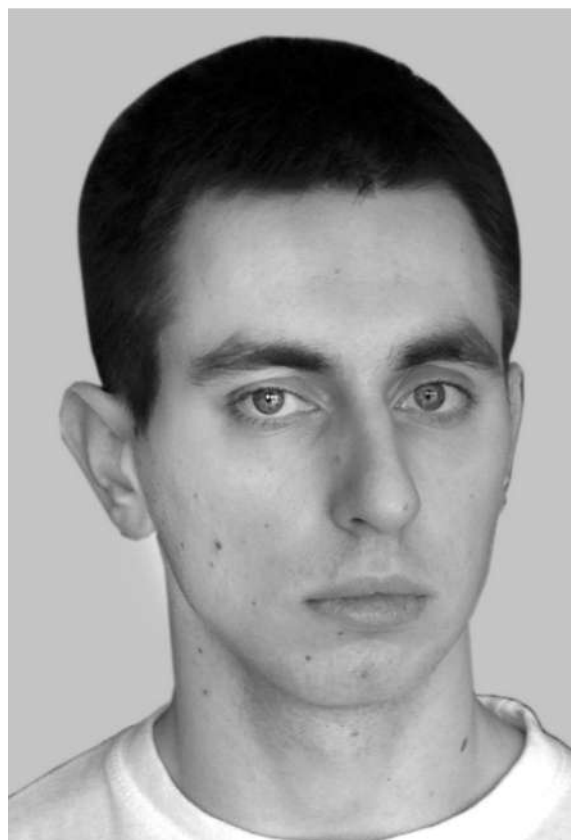


Рис. 1.2. Спокойное выражение лица с поворотом головы в сторону

2. При улыбающемся выражении лица.

При улыбающемся выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и улыбающееся выражение лица), то есть измененных признаков становится больше за счет их суммирования. Это связано с тем, что изменения, которые возникают вследствие поворота головы в сторону, касаются горизонтальных проекций частей лица, а изменения, возникающие в результате улыбающегося выражения, касаются в основном вертикальных проекций частей лица, поэтому эти изменения практически не влияют друг на друга.

К ним относятся следующие признаки:

- уменьшается ширина лица в целом;
- уменьшается ширина лба;
- брови становятся более приподнятыми. Длина брови, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается;
- аналогично бровям изменяется и протяженность глазных щелей: длина глазной щели, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается. Уменьшается ширина раскрытия глазной щели, вокруг глаз появляются мимические морщины, которые наиболее выражены у внешних уголков глаз;
- скулы становятся наиболее выраженными;
- ширина носа увеличивается, ноздри менее просматриваемы;
- появляются носогубные складки;
- щеки приобретают более округлый вид, появляются ямочки на щеках;
- носогубная впадина становится менее выраженной;
- размер рта увеличивается, губы размыкаются (в зависимости от степени эмоций: незначительная радость приводит всего лишь к изменению контура линии смыкания губ — только на дугообразно вогнутый), просматриваются зубы, положение углов рта меняется на приподнятое, ширина и верхней и нижней губы уменьшается;

— контур свободного края подбородка становится более заостренным.

Исключением является нос, который становится более широким в результате улыбки, не смотря на наличие поворота головы в сторону.



Рис. 1.3. Исходное фотоизображение



Рис. 1.4. Улыбающееся выражение лица с поворотом головы в сторону

Таким образом, при улыбающемся выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и улыбающееся выражение лица). То есть изменяются горизонтальные проекции частей лица за счет поворота головы в сторону, и независимо от них появляются признаки, которые характерны при воздействии такого фотографического фактора, как улыбающееся выражение лица.

3. При хмуром выражении лица.

При хмуром выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения и возникают при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и хмурое выражение лица), то есть измененных признаков становится больше за счет их суммирования. Это связано с тем, что изменения, которые возникают вследствие поворота головы в сторону, касаются горизонтальных проекций частей лица; изменения, возникающие в результате хмурого выражения, касаются в основном вертикальных проекций частей лица, поэтому эти изменения практически не влияют друг на друга.

К ним относятся следующие признаки:

- уменьшается ширина лица в целом;
- уменьшается ширина лба;
- длина брови, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается. Положение бровей относительно горизонтали становится косовнутренним, взаиморасположение — сближенным. Контур отображается как более прямолинейный. По высоте брови становятся низкими;

- на межбровной области (глабелле) появляются незначительные складки;
- аналогично бровям изменяется и протяженность глазных щелей: длина глазной щели, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается. Уменьшается ширина раскрытия глазной щели;
- ширина носа уменьшается;
- щеки становятся впалыми;
- углы нижней челюсти и контур свободного края подбородка становятся более выраженными, линии выпрямляются. Контур свободного края подбородка заостряется.



Рис. 1.5. Исходное фотоизображение

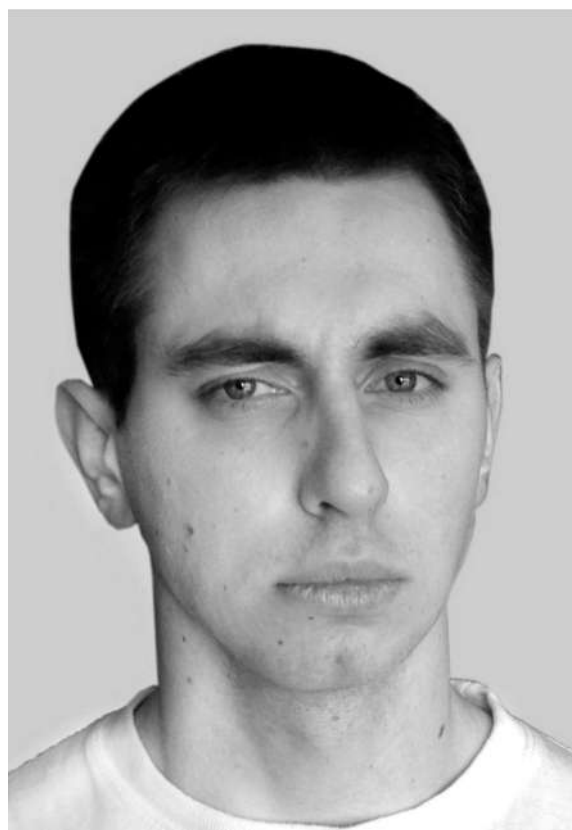


Рис. 1.6. Хмурое выражение лица с поворотом головы в сторону

Таким образом, при хмуром выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и хмурое выражение лица). То есть изменяются горизонтальные проекции частей лица за счет поворота головы в сторону, и независимо от них появляются признаки, которые характерны при воздействии такого фотографического фактора, как хмурое выражение лица.

4. При удивленном выражении лица.

При удивленном выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения и возникают при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и удивленное выражение лица), то есть измененных признаков становится больше за счет их суммирования. Это связано с тем, что изменения, которые возникают вследствие поворота головы в сторону, касаются горизонтальных проекций частей лица; изменения, возникающие в результате удивленного выражения, касаются в основном вертикальных проекций частей лица, поэтому эти изменения практически не влияют друг на друга.

К ним относятся следующие признаки:

- уменьшается ширина лица в целом;

- уменьшается ширина лба. На лбу появляются многочисленные складки (мимические морщины);
- длина брови, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается. Контур бровей становится дугообразнее, положение относительно горизонтали отображается косонаружным, по высоте брови становятся высокими;
- аналогично бровям изменяется и протяженность глазных щелей: длина глазной щели, дальней от фокальной плоскости объектива, уменьшается, а ближней увеличивается. Увеличивается ширина раскрытия глазной щели;
- ширина носа уменьшается;
- губы размыкаются, ширина каймы нижней губы увеличивается, соотношение ширины кайм губ изменяется — нижняя становится шире, высота нижней губы уменьшается;
- контур нижнего края подбородка заостряется.



Рис. 1.7. Исходное фотоизображение

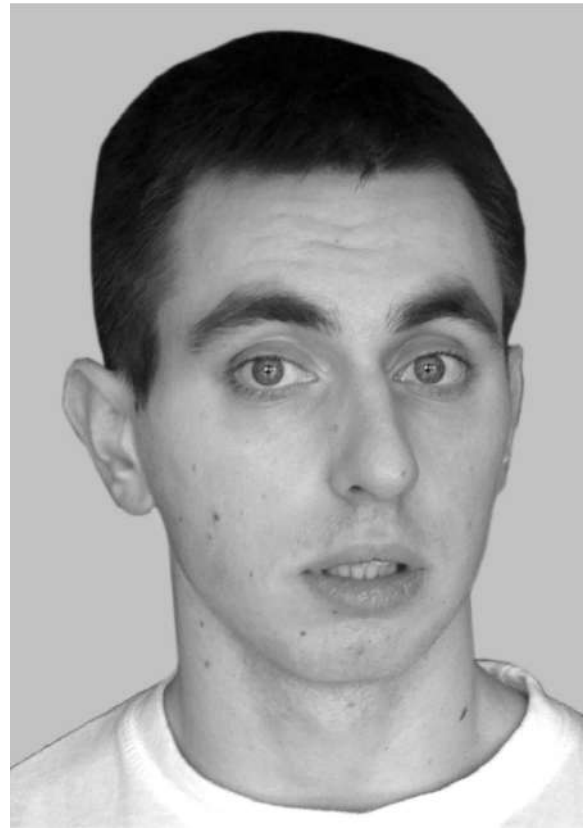


Рис. 1.8. Удивленное выражение лица с поворотом головы в сторону

Таким образом, при удивленном выражении лица и повороте головы в сторону признаки элементов внешности аналогичны тем признакам, которые отличаются от исходного фотоизображения при воздействии фотографических факторов по отдельности (поворот головы в сторону и удивленное выражение лица). То есть изменяются горизонтальные проекции частей лица за счет поворота головы в сторону, и независимо от них появляются признаки, которые характерны при воздействии такого фотографического фактора, как удивленное выражение лица.

Подводя итоги, следует сказать, что под мимикой лица понимается внутреннее психологическое состояние, выражающееся во внешнем облике лица человека посредством мимических мышц; мимика лица относится к фотографическим факторам, влияющим на отображение признаков внешности в момент фотографирования, при этом сам внешний облик не изменяется.

Список литературы

1. Мимика: Статья// Большая советская энциклопедия. 3-е изд. — М., 1974. — Т. 16. — 791 с.
2. Зинин А.М. Габитоскопия и портретная экспертиза: курс лекций/ А.М. Зинин. — М.: Щит-М., 2011. — 160 с.
3. Зинин А.М. Руководство по портретной экспертизе: учеб. пособие/ А.М. Зинина. — М.: Эксмо, 2006. — 208 с.

4. *Зинин А.М., Буданов С.А., Черкашина И.И.* Словарь основных терминов судебно-портретной экспертизы: справочное пособие / А.М. Зинин, С.А. Буданов, И.И. Черкашина. — М.: ЭКЦ МВД России, 2007. — 50 с.
5. Криминалистика : учебник для вузов / И.В. Александров [и др.]; под ред. И.В. Александрова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 376 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489351> (дата обращения: 21.03.2022).
6. Криминалистика: учебник для прикладного бакалавриата / А.Г. Филиппов [и др.]; под ред. А.Г. Филиппова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 466 с. — (Бакалавр. Прикладной курс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431097> (дата обращения: 14.03.2022).
7. *Прохоров К.Г.* Сличение фотографических карточек преступников / Журнал министерства юстиции. — 1912. — № 9. — С. 88.
8. *Ясперс К.* Общая психопатология / К. Ясперс; пер. Л.О. Акопян. — М.: Практика, 1997. — 1053 с.

УДК 34

ВИДЫ НКО В РОССИИ

Клишков А.С.,

магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

TYPES OF NGOs IN RUSSIA

Klinkov A.S.,

2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Одним из важнейших субъектов рыночных отношений в современной России являются некоммерческие организации, основа так называемого «третьего некоммерческого сектора» страны. Особое значение деятельности некоммерческих организаций невозможно переоценить, поскольку они своей активностью замещают пассивность государственных и муниципальных структур, которые должны были бы осуществлять социальные программы. Социальное движение возникает там, где у государства нет ресурсов для решения реальных социальных вызовов и проблем, а бизнес просто не приносит прибыли. Как и любая организация, НКО нуждается в средствах для осуществления своей деятельности. Часто основным источником средств являются гранты, пожертвования, но рассчитывать на эту помощь приходится постоянно. Закон разрешает НКО осуществлять предпринимательскую деятельность при условии расходования прибыли на уставные цели. Однако, занимаясь маркетингом, некоммерческие организации зачастую не готовы конкурировать с коммерческими организациями. Такие организации могут создаваться в форме хозяйственных обществ и товариществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Результатом является то, что некоммерческие организации — это организации, созданные для осуществления общественно полезной деятельности, через свои учреждения, физических или юридических лиц (как коммерческих, так и некоммерческих), для достижения культурных, социальных, образовательных, научных, благотворительных, управленческих целей, в целях осуществления пожарной и иной деятельности, обеспечение безопасности граждан, развитие физической культуры и спорта, удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан, правовая помощь, разрешение споров и конфликтов, защита прав и законных интересов граждан и организаций. Цель учреждения может отличаться от вышеизложенной; основным требованием является ориентация организации на достижение общественных благ. Создание некоммерческих организаций представляется весьма перспективным, учитывая возможность практически неограниченного использования прибыли, полученной от такой деятельности, по уставному назначению, к тому же условия налогообложения некоммерческих организаций, даже осуществляющих хозяйственную деятельность, гораздо более благоприятны, чем порядок уплаты налогов, установленный для всех видов коммерческих юридических лиц.

Ключевые слова: некоммерческая организация, юридическое лицо, распределение прибыли, создание организации, экономическая среда, предпринимательская деятельность.

Abstract. Non-governmental organizations are playing an increasing political role, both in the international arena and in Russia, and their position in relation to international law is usually seen as important, but informal. This article discusses the legal status of non-

governmental organizations in various areas of Russian legislation through a thorough study of the regulatory legal framework and law enforcement practice. The essence of non-governmental organizations is revealed from the international and national legal points of view, the legal nature, their place and role in the modern constitutional and international system are explored. An analysis of international legal and national sources on the topic is carried out, various forms and ways of exercising the right to association are identified. Considering different definitions and approaches to the study of the legal status and activities of non-governmental organizations. The theoretical basis of the scientific article is the works of Russian and foreign scientists on general issues of law, human rights and activities, the legal status of public associations, as well as works on philosophy, sociology, history, political science and international relations. This study expands our theoretical understanding of non-governmental organizations from a legal perspective.

Key words: non-governmental organizations, legal status of NGOs, international law, national law, legal regulation.

В наше время, когда границы между государственным, частным и третьим сектором становятся все более размытыми, когда иерархический и рыночный стиль управления сменяется сетевым, возрастает роль некоммерческого сектора.

Целый ряд неправительственных организаций начинает участвовать в предоставлении государственных услуг и разработке политики. Все более некоммерческие организации принимают участие в сотрудничестве, партнерских союзах с другими организациями для решения важных социальных проблем.

В целом, с учетом изложенного, становится актуальным изучение данной темы.

Основной проблемой является то, что некоммерческий сектор, сильно различается по странам, некоммерческие организации в разных странах могут называть как неправительственные, парарправительственные, частные добровольные и общественные объединения, и предполагают, что многие создаются в виде фондов, корпораций, ассоциаций и т.д.

В настоящее время существует неоднозначное отношение общества к понятию «некоммерческая (неправительственная) организация» [1]. В законе Российской Федерации «О некоммерческих организациях», который был принят 8 декабря 1995 года в Государственной Думе РФ под некоммерческой организацией понимается организация, не ставящая перед собой цель извлекать прибыль от своей деятельности и соответственно ее распространять между участниками¹.

Можно выделить следующие основные **виды НКО** в России.

Общественные и религиозные организации (ст. 6 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Общественными и религиозными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. Общественные и религиозные организации (объединения) вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых они созданы².

Фонды (ст. 7 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. Имущество, переданное фонду его учредителями (учредителем), является собственностью фонда. Учредители не отвечают по обязательствам созданного ими фонда, а фонд не отвечает по обязательствам своих учредителей.

Некоммерческие партнерства (ст. 8 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности. Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства. Члены некоммерческого партнерства не отвечают по его обязательствам, а некоммерческое партнерство не отвечает по обязательствам своих членов, если иное не установлено федеральным законом.

Частные учреждения (ст. 9 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Частным учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником (гражданином или юридическим лицом) для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера. Имущество частного учреждения находится у него на праве оперативного управления в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации [2].

¹ Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 15.01.1996. — № 3.

² Гражданское право: Учебник: в 3-х ч. Ч. 1./ Под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. — М., 2009 — С. 92.

Автономные некоммерческие организации (ст. 10 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Автономной некоммерческой организацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, созданная в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах. Автономная некоммерческая организация может быть создана в результате ее учреждения гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов.

Ассоциации (союзы) (ст. 10 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Юридические лица и (или) граждане в целях представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных, а также иных не противоречащих федеральным законам и имеющих некоммерческий характер целей вправе создавать объединения в форме ассоциаций (союзов), являющиеся некоммерческими организациями, основанными на членстве.

Саморегулируемые организации (ст. 3 ФЗ «О некоммерческих организациях»). Саморегулируемыми организациями признаются некоммерческие организации, созданные в целях, предусмотренных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида [3].

Интересен **Центральный союз потребительских обществ Российской Федерации (Центросоюз России)** — некоммерческая организация, которая представляет из себя добровольное объединение представителей потребительских обществ России. Это высший координирующий орган потребительской кооперации. Центросоюз России возглавляет систему потребительской кооперации, имеющую более чем 185-летнюю историю, и объединяет тем самым около 2,6 тыс. потребительских обществ и 2,5 млн пайщиков в более чем 70 регионах страны [4, с. 33].

Еще одной интересной НКО является **Торгово-промышленная палата Российской Федерации** — негосударственная, некоммерческая организация, объединяющая своих членов для реализации целей и задач, определенных Законом Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» и Уставом Палаты [5]. Эта организация, подчёркивающая ориентацию не только на проблемы коммерции, но и на интересы промышленников — инфраструктуру, трудовые ресурсы, доступ к технологиям и инновациям [6, с. 110].

Все чаще можно слышать в СМИ информацию о расширении таких форм ведения бизнеса как социальное предпринимательство и даже новый вид НКО — **социально ориентированное НКО (СОИ-КО)**, поддержка которых происходит как на государственном, так и на региональном уровне посредством субсидий федерального и регионального бюджета, грантов, социального заказа. В 2018 году фонд Президентских грантов составил более 9 млрд рублей, что говорит о заинтересованности государственных властей в развитии в нашей стране такой формации проявления гражданского общества как некоммерческие организации.

Сама по себе социальная сфера — один из важнейших показателей деятельности государства и главенствующий смысл всей его деятельности, одновременно с этим и самый сложный, так как его очень тяжело оценивать, как по состоянию, качеству оказываемых услуг, так и по результатам воздействия, а так 7/9 же в связи с бюрократическими неповоротливостями «государственной машины», государству максимально сложно производить воздействующие меры, так как они к моменту реагирования оказываются весьма не актуальными. Здесь на помощь государству и обществу приходит институт гражданского общества, который берет под свое крыло не охваченный и неудовлетворенный в полной мере рубеж социальной защиты населения и осуществляет меры поддержки и оказания ему необходимых услуг, через формацию НКО, которые, в свою очередь обладают рядом преимуществ по сравнению с государственным механизмом: имеют возможность обеспечить занятость населения (примерно 1 млн рабочих мест в год); перекрывают имеющуюся брешь в товарах и услугах; обладают мобильностью и реактивностью в решении проблем; экономически выгодны государству (в сравнении с коммерческими аналогами); обеспечивают возможность для экономического роста страны, одновременно с социальной удовлетворенностью населения [7, с. 110].

Интересен **вопрос выявления эффективности НКО**. Ведь эффективность коммерческой организаций можно определить по элементарному сведению бухгалтерского баланса расходов и доходов. У НКО такое выявление эффективности не получится. Некоммерческая организация существенным образом отличается от всех прочих организаций ведением своей уставной деятельности, которая финансируется достаточно непредсказуемыми поступлениями, такими, как добровольные взносы

(пожертвования) физических и юридических лиц или вступительные и членские взносы; для поддержания и развития своей деятельности некоммерческая организация осуществляет различные программы и проекты, не противоречащие уставным целям. Существующие методики ориентированы на определение эффективности деятельности отдельно взятой организации. При этом используется алгоритм определения экономической эффективности, подобный для коммерческих структур, но все же с учетом особенностей деятельности НКО [8]. Некоторые ученые (Тарханова Е.Г.) на первый план выдвигают социальную составляющую деятельности НКО, поэтому эффективность определяет как социальный эффект в зависимости от количества вложенных ресурсов, полученных социальных услуг и т.д. При всем многообразии методов определения эффективности деятельности НКО все же они не лишены недостатков в том плане, что каждая некоммерческая организация имеет свою специфику деятельности. При этом наиболее предпочтительны методы, которые учитывают изменение затрат во времени, т.е. динамические методы. Другие ученые (В. Жураковский) эффективность деятельности НКО предлагают разделить на две ее составляющие: эффективный и эффективность. Первая составляющая говорит о достижении желаемых результатов без учета затрат, направленных на их достижение, а вторая рассматривается как отношение результата к затратам, обеспечившим его получение. В любом случае, вопрос понимания эффективности НКО остается открытым.

Итак, некоммерческие организации, как правило, создаются органами власти (публичной властью) в целях осуществления управления в разных сферах, определенных законодательством. При этом таким сферам являются общественно важными.

Осуществляя свою деятельность в соответствии с установленной учредителем целью, некоммерческая организация реализует часть полномочий органов публичной власти, таким образом участвует в публичном управлении. Так, оказывая государственные или муниципальные услуги, учреждение реализует образовательное, медицинское, социальное, жилищное направление органов управления (публичной власти). Участие НКО в публичном управлении представляется как реализация части функций и полномочий государства, субъекта РФ или муниципального образования с целью обеспечения гарантий, установленных для человека и гражданина Конституций РФ [9, с. 55].

Ежегодное увеличение количества международных НКО дает возможность говорить о тенденции к трансформации в международной системе, т.е. решение глобальных задач и вопросов в поле деятельности международных НКО будет разрешаться напрямую, без посреднической роли государств, тем самым же сегодня можно наблюдать процесс формирования глобального гражданского общества.

Но, как и у любого процесса, существуют тормозящие данный процесс факторы, подобно силе течения для лодки, а для становления глобального гражданского общества таковыми являются следующие: серьезные проблемы с квалификацией имеющих в НКО сотрудников; претензии и качеству и объемам оказываемых услуг; отсутствие качественного и своевременного целеполагания, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе; низкая вовлеченность в деятельность представителей среднего класса; отсутствие четко отлаженного взаимодействия и выстроенного диалога со всеми уровнями власти; отсутствие четкого канала и рычагов финансирования, следовательно, существование на грани выживания; Решение большинства из вышеуказанных проблем возможно осуществить при правильно выстроенной работе в СМИ, политики государства по отношению к НКО, а также хорошо отлаженного института государственного софинансирования деятельности НКО.

Список литературы

1. Борисов А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (постатейный). — М. 2013.
2. Золотарев, М.П. Конституционно-правовые основы и факторы развития муниципального партнерства в современной России: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02/ Золотарев Михаил Павлович; [Место защиты: Белгород. гос. ун-т]. — Белгород, 2011. — 22 с.
3. Гражданское право. Общая часть [Текст]: краткий курс лекций/ Е.М. Михайленко. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014.
4. Асланов, Ш.С. Нормативно-правовые и организационные основы системы потребительской кооперации/ Ш.С. Асланов// ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ. Материалы VII Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и студентов. — 2018. — С. 32–35.
5. Формирование кластера как формы развития хозяйственных связей предпринимательских структур : дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05/ Матвеева Ольга Александровна; [Место защиты: С.-Петерб. ун-т управления и экономики]. — СПб., 2014. — 217 с.

6. *Купряшин, Г.Л.* Публичное управление / Г.Л. Купряшин // Политическая наука. — 2016. — № 2. — С. 101–131.
7. *Тарханова, Е.Г.* Эффективность деятельности некоммерческих организаций: особенности и концепции оценки // Известия Байкальского государственного университета. — 2012. — № 2. — С. 108–110.
8. *Грищенко, А.В.* Налоговое регулирование деятельности некоммерческих организаций. — М.: Финпресс, 2016. — С. 211.
9. *Ольховский Р.М., Жбанникова А.В.* Оказание социально ориентированными НКО услуг в сфере физкультуры и спорта // Государственная служба. — 2017. — Т. 19. — № 6. — С. 52–56.
10. *Мамитова, Н.В.* Роль некоммерческих организаций в формировании и реализации антикоррупционной политики Российской Федерации: аналитическое исследование / Н.В. Мамитова, И.И. Назаров, А.А. Дворецкий // Актуальные проблемы экономики и права. — 2018. — Т. 12. — № 4. — С. 730–744.
11. *Логунов, А.Е.* Теоретико-правовая характеристика коррупции / А.Е. Логунов // Вопросы устойчивого развития общества. — 2021. — № 11. — С. 464–469.

УДК 347.788

СПЕЦИФИКА ПРАВОВЫХ И НЕПРАВОВЫХ СПОСОБОВ ЗАЩИТЫ АВТОРСКОГО ПРАВА НА ОНЛАЙН-КУРС

Королькова А.Г.,

студентка 2 курса магистратуры,
Международный юридический институт, Москва
korolkova.ag@mail.ru

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт,
адвокат Адвокатской палаты Московской области

SPECIFICS OF LEGAL AND NON-LEGAL METHODS OF PROTECTION COPYRIGHT ON THE ONLINE COURSE

Korolkova A.G.,

2nd year graduate student,
International Law Institute, Moscow,
korolkova.ag@mail.ru

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute, Moscow,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье повествуется о таком специфичном объекте авторского права, как онлайн-курс и защита авторских прав на него в Интернет-пространстве. Актуальность выбранной темы обуславливается резким скачком сферы онлайн-образования за последние несколько лет. С ростом спроса на онлайн-прохождение обучения возросли и случаи, когда авторские права на них стали нарушаться, причем способы нарушения напрямую зависят от быстрого развития информационных технологий, что осложняет их предупреждение. В статье рассматриваются основные возможные правовые и неправовые способы защиты

авторских прав на онлайн-курс, определяется сущность онлайн-курса как объекта авторских прав, а также затрагиваются случаи нарушения авторских прав в зависимости от того, кто является автором и заказчиком рассматриваемого онлайн-продукта.

Ключевые слова: защита авторских прав, онлайн-курс, автор, заказчик, Интернет-пространство, депонирование, составное авторское произведение, гражданское законодательство, авторское право, договор авторского заказа, лицензионный договор

Abstract. This article is about such a specific object of copyright as online course and protection of copyright in the Internet space. The relevance of the chosen topic is determined by a dramatic leap in the field of online education in the past few years. As the demand for online learning has increased, so have the cases of copyright infringement, with the ways of infringement directly dependent on the rapid development of information technology, which makes it difficult to prevent. This article discusses the main possible legal and non-legal ways of copyright protection of online courses, defines the essence of online course as an object of copyright and touches upon the cases of copyright infringement depending on who is the author and customer of the online product in question.

Key words: copyright protection, online course, author, customer, Internet space, consignment, composite copyright work, civil law, copyright, Author's Commissioning Agreement, licensing agreement.

На сегодняшний день сфера онлайн-образования по-настоящему является одной из самых развитых и востребованных сфер в образовательной деятельности. За последние 2 года онлайн-образование пережило настоящий переворот: в условиях пандемии люди вынуждены были перейти на онлайн-формат образования, продолжить свое обучение уже на цифровых платформах, осваивать новые профессии и хобби через монитор компьютера, а не как мы привыкли — на очной форме обучения. Актуальность онлайн-обучения подтверждается статистикой: по данным исследований за 2020 год рынок онлайн-образования в России достиг около \$755 млн, а рост этого рынка прибавился на целых 20–25%. Если говорить о зарубежном рынке онлайн-обучения, то 70% всего рынка приходится на такие страны, как США, Сингапур, Китай, Япония и Малайзия. По прогнозам исследователей, за ближайшие пять лет глобальный рынок онлайн-образования вырастет до \$319 млрд [3].

В связи с этим многие бизнесмены, преподаватели, бизнес-коучи и специалисты различных сфер деятельности стали создавать цифровые онлайн-курсы на различных интернет-площадках и делиться ими в социальных сетях. Если смотреть объективно, то действительно, онлайн-формат образования прижился среди общества, людям стало удобно и привычно изучать новую информацию, не выходя из дома, именно поэтому такой формат стал очень популярным. Но необходимо заметить, что с внедрением в образование информационно-компьютерных технологий возросли риски именно для создателей таких онлайн-курсов.

Речь идет об авторских правах на созданных и опубликованных в Интернет-пространстве онлайн-курс, а именно, о высоком риске нарушения этих прав в сети Интернет. Прежде, чем предоставить свои знания пользователям Интернет-пространства, необходимо грамотно структурировать все эти знания для эффективного усвоения — то есть, разработать и создать такой сложный продукт, как онлайн-курс. На этапе создания автор или целая команда авторов уже затрачивают большое количество ресурсов, сил и времени. Если же курс после его публикации становится действительно популярным, риск неправомерного использования и плагиата возрастает в разы. Недобросовестные пользователи делают копии курса и продают от своего лица другим пользователям по низкой цене, тем самым лишая создателей курса потенциальной прибыли. Чтобы подробно разобраться, как защитить создателям онлайн-курса свои авторские права в сети Интернет, необходимо подробно разобраться в специфике данного продукта [9].

Для начала, необходимо определить, является ли онлайн-курс объектом авторского права? В Гражданском Кодексе Российской Федерации нет прямой нормы, утверждающей, что онлайн курс можно отнести к объектам авторских прав. Но тем не менее, если обратиться к пункту 2 статьи 1260 ГК РФ, можно увидеть, что объектами авторских прав можно считать такие составные произведения, как антологии, энциклопедии, базы данных, интернет-сайта, атласа или другого подобного произведения [1]. Онлайн-курс по своей структуре представляется как не один объект, а совокупность. В него могут входить тексты, картинки, видео, графика и другие объекты. Помимо этого, часто курс разрабатывается не одним автором, а группой — в соавторстве. Именно поэтому авторские права в таких случаях должны применяться не к готовому онлайн-продукту в целом, а к каждому его объекту по отдельности. Из анализа структуры онлайн-курса можно выявить, что по аналогии его можно считать составным произведением, а значит, он является объектом авторских прав [8].

При рассмотрении данной темы, также, необходимо обратить внимание на трудности при определении субъектов, обладающих авторским правом на созданный онлайн-курс. Тут необходимо правильно разграничивать таких субъектов правоотношений, как автор и заказчик онлайн-курса. Рас-

смотрим правоотношения, когда автор и заказчик совпадают в одном лице: то есть, автор создает все материалы для курса самостоятельно и решает сам продвигать продукт через онлайн-платформу. Прежде, чем обнародовать свой онлайн-курс, автору необходимо заранее позаботиться о защите всех его материалов от нарушения авторских прав. Если обратиться к пункту 4 статьи 1259 Гражданского Кодекса РФ, мы видим, что авторские права возникают и осуществляются вне зависимости от регистрации произведения и соблюдения каких-либо других формальностей. Соответственно, можно сделать вывод, что такой продукт, как онлайн-курс не требует никакой специальной регистрации перед обнародованием в сети Интернет. Но тем не менее, автор должен отдавать себе отчет в том, что при нарушении его авторских прав он обязан будет доказать, что именно он является автором курса и всем в него входящих материалов. В противном случае, защитить и восстановить авторские права будет проблематично [10–12].

К сожалению, в Интернет-пространстве очень часто авторы курсов сталкиваются с нарушениями своих прав, причем способов нарушения существует очень много. Например, одним из частых нарушений авторских прав на онлайн-курс является «копипаст» — сленговый термин, который означает прямое копирование материалов курса и выставление их другим субъектом, обозначающим себя, якобы, автором этих материалов. Помимо этого, существует такой способ нарушения, как пиратство — обычно этот способ влечет за собой причинение крупного ущерба истинному автору курса, например, упущенная выгода, которую он мог бы получить при продаже курса [6].

На сегодняшний день, одним из часто используемых правонарушителями способов является перепродажа онлайн-курса: один или несколько человек покупают курс за полную цену у автора, якобы, для его прохождения, но после, самостоятельно находят потенциальных покупателей курса и предлагают им приобрести все эти материалы за более выгодную цену. В таких случаях автор курса теряет свою потенциальную прибыль в десятки раз.

Необходимо понимать, что способов нарушения авторских прав существует большое количество, невозможно разобрать каждый из них: с развитием технологий эти способы трансформируются и появляются новые, поэтому полностью обезопасить себя от нарушений подобного рода практически не представляется возможным. Но тем не менее, авторы онлайн-курсов имеют возможность защитить свои права даже на начальном этапе продвижения. Существует такой способ защиты авторских прав на онлайн-курс, как депонирование. Процедура электронного депонирования представляет собой прием и хранение всех материалов курса в зашифрованном виде в специальной электронной ячейке. С юридической точки зрения данный способ защиты обоснован специальным документом — свидетельством о депонировании, которое подкреплено электронной подписью, а также датой и точным временем. Данный документ в случае нарушения авторских прав на онлайн-курс, позволит автору доказать свое авторство. Такой способ является одним из самых удобных и быстрых для авторов, именно поэтому он пользуется большим спросом. Ранее авторы пользовались обычным способом подтверждения своего авторства — выслали письмо с произведением по почте самому себе, позже начали пользоваться электронной почтой для этих же целей. Но, к сожалению такой способ подтверждения своего авторства не всегда надежен — письмо может потеряться среди большого количества спама или может произойти сбой в программе и оно вовсе удалится. Именно поэтому депонирование — более надежный способ.

Еще одним способом по борьбе автора с онлайн-пиратами является неправовой, а более технический способ. Автор на этапе структурирования курса может составить его таким образом, чтобы доступ к информации при обнародовании и прохождении курса пользователями был пошаговым. Такой доступ не будет интересен пиратам, так как их целью является быстрое получение всех материалов и перепродажа их, а вникать в обучение и ждать открытия нового урока у них, как правило, нет желания [2]. Конечно, такой способ не обеспечит полную безопасность от мошенников и нарушителей авторских прав, но, если применять его в совокупности с тем же депонированием, эффективность защиты возрастет в разы. Помимо этого, автор может создать личный онлайн-чат, к которому будут иметь доступ только те, кто приобрел курс. В чате модератор будет сам лично высылать новые задания, давать пояснения при обучении и координировать действия учеников. Единственным минусом такого чата является трудоемкость работы модератора, особенно, если число учеников на курсе составляет большое количество.

Несмотря на то, что в гражданском законодательстве действует презумпция авторства уже на этапе создания произведения, согласно пункту 1 статьи 1274 ГК РФ цитирование авторского контента возможно при правомерном оформлении. В подпункте первом рассматриваемой статьи говорит-

ся: «Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования:

- 1) цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати» [1].

Исходя из анализа данной нормы мы можем сделать вывод, что цитирование контента из авторского онлайн-курса в других источниках допускается, важен в данном случае правильный способ оформления этой цитаты. Но, с другой стороны, при правоприменении ее возникают сложности. Допустим, пользователь скопировал весь контент курса, правильно оформил цитирование, указав автора и продает этот курс от своего имени в учебных целях. Можно ли считать это правомерным? С точки зрения юридической, согласно статье 1274 ГК РФ, да. Но по факту это не так. Именно поэтому законодателю стоило бы уточнить, какой объем допустим для правомерного цитирования. На данном этапе правоприменительной практики правоведа не пришли к общему толкованию этой нормы, каждый случай рассматривается индивидуально [4].

Для того, чтобы обезопасить свой информационный контент от неправомерного цитирования, согласно статье 1271 ГК РФ, автор имеет право пользоваться знаками охраны авторского права. К таким знакам относится знак «копирайт», представляющий собой латинскую букву С в окружности, имени правообладателя и даты первого опубликования произведения. Такой знак ставится автором либо в конце каждой статьи или отдельной составной части курса, либо в подвале сайта, на котором опубликован курс. Подвал сайта находится в самом низу главной страницы сайта, в нем и указывается копирайт с именем автора контента, а также указывается диапазон дат, начиная с года создания курса и заканчивая текущим годом. Такой копирайт не гарантирует того, что авторские права не будут нарушены, но он служит неким предупреждением, что данный онлайн-курс находится под охраной авторского права, именно поэтому многих мошенников и пиратов такой знак останавливает от неправомерных действий на этапе их планирования.

Существуют и другие ситуации, например, когда автором курса является не один человек, а несколько. Если соавторы, создавая контент для онлайн-курса, участвовали с разной долей вовлечения, и, соответственно, должны иметь разный объем авторских прав на этот контент, необходимо письменно зафиксировать долю каждого соавтора. в случае, если письменно права соавторов не были разделены, это не будет влиять на возникновение этих прав, но будет считаться, что каждый из соавторов будет иметь равную долю авторских прав на онлайн-курс.

Следует брать во внимание, что нельзя путать авторов курса с авторами материалов, которые используются в нем. Так как онлайн-курс является составным объектом авторских прав, часто в нем используются чужие медиа-файлы, графические объекты и другие объекты интеллектуальной собственности. Если автор использует чужие материалы, он обязан иметь письменные документы, подтверждающие согласие авторов этих материалов на использование их в онлайн-курсе. Такими документами признаются лицензии, в которых прописывает согласие авторов, а также обозначаются границы использования материалов.

Часто бывают случаи, когда заказчик и автор не совпадают в одном лице: заказчик онлайн-курса нанимает исполнителя, который создает курс за денежное вознаграждение. В таких случаях необходимо составить договор авторского заказа. Согласно статье 1288 ГК РФ, по договору авторского заказа автор (физическое лицо) должен создать произведение по заданию заказчика. В данном договоре прописывается само техническое задание, согласно которому автор и создает онлайн-курс, также, прописывается обязанность передачи авторских прав на курс заказчику. Автор может полностью передать авторские права на созданный им курс заказчику. В таком случае, в договоре авторского заказа необходимо учесть существенные условия договора об отчуждении исключительного права, регламентированного статьей 1234 ГК РФ. Причем, если автор после отчуждения исключительного права захочет использовать материалы выполненного заказа у себя в портфолио, он обязан будет согласовать это с заказчиком онлайн-курса [1].

Также, автор может передать свое исключительное право на курс не полностью, а с ограничениями. В таком случае автору и заказчику следует оформить лицензионный договор (ст. 1235 и ст. 1286 ГК РФ). Ограничения могут выражаться как сроках использования произведения, в объеме материалов, которые может использовать заказчик, а также способах использования или территории.

Необходимо понимать, что некоторые права автора не зависят от условий договора. Сюда следует отнести такие личные неимущественные права как право использовать произведение под именем автора, как право признаваться автором произведения, право на защиту произведения от искажения. Согласно гражданскому законодательству РФ данные права являются неотчуждаемыми.

Также необходимо обратить внимание на то, что при подборе (конкурсе) нанимаемого автора заказчик злоупотребляет своими полномочиями, нарушая авторское право конкурсантов. Это происходит, когда конкурсанты откликаясь на вакансию, отправляют свои работы потенциальному заказчику для того, чтобы тот мог выбрать лучший и подходящий ему пример онлайн-курса. Недобросовестный заказчик намеренно просит сначала выслать ему заказ, не заключая никакого договора и не выслывая предоплату автору. После чего, заказчик без ведома автора использует высланные ему материалы в корыстных целях. Именно в таких случаях автору сначала необходимо заключить договор авторского заказа, потребовать предоплату, а не вестись на провокации недобросовестного заказчика. В противном случае авторские права автора будут нарушены и их сложно будет восстановить [7].

Существуют специфические особенности при разграничении и защите прав на онлайн-курс, когда автором является штатный работник организации-заказчика онлайн-курса. Приведем конкретный пример: онлайн-школа нанимает преподавателя по трудовому договору, а тот создает онлайн-курс, чтобы обучать студентов. Понятие «служебное произведение», содержащееся в статье 1295 ГК РФ, применимо именно к тем случаям, если в трудовом договоре с работником прямо прописывается его обязанность по созданию произведений в рамках трудовых условий и передаче его со всеми авторскими правами работодателю. Необходимо отметить, что не все задачи работника могут прописываться в трудовом договоре из-за большого объема, а задача создания служебных произведений может быть завуалирована под формулировкой общих обязанностей по созданию творческих произведений. Такая формулировка будет осложнять доказывание при спорах в судебном порядке [5].

Если работодатель планирует самостоятельно вносить изменение в текст, структуру курса, обновлять устаревшие материалы на более актуальные без разрешения и уведомления работника, то ему необходимо будет оформить авторские права на этот онлайн-курс в полном объеме. Связано это с тем, что переработка произведения, согласно статье 1270 ГК РФ, считается составляющей исключительного права. Оформить это исключительное право работодатель может с помощью акта приема-передачи исключительных прав.

Также, необходимо помнить, что согласно гражданскому законодательству РФ (статья 1295 ГК РФ), если работодатель не выплатит денежное вознаграждение за служебное произведение в течение трех лет после передачи его в распоряжение, не начнет использование этого произведения, не передаст исключительное право на него другому лицу или не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, то все исключительные права перейдут автору произведения обратно [1].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что существует большое количество способов и приемов, направленных на нарушение авторских прав на онлайн-курсы. С развитием технологий возникают новые приемы, которыми пользуются мошенники и пираты, чтобы извлечь выгоду при неправомерном использовании онлайн-контента. Именно поэтому нельзя полностью обезопасить себя от нарушения такого рода. Но существуют способы, которые ограничивают нарушение авторских прав на онлайн-курс, помогают доказать наличие исключительного права автора и предупреждают подобного рода правонарушения. Законодательной базой слабо подкреплена защита онлайн-контента в сети Интернет, именно поэтому законодателю необходимо обратить внимание на эту проблему и разработать новые нормы по защите авторского права на такие специфические онлайн-произведения. Данные нормы должны идти в ногу с развитием информационных технологий для того, чтобы правоприменительная практика иметь наибольшую эффективность. Пока, защита авторских прав на онлайн-курсы в сети Интернет почти полностью зависит от самих авторов.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) 2020–2021 — [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения 26.02.2022)
2. *Волосьянков Н.* Как защитить авторские права в онлайн образовании? — 2019 — [Электронный ресурс] — URL: <https://www.if24.ru/valyuta-durova-mozhet-stat-dorozhe-nornikelya/> (дата обращения 26.02.2022).
3. *Гайсин Р., Даирова Н.* В онлайн-образовании можно столкнуться с неожиданной проблемой — авторским правом // Журнал Forbes. Казахстан — 2021 — [Электронный ресурс] — URL: https://forbes.kz/process/expertise/v_onlayn-obrazovanii_mojno_stolknutsya_s_neojidannoy_problemy_-_avtorskim_pravom/ (дата обращения 26.02.2022).

4. *Еременко В.И.* Совершенствование законодательства в сфере защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях [Электронный ресурс]// Законодательство и экономика. — 2015. — № 8. — Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 26.02.2022)
5. *Позднякова Е.А.* Авторское право: Учебник и практикум для вузов. — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2021.— 238 с.
6. Торрент-пираты блокированы навсегда [Электронный ресурс]// Газета.ru — Электрон. дан. — М., 1999–2019. — URL: https://www.gazeta.ru/tech/2015/10/14/7821479/pirates_to_get_drowned.shtml (дата обращения 26.02.2022).
7. *Шестаков, Е.* Охрана контента в Интернете. / Е. Шестаков. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.pcweek.ru/themes/detail.php?ID=111573> (дата обращения 26.02.2022).
8. *Дмитриева Ю.* Защита авторских прав в интернете Интеллектуальная собственность// Авторское право и смежные права. — 2016. — № 9. — С. 60.
9. *Кирсанов К.А., Попова С.А.* Цифровая цивилизация// Мировые цивилизации. — 2020. — Т. 5. — № 1–2. — С. 50-62.
10. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззрений// Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.
11. *Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
12. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.

УДК 34

ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛОЖЕНИЙ, КАСАЮЩИХСЯ УЧАСТИЯ ОЦЕНЩИКА В АРБИТРАЖНОМ СУДОПРОИЗВОДСТВЕ

Кочергина Н.Ю.,

студент магистратуры,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE PROBLEM OF THEORETICAL REGULATION OF PROVISIONS CONCERNING THE PARTICIPATION OF AN APPRAISER IN ARBITRATION PROCEEDINGS

Kochergina N.Yu.,

master's student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nastasya.20w@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается пробел современного права Российской Федерации в арбитражном процессуальном законодательстве в рамках правового регулирования вопроса участия оценщика в арбитражном судопроизводстве.

Ключевые слова: оценщик, оценочная деятельность, эксперт, арбитражный процесс.

Abstract. The article discusses the gap in the modern law of the Russian Federation in the arbitration procedural legislation in the framework of the legal regulation of the issue of the participation of an appraiser in arbitration proceedings.

Key words: appraiser, appraisal activity, expert, arbitration process.

Данная работа будет посвящена участию оценщика в арбитражном процессе и действующим нормам права, которые регулируют его положение в арбитражном судопроизводстве Российской Федерации, а также пробелам современного Российского права содержащихся в нормативных актах, регулирующих его участие.

Деятельность оценщика имеет важную роль в рассмотрении и разрешении судебного дела.

Выяснение юридических фактов, лежащих в основе дела является основополагающим элементом судебной деятельности. Для установления обстоятельств, которые суд не может изучить непосредственно, используются методы и способы, которые направлены на получение информации о данных фактах [8].

Так, в соответствии с ч. 1 ст. 55 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации определяются доказательства в гражданском судопроизводстве как сведения о фактах, на основании которых суд определяет наличие или отсутствие обстоятельств, обосновывающих требования и возражения сторон, а также другие обстоятельства, имеющие значение для надлежащего рассмотрения и разрешения спора. Аналогичным образом определяет судебные доказательства в ч. 1 ст. 64 АПК РФ.

Информация об обстоятельствах дела может служить доказательством в суде только в том случае, если она получена в соответствии с средствами доказывания, предусмотренными законом. Так, для более точной оценки доказательств в арбитражном процессе предусмотрено привлечение оценщика [9; 10].

Оценщиком признается физическое лицо, являющееся членом одной из саморегулируемых организаций оценщиков и застраховавшие свою ответственность в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».

Оценочной в соответствии со ст. 3 ФЗ N 135 называется профессиональная деятельность субъектов, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной, кадастровой, ликвидационной, инвестиционной или иной предусмотренной федеральными стандартами оценки стоимости для вовлечения объекта в гражданский оборот или для других целей. Стоит отметить мнение О.М. Завлазской, которая определяла оценочную деятельность как проведение лицом, обладающим профессиональными познаниями в области оценки имущества, независимой оценки, направленной на установление в отношении исследуемых объектов гражданских прав рыночной или иной стоимости.

Действующее законодательство Российской Федерации определяет порядок участия оценщика, согласно которому, оценщик может выступать в процессе в положении эксперта и специалиста [11].

Так, выделим первый пробел законодательства, регулирующего оценочную деятельность — законом не урегулирован статус оценщика как участника арбитражного процесса [12; 13].

Проанализировав законодательное положение эксперта и специалиста, можно сделать вывод об особом месте в арбитражном процессе оценщика, которое складывается из двух статусов вышеуказанных участников. Оценщик должен рассматриваться как эксперт, если он производил оценку имущества до судебного разбирательства по инициативе сторон или во время судебного разбирательства на основании решения суда, в связи с чем производство по делу приостановлено; и в случае же, когда суд вызывает оценщика для дачи объяснений (консультаций), то он выступает под статусом специалиста. Однако, стоит отметить, что одновременно в роли эксперта и специалиста он выступать не может.

Таким образом, несмотря на характер разного рода деятельности оценщика и эксперта, из-за неурегулирования привлечения первого в судебном процессе их фактически приравнивать к одному виду участника процесса, однако, привлеченного на основании определения суда для оценки объекта оценщика нельзя признать участником судебного процесса, потому что на обратное нет указаний в процессуальном законодательстве.

В связи с таким смещением в процессуальной роли может возникнуть мнение, что деятельность эксперта и оценщика одинакова, однако это в корне неверно на основании следующего.

Отличия просматривается начиная с правового регулирования. Если оценочная деятельность регулируется специальными законами, то судебно-экспертная деятельность регулируется по большей части процессуальным законодательством.

Отличны также в цели и задачи. Согласно положениям Закона о судебно-экспертной деятельности такая деятельность осуществляется экспертом с целью установления обстоятельств, являющихся доказательствами по конкретному делу. В то время как целью оценочной деятельности является установление в отношении объектов оценки рыночной, кадастровой или иной стоимости. Таким образом, в рамках установления обстоятельств в конкретном деле эксперт ограничен установкой стоимости объекта оценки, поскольку суд или другие субъекты заинтересованы в этом знании эксперта, таким образом это является не целью деятельности, а главной поставленной задачей, которую необходимо осуществить для прихода к цели.

Главным в рамках предоставления суду итога работы является разграничение документов, полученных по завершению работы эксперта и оценщика. Результатом оценочной деятельности является отчет об оценке объекта, а результатом деятельности эксперта выступает заключение.

Таким образом, действующее законодательство установило, что значение экспертного заключения выше, отчета об оценке, на основании того, что процессуальное положение и ответственность эксперта-оценщика, привлеченного судом для проведения судебной экспертизы, гораздо более серьезные, нежели оценщика, выступающего в качестве специалиста. В таком свете нельзя не отметить, что в противовес к данной позиции законодателя исходя из положений ст. 11 Федерального закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» № 135 и положений процессуальных кодексов, ст. 25 Федерального закона «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» № 73 позволяет выявить довольно большое количество сведений, которые должны найти отражение и в отчете об оценке, и в заключении эксперта, следовательно, отчет не должен оцениваться как менее серьезное доказательство по делу.

Вышеизложенное подтверждает необходимость более детальной регламентации в процессуальном законодательстве процессуального положения оценщика.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон от 31.05.2001 № 73-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
3. «Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации» от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 30.12.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2022) // СПС КонсультантПлюс. 2022.
4. *Ткачева Н.Н.* Эксперт в гражданском процессе: Статья // СПС КонсультантПлюс. — 2022.
5. *Кузнецов А.П., Генералов А.В., Ворончихин Д.В.* Оценочная деятельность в арбитражном и гражданском процессе: Учебное пособие. — М.: Статут, 2016.
6. Федеральный закон от 31.05.2001 № 73-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
7. *Залавская О.М.* Правовое регулирование оценочной деятельности: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — Волгоград, 2005. — С. 8.
8. *Заикина И.В., Козлитин Г.А., Румянцева М.О.* Обязательное процессуальное соучастие в гражданском процессе: проблемы законодательной регламентации // Современный юрист. — 2017. — № 1 (18). — С. 54–59.
9. *Ковалёва Л.К., Заикина И.В.* Проблемы реализации принципа независимости судей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 571–574.
10. *Орлова И.В., Булавина М.А.* Роль суда в применении сторон в гражданском и арбитражном процессе // Актуальные исследования студентов и аспирантов в области гуманитарных, общественных, естественных, технических, юридических и экономических наук: Сборник научных статей студентов и аспирантов / Под науч. ред. канд. философ. наук, проф. В.А. Лихобабина, д-ра экон. наук, проф. М.И. Разумовской. — 2007. — С. 216–218.
11. *Булавина М.А., Бурмистров А.А.* Экспертиза как средство доказывания в гражданском процессе // Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы V международной научно-практической конференции. — М., 2021. — С. 121–133.
12. *Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
13. *Кирсанов К.А., Булавина М.А.* Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.

ПРАВОВОЙ СТАТУС НОТАРИУСА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Кочкина П.С.,

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

LEGAL STATUS OF A NOTARY IN RUSSIA AT THE PRESENT STAGE

Kochkina P.S.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: polina.panova-01@bk.ru

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам правового регулирования статуса нотариуса в Российской Федерации. В статье исследуются вопросы, связанные с правовым статусом нотариуса в Российской Федерации, подробно анализируются основные элементы правового статуса нотариуса, а именно его права и обязанности, а также ответственность за превышение полномочий при совершении нотариальных действий. Также рассматриваются основные вопросы законодательного закрепления публично-правового статуса нотариуса в Российской Федерации. Актуальность темы обусловлена тем, что правовое регулирование статуса нотариуса в Российской Федерации, соответствующее требованиям развития общественных отношений в области организации нотариата и осуществления нотариальной деятельности, является основой эффективного осуществления нотариальной деятельности по защите прав граждан и юридических лиц — основной функции института нотариата в Российской Федерации.

Ключевые слова: нотариат, нотариус, правовой статус нотариуса, статус нотариуса, нотариальные действия, Российская Федерация.

Abstract. This article is devoted to the issues of legal regulation of the notary's status in the Russian Federation. The article examines issues related to the legal status of the notary in the Russian Federation, analyzes in detail the main elements of the legal status of the notary, namely his rights and duties, as well as responsibility for exceeding authority when performing notarial acts. Also analyzed are the main issues of legislative consolidation of the notary's public and legal status in the Russian Federation. The topicality of the topic is conditioned by the fact that legal regulation of the notary's status in the Russian Federation corresponding to the requirements of development of social relations in the sphere of organization of notarial office and implementation of notarial activity is the basis for effective implementation of notarial activity on protection of rights of citizens and legal entities — the main function of the notariat institution in the Russian Federation.

Key words: notary, notary, legal status of notary, notary status, notary actions, Russian Federation.

Нотариат — это институт гражданского общества, который представляет собой систему органов, выполняющих как публичную функцию государства по защите законных прав и интересов граждан и юридических лиц, так и частноправовую функцию по защите интересов конкретных лиц путем совершения предусмотренных законом нотариальных действий от имени Российской Федерации.

Нотариат в Российской Федерации стоит рассматривать как единую систему, основанную на общих принципах и выполняющую одинаковые функции, поскольку государственные нотариусы не входят в систему органов государственной власти, имеют единую правовую природу с частными нотариусами и основаны на равенстве прав и обязанностей государственных и частных нотариусов [10].

По мнению Шагивалеевой И.З., нотариус среди юридических профессий занимает особое место. Эта профессия отличается рядом признаков:

- во-первых, нотариус работает в сфере доказательственного права;
- во-вторых, его нотариальные действия носят бесспорный характер;
- в-третьих, установлен особый доступ к профессии нотариуса, а именно прохождение стажировки и сдача квалификационного экзамена;
- в-четвертых, наравне с судьями и судебными приставами профессия нотариуса характеризуется презумпцией знания законодательства РФ;
- в-пятых, работа в качестве нотариуса требует определенных психологических навыков [3, с. 12].

Таким образом, нотариус учитывает права всех сторон при совершении нотариальных действий и сочетает в себе признаки различных юридических профессий.

Правовая природа института нотариата базируется на основном элементе — правовом статусе нотариуса. Именно объем его прав, обязанностей и ответственности, характер взаимоотношений с государством и обществом, совокупность гарантий независимости предопределяет сущность нотариата в целом [11]. Рассмотрим подробнее каждую составляющую правового статуса нотариуса, выявим основные проблемы, связанные с определением прав и обязанностей нотариуса, его ответственности.

Права нотариуса — это мера возможного поведения нотариуса, основанная на нормах действующего законодательства [7].

Общее правило о правах нотариусов предусмотрено Основами законодательства Российской Федерации о нотариате. Оно заключается в том, что нотариус вправе совершать все нотариальные действия. Исключением из этого правила являются случаи, когда конкретное место совершения нотариального действия определено законодательством Российской Федерации или международными договорами. Нотариальные действия могут совершаться нотариусом для всех физических и юридических лиц. Это представляется весьма важным в случаях, когда законодательно не требует нотариальной формы для совершения сделки. Физические и юридические лица по соглашению между собой имеют возможность удостоверить любую сделку у нотариуса, что не противоречит законодательству РФ.

Нотариус также имеет право запрашивать сведения и документы, необходимые для совершения нотариальных действий у физических и юридических лиц. Граждане и организации обязаны предоставить нотариусу информацию. В противном случае им может быть отказано в совершении нотариального действия. В отношении физических лиц нотариус устанавливает и проверяет правоспособность физического лица. В то же время, путем проверки их учредительных документов нотариус устанавливает правоспособность юридических лиц.

На данный момент существуют проблемы, которые связаны с возможностью нотариуса устанавливать при удостоверении завещания дееспособности гражданина. Конечно, нотариус вправе, в целях выяснения вопроса о дееспособности лица, отложить удостоверение завещания, если у него есть основания полагать, что завещатель не в состоянии руководить своими действиями и понимать их значение, а сведения о признании недееспособным такого лица отсутствуют. Однако, поскольку неизвестно, в какой суд нотариус должен обратиться за таким судебным решением, на практике это сложно осуществить — завещатель мог неоднократно менять место жительства до обращения за удостоверением завещания. Дополнительно усложняет ситуацию то, что в соответствии со ст. 40 Основ о нотариате, удостоверение завещания возможно в любой нотариальной конторе любого нотариального округа Российской Федерации.

Действующее законодательство не позволяет нотариусу запрашивать необходимые данные у медицинских учреждений. Это составляет врачебную тайну. Но даже если бы нотариус имел возможность на получение таких сведений, этого недостаточно для признания гражданина недееспособным на момент составления завещания, так как некоторые психические заболевания требуют периодов ремиссии, когда человек способен контролировать свои действия и давать им отчет. Таким образом, в случае отсутствия решения суда о признании гражданина недееспособным и составления им завещания в период ремиссии лицо может быть признано дееспособным. Поэтому для того, чтобы уменьшить количество исков о признании завещания недействительным, необходимо создать действенный механизм установления нотариусом дееспособности завещателя при удостоверении завещания.

Также нельзя забывать об обязанностях нотариуса, которые очень широки. К обязанностям нотариуса относятся:

- оказывать содействие физическим и юридическим лицам в осуществлении их прав и защите их законных интересов.

Нотариус разъясняет им права и обязанности, предупреждает о последствиях совершения нотариальных действий и принимает все необходимые и предусмотренные законом меры для предотвращения злоупотребления их правовой неосведомленностью. Нотариус должен предупредить заявителей о различных возможностях совершения нотариальных действий. При необходимости подробно разъяснив последствия каждого из них. Они должны знать, что после подписания и нотариального удостоверения документа не могут отказаться от совершения этих действий;

- сохранять конфиденциальность любой информации, ставшей известной нотариусу в контексте его обязанностей.

Это относится не только к самим нотариальным действиям, но и ко всей информации и документам, на основании которых эти действия были совершены. Также тайну составляют мотивы и обстоятельства, побудившие граждан и юридических лиц обратиться за получением документа. От обязанности хранить тайну нотариус освобождается только судом, в том случае, если против него возбуждено по факту совершения нотариальных действий уголовное дело. Нотариус, в этом случае, сообщает суду только сведения, которые стали ему известными при совершении нотариального действия, рассматриваемого судом. Если содержание нотариального действия будет каким-то образом противоречить закону, нотариус не может руководствоваться принципами целесообразности. Столь строгое требование обусловлено стремлением оградить как нотариуса, так и добросовестных физических и юридических лиц от давления недобросовестных участников гражданского оборота при совершении нотариальных действий;

- проверять документы, представляемые для совершения нотариальных действий, на предмет их соответствия действующему законодательству [14].

Нотариус, в случае несоответствия документов законодательству РФ или международным договорам, отказывает в совершении нотариальных действий на основании таких документов. При этом он подробно объясняет причины отказа и, при необходимости, дает соответствующие рекомендации.

Юридическая ответственность — есть применение мер государственного принуждения к виновному лицу за совершенное правонарушение.

Законодательство о защите прав потребителей не охватывает вопросы правового регулирования возмещения убытков поскольку Основы законодательства Российской Федерации о нотариате (ст. 1) не позволяют рассматривать деятельность нотариусов как услуги [15].

Общие правила статьи 1069 Гражданского кодекса РФ распространяются только на нотариальную контору государственного типа. [2]

Правовое регулирование ответственности нотариуса зависит от того, является ли он государственным или частным нотариусом. Так, из содержания статьи 17 Основ следует, что нотариус, работающий в государственной нотариальной конторе, в случае совершения действий, противоречащих законодательству Российской Федерации, несет ответственность в установленном законом порядке. Таким образом, речь идет о том, что в случае совершения им противоправного действия он, как и любой государственный служащий, может быть привлечен к дисциплинарной, гражданско-правовой или уголовной ответственности в зависимости от тяжести последствий совершенного им проступка [17].

Согласно нормам Основ законодательства Российской Федерации о нотариате, частнопрактикующий нотариус несет полную ответственность за незаконные действия по удостоверению или за незаконный отказ в совершении определенного действия. При определении размера возмещения материального ущерба за счет имущества нотариуса учитываются следующие элементы состава преступления: наличие вреда, причинная связь между действиями или бездействием нотариуса и ущербом и, наконец, вина нотариуса, выраженная в форме умысла или неосторожности. Существует ряд противоречивых мнений различных авторов относительно вины нотариуса. Примечательно в этом отношении мнение заместителя Председателя Верховного Суда РФ В.М. Жуйкова, который высказал мысль, что если мы сделаем нотариуса ответственным за невинные действия и взыщем с него определенные суммы в пользу потерпевшего по любому делу, то это будет равносильно ответственности судьи за каждый отмененный приговор или решение. Тогда мы потеряли бы и судей, и нотариусов [18].

Правовой статус нотариуса — это междисциплинарный институт [19]. Он отличается тем, что регулируется другими отраслями права, в том числе гражданским, трудовым, налоговым, а не только законодательством о нотариате. Следует отметить, что при наличии коллизии между нормами, регулирующими статус нотариуса в различных отраслях права, в процессе правоприменения преобладают нормы нотариального права. Правовой статус нотариуса в РФ состоит из совокупности прав, обязанностей и ответственности нотариуса, а также ряда ограничений, установленных законом для получения статуса нотариуса. В юридической литературе выделяют еще два элемента: принцип правового статуса и гарантии правового статуса нотариуса.

Принципы правового статуса нотариуса — это основные, наиболее общие и важные нормы, на которых базируются правила организации и осуществления нотариальной деятельности. Они определяют содержание других элементов правового статуса нотариусов. Система основных принципов

правового статуса нотариусов в РФ едины для нотариусов, работающих в государственных нотариальных конторах, и нотариусов, занимающихся частной практикой, и включает в себя следующие принципы:

- профессионализма, т.е. совершение нотариальных действий исключительно нотариусами и уполномоченными должностными лицами;
- независимости и беспристрастности нотариусов;
- равенства между государственными и частными нотариусами;
- публичного характера правового статуса нотариусов, нотариусы осуществляют свою профессиональную деятельность от имени РФ;
- запрета на занятие нотариусами предпринимательской деятельностью, то есть некоммерческий характер нотариальной деятельности.

Как отмечает Г.В. Синцов, нотариусам разрешено заниматься научной, преподавательской и творческой деятельностью, поскольку эта деятельность способствует не только повышению профессионального уровня нотариуса, но и формированию правосознания граждан. Кроме того, нотариусы, обобщая практический опыт, активно участвуя в различных конференциях и семинарах, проводя образовательные и научные мероприятия, вырабатывают единую правоприменительную практику в нотариальной деятельности, что является важным фактором защиты законных прав и интересов граждан и юридических лиц. Нотариусам также разрешено заниматься общественной неоплачиваемой и благотворительной деятельностью, что, несомненно, будет способствовать популяризации института нотариата в российском обществе [9].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что закон разрешает нотариусам заниматься нотариальной, научной, преподавательской и творческой деятельностью; запрещены предпринимательская и посредническая деятельность.

При решении вопроса о праве нотариуса избирать и быть избранным в органы государственной власти и местного самоуправления необходимо выяснить, не противоречит ли законодательство о нотариате Конституции Российской Федерации, которая гласит, что граждане Российской Федерации имеют соответствующие права.

Согласно ст. 8 Основ, нотариус может иметь имущественные и личные неимущественные права.

Словарь гражданского права гласит: имущественные права — это субъективные права участников правоотношений. Они связаны с владением, пользованием и распоряжением имуществом, а также те материальные требования, которые возникают между участниками гражданского оборота по поводу распределения этого имущества и обмена. Например, нотариус может использовать собственные помещения в качестве нотариальной конторы для осуществления своей деятельности и приобретать различное имущество.

Видом субъективных прав, не имеющие имущественного содержания, являются личные неимущественные права. На основании ст. 150 ГК РФ к личным неимущественным правам относятся: жизнь и здоровье, честь и доброе имя, достоинство личности, личная неприкосновенность, деловая репутация и другие нематериальные блага, которые принадлежат гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемые и непередаваемые иным способом [2].

Таким образом, во всем мире нотариус считается высококвалифицированным специалистом и гарантом верховенства закона. Поэтому, назначаясь нотариусом, гражданин получает определенные нематериальные блага в виде определенного доверия или доброго имени. В то же время, человек, приобретающий особый публично-правовой статус, приобретает дополнительные обязанности в виде установленных законом и необходимых для обеспечения и поддержания этого особого статуса ограничений [16].

Ст. 6 Основ не ограничивает право гражданина, назначенного нотариусом, быть избранным депутатом и должностным лицом местного самоуправления. Однако приобретенный статус должен соответствовать принципам беспристрастности, непредвзятости, независимости нотариальной деятельности и не обеспечивать получение лицом дополнительного дохода от этой деятельности [7]. Таким образом, нотариусу-депутату предусмотрена возможность действовать на непостоянной неоплачиваемой основе. Право занимать выборную должность местного самоуправления должно зависеть не только от того, является ли эта должность оплачиваемой или неоплачиваемой, но и от объема полномочий и возможности влиять и лоббировать различные вопросы и интересы. Так как наличие полномочий может привести к нарушению вышеуказанных принципов в нотариальной деятельности.

Рассмотрим Определение Верховного Суда Российской Федерации по делу «Саратовской областной нотариальной палаты» к нотариусу нотариального округа по иску нотариуса С.В. Мушараповой,

где данная позиция нашла отражение. ВС РФ, по делу о лишении права нотариальной деятельности, указал, что граждане РФ имеют право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также участвовать в референдуме [8]. Таким образом, на сегодняшний день российское законодательство не содержит положений, которые бы ограничивали конституционное право нотариуса избирать и быть избранным, занимать выборные должности при осуществлении парламентской деятельности при условии, что эта деятельность является безвозмездной и нотариус не обладает должностными полномочиями, которые могут привести к нарушению нотариусом профессиональных принципов законности, беспристрастности и независимости в своей нотариальной деятельности.

Следует отметить, что вопросы правового статуса нотариуса, в том числе профессиональные ограничения, должны быть четко урегулированы законом. Действующее законодательство о нотариате требует серьезного реформирования с учетом правовых реалий и накопленного опыта нотариальной и судебной практики.

Таким образом, исходя из анализа элементов правового статуса нотариуса, его можно определить как специально квалифицированное лицо, которое от имени государства осуществляет некоммерческую публичную нотариальную деятельность.

Список литературы

1. Анисимова А.А., Бевзенко Р.С., Белозерова О.В. [и др.] Комментарий законодательства Российской Федерации о нотариате / Под ред. Д.Я. Малешин. — М.: Статут, 2018. — 719 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/77297.html> (дата обращения: 30.03.2022).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изм. от 09.03.2021) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301; 2021. — № 11. — Ст. 1698.
3. Забурянская Ю.В. Правовой статус нотариуса в Российской Федерации // ЛАЗЕР ВИРТА. Энциклопедия экономики. — 2020. — [Электронный ресурс] — URL: <https://laservirta.ru/status-notariusa/> (дата обращения: 14.03.2022).
4. Иншакова А.О., Рыженкова А.Я. [и др.] Нотариат: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 470 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494217> (дата обращения: 30.03.2022).
5. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. — 04.08.2014. — № 31. — Ст. 4398.
6. Нотариат. Понятие и функции нотариата // URL: <http://www.tamognia.ru/faq/detail.php?ID=1565828> (дата обращения 14.03.2022).
7. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате (утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1) // Ведомости РФ, 1993, No 10
8. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 12 октября 2012 г. по делу № 2-495/2011.
9. Синцов Г.В. О влиянии последних изменений, внесенных Федеральным законом от 29.12.2014 № 457-ФЗ в законодательство о нотариате Российской Федерации // Нотариус. — 2015. — № 2.
10. Царелунго А.Б. Правовой статус нотариуса в Российской Федерации. Автореферат. — 2006.
11. Черемных Г.Г. Нотариат и нотариальное право России: учебное пособие / Под ред. Г.Г. Черемных. — М.: Норма, 2007. — 410 с.
12. Шагивалеева И.З. Нотариат в РФ: Учебное пособие. — Оренбург: ГОУ ОГУ, 2003. — 108 с.
13. Щербачева Л.В., Волкова Н.А., Эриашвили Н.Д. [и др.] Нотариат: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Под ред. Н.А. Волкова, Л.В. Щербачева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71028.html> (дата обращения: 30.03.2022).
14. Заикина И.В., Грекин А.А. История развития наследства в гражданском праве // Современное право России: проблемы и перспективы. Материалы V международной научно-практической конференции. — М., 2021. — С. 192–200.
15. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
16. Слоботчиков О.Н. Проблемы подготовки кадров для инвестиционных стратегий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2017. — № 9 (88). — С. 122–125.
17. Слоботчиков О.Н., Попков А.А. Профессионализация как основа формирования базовой функциональной концепции современной системы образования // Казанский педагогический журнал. — 2018. — № 5 (130). — С. 32–38.
18. Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 1. — С. 64.
19. Пещеров Г.И., Слоботчиков О.Н. Методология научного исследования: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2017. — 312 с.

РОЛЬ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО УГОЛОВНОГО ПРАВОСУДИЯ

Курилов В.А.,

магистрант 2 курса,
направление подготовки «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

THE ROLE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL CRIMINAL JUSTICE

Kurilov V.A.,

2nd year master's student,
specialty «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Неправительственные организации в настоящее время признаны ключевыми субъектами в области защиты прав человека, гуманитарной деятельности, окружающей среды и многих других областях общественной деятельности. Так же данные организации принимают участие в ведении международного уголовного процесса, выполняя зачастую подготовительную работу, играют стимулирующую роль, выступают за создание эффективного и справедливого международного уголовного суда. Участие общественности в уголовном процессе является одним из факторов обеспечения независимого, беспристрастного и справедливого правосудия, снижающего опасность следственных и судебных ошибок, коррупционного и иного непроцессуального влияния на решения, принимаемые органами предварительного расследования и судом. Неправительственные организации участвуют в работе Суда и оказывают влияние на вынесение приговоров по преступлениям и вносят свой вклад в такие вопросы, как массовые убийства, убийства и преступления на сексуальной и гендерной почве. Статья посвящена анализу правовых основ участия международных неправительственных организаций в осуществлении контроля за исполнением уголовных наказаний. Рассматриваются истоки зарождения деятельности и роль неправительственных организаций в развитии международного уголовного правосудия. Освещаются теоретические основы участия правозащитных организаций в уголовном судопроизводстве. Дана характеристика направлений для осуществления контроля за учреждениями, исполняющими уголовные наказания в виде лишения свободы.

Ключевые слова: неправительственные организации, международное право, уголовное правосудие, специальный трибунал, международный уголовный суд.

Abstract. Non-governmental organizations are currently recognized as key actors in the field of human rights protection, humanitarian activities, the environment and many other areas of public activity. Also, these organizations take part in the conduct of the international criminal process, often performing preparatory work, play a stimulating role, advocate the creation of an effective and fair international criminal court. Public participation in the criminal process is one of the factors in ensuring independent, impartial and fair justice, which reduces the risk of investigative and judicial errors, corruption and other non-procedural influence on decisions made by the preliminary investigation bodies and the court. Non-governmental organizations participate in the work of the Court and influence the sentencing of crimes and contribute to issues such as massacres, murders and sexual and gender-based crimes. The article is devoted to the analysis of the legal basis for the participation of international non-governmental organizations in the implementation of control over the execution of criminal penalties. The origins of activity and the role of non-governmental organizations in the development of international criminal justice are considered. The theoretical foundations of the participation of human rights organizations in criminal proceedings are highlighted. The characteristics of the directions for exercising control over institutions executing criminal sentences in the form of deprivation of liberty are given.

Key words: non-governmental organizations, international law, criminal justice, special tribunal, international criminal court.

Конечно, есть множество различных организаций, которые попадают в эту широкую категорию. Но для цели исследования под неправительственными организациями я не имею в виду освободительные движения, корпорации, повстанческие организации или террористические группировки. Кроме того, неправительственные организации не учреждаются межправительственным соглашением, она свободна от государственного влияния и не имеет членов, представляющих правительство. Подразумевается также, что неправительственные организации преследуют цель, которая заведомо

не приносит прибыль, не используют и не поощряют насилие, а также имеют формальную регистрацию с уставом, общедемократической и представительной структурой.

Нет никаких сомнений в том, что неправительственные организации являются быстро растущим явлением в международных отношениях. Однако существует дискуссия об их влиянии на нынешнее и будущее международного права. Спорная тема — это присутствие неправительственных организаций в процессах международного управления [1].

Привела к тому, что мнения относительно целесообразности их участия в глобальных делах разошлись. С одной стороны, некоторые приветствуют позитивную роль неправительственных организаций, и приветствуют их влияние на развитие мягкого и жесткого влияния международного права и даже создание новых международных институтов¹.

Например, в 1990-е годы Всемирный банк, ключевой игрок в оказании помощи в целях развития, признал важность участия НПО, предоставив некоторым из них финансирование, хотя и утверждал, что они должны «быть независимыми от правительства, прозрачными и подотчетными»².

Аналогичным образом, выступая на форуме неправительственных организаций в 1999 году, в котором он заявил, что Организация Объединенных Наций должна сотрудничать с неправительственными организациями и гражданским обществом для решения проблем, тогдашний Генеральный секретарь Кофи Аннан выразил свое мнение, в этих строках: «Организацию Объединенных Наций, которая признает, что новая глобальная народная власть, или как еще вы хотите назвать этот всплеск беспокойства граждан на глобальном уровне — это лучшее, что произошло с нашей организацией за долгое время»³. Это важное заявление, поскольку ООН — это организация, созданная в интересах государств и управляемая ими [2, с. 168].

С другой стороны, участие неправительственных организаций в международных проблемах, подвергается критике, и выражается беспокойство по поводу их глубокого участия в международном управлении в ориентированной на государство вестфальской системе. Например, Кеннет Андерсон утверждал, что неправительственные организации — это фундаментально элитарные организации, лишённые демократической легитимности.

Неправительственные организации знают о критике. Стремясь развеять мифы о себе перед оппозицией, Международная неправительственная организация «Хартия подотчетности» (INGO), возглавляемая известными правозащитными организациями, такими как Amnesty International, Greenpeace и Transparency International, стремилась продемонстрировать свою приверженность подотчетности, прозрачности и эффективности⁴.

Они попытались прояснить и переосмыслить свою роль как дополняющую, а не заменяющую, чрезмерную роль и первостепенную ответственность правительств, продвигающую функции и обязанности частного сектора, решающего проблемы, которые правительства и другие стороны не могут или не желают решать самостоятельно.

Они отметили, что принятие хартии подотчетности INGO поможет повысить эффективность и ответственность неправительственных организаций, с тем чтобы они могли оставаться легитимными и укреплять подотчетность как в целом, так и конкретно по отношению к своим заинтересованным сторонам⁵.

В число заинтересованных лиц входят многочисленные субъекты, включая их членов, партнерские организации, регулирующие органы, средства массовой информации и т.д.

Чтобы полностью понять влияние неправительственных организаций на международную систему уголовного правосудия сегодня, мы должны знать, о том, как они стали весомыми действующими лицами, в системе международных отношений.

¹ S. Burgos Caceres, 'NGOs, IGOs, and International Law: Gaining Credibility and Legitimacy through Lobbying and Results' // *Geo. J. Int'l Aff.*, — 2012. — Vol. 13. — No. 79.

² See NGO Branch Department of Economic and Social Affairs, <csonet.org>, — <http://csonet.org/index.php?menu=119>.

³ See Economic and Social Council (ECOSOC), <un-ngls.org>, — www.un-ngls.org/spip.php?page=articles&id_article=799.

⁴ The UN Charter Article 71 states: "The Economic and Social Council may make suitable arrangements for consultation with non-governmental organizations which are concerned with matters within its competence. Such arrangements may be made with international organizations and, where appropriate, with national organizations after consultation with the Member of the United Nations concerned".

⁵ Economic and Social Council (ECOSOC), <un-ngls.org>, — www.un-ngls.org/spip.php?page=article_s&id_article=799.

В период между судебными процессами сразу после Второй мировой войны и 1990-ми годами некоторые неправительственные организации продолжали выступать за создание механизмов подотчетности на международном уровне для судебного преследования за серьезные международные преступления⁶. Хотя процесс законотворчества осуществлялся главным образом государствами, к 1993 году неправительственные организации и другие субъекты гражданского общества сыграли важную роль в подготовке первых специальных трибуналов, созданных ООН для судебного преследования преступлений в бывшей Югославии, Руанде и Сьерра-Леоне в 1993, 1994 и 2000 годах соответственно⁷. Международный уголовный трибунал по бывшей Югославии (МТБЮ) и Международный уголовный трибунал по Руанде (МУТР) были «вспомогательными органами» Совета Безопасности, в то время как Специальный суд по Сьерра-Леоне (СССЛ), который был учрежден для судебного преследования преступлений, совершенных во время жестокого Сьерра-Леонского конфликта, был учрежден на основании двустороннего соглашения между ООН и одним из ее государств-членов⁸.

Широко известно, что неправительственные организации, действуют либо в качестве помощников суда, подающих юридические записки, либо через свою адвокатскую деятельность, оказывали влияние на работу МТБЮ и МУТР, а также СССРЛ, в том числе добиваясь судебного преследования за гендерные преступления, а также прогрессивного толкования закона⁹. Они также часто выступали, подчеркивая необходимость более тесного сотрудничества государств с трибуналами, особенно в первые дни их существования.

Международное гражданское общество в основном благосклонно отнеслось к этой идее. Во-первых, некоторые организации представили документы с изложением того, как должен выглядеть Специальный суд по Сьерра-Леоне, и как он должен функционировать, и даже предвидели и предупредили о проблемах, которые могут повлиять на эффективность и подотчетность специального суда¹⁰. В 1998 году «Ни один мир без правосудия (НПЖ)», сформировал Программу судебной помощи, которая предоставляла юридических советников небольшим делегациям для переговоров в преддверии принятия Римского статута. Сьерра-Леоне, которая воспользовалась таким опытом, обратилась к организации «Ни один мир без правосудия» с просьбой расширить преимущества своей программы, в результате чего миссия в Нью-Йорке и два штатных советника Генерального прокурора и Министерства юстиции во Фритауне, приняли участие в некоторых дискуссиях, которые привели к разработке важнейших учредительных документов для создания Специального суд по Сьерра-Леоне¹¹.

Организация, также организовала во Фритауне конференцию по вопросу об ответственности за нарушения международного гуманитарного права в феврале 2001 года. На этом совещании была поставлена задача обсудить проблему наилучшей координации действий между ПКСЛ и КИП, которые представляли собой два незапланированных механизма переходного правосудия, которые Сьерра-Леоне будет использовать параллельно, и в результате была вынесена рекомендация о том, чтобы гражданское общество Сьерра-Леоне играло активную роль в подготовительной работе как для специального трибунала, так и для комиссии по установлению истины.

Еще до окончания войны в Сьерра-Леоне неправительственные организации играли решающую стимулирующую роль, так что International Alert, базирующаяся в Лондоне, считается первой, кто успешно координировал встречу по прекращению огня между правительством Сьерра-Леоне и его противником Объединенным революционным фронтом в Кот-д'Ивуаре в 1996 году.

Идея создания постоянного международного уголовного трибунала возникла задолго до официального принятия Римского статута в июле 1998 года. Однако успех и завершение работы над статутом постоянного трибунала, были отчасти обусловлены той жизненно важной ролью, которую сы-

⁶ The Economic, Social, and Cultural Council (ECOSOCC), <pages.au.int>, — <http://pages.au.int/ECOSOCC/about>.

⁷ Decision on the Economic, Social and Cultural Council (ECOSOCC) Doc., <pages.au.int>, — http://pages.au.int/sites/default/files/Assembly%20AU%20Dec%2048%20%28III%29%20_E%20ECOSOCC%20Ethiopia%202004.pdf.

⁸ Statutes of the Economic, Social and Cultural Council of the African Union, <pages.au.int>, — <http://pages.au.int/sites/default/files/ECOSOCC%20Statutes.pdf>.

⁹ Open Society Initiative for Southern Africa and OXFAM, Strengthening Popular Participation in the African Union: A Guide to Structure and Processes, 2009, p. 41.

¹⁰ Constitutive Act of the African Union, <www.au.int>, — www.au.int/en/sites/default/files/ConstitutiveAct_EN.pdf.

¹¹ Department of Citizens and Diaspora Organizations, <www.pages.au.int>, — <http://pages.au.int/cido/pages/who-we-are>.

гало международное гражданское общество, включая неправительственные организации. Конечно, без участия гражданского общества и неправительственных организаций форма постоянного суда, которую мы имеем сегодня, скорее всего, была бы иной, если не радикальной.

В феврале 1995 года небольшая группа неправительственных организаций собралась в Нью-Йорке и сформировала рабочую группу. Основной целью рабочей группы было «выступить за создание эффективного и справедливого международного уголовного суда». Рабочая группа, объединила широкую сеть неправительственных организаций и экспертов в области международного права, которые разрабатывали стратегии по основным правовым и политическим вопросам, связанным со Статутом.

Ее усилия по организации встреч с представителями правительств и должностными лицами ООН позволили гражданскому обществу принять участие в переговорном процессе таким образом, чтобы это было существенно полезно для окончательного результата [3, с. 39].

Члены рабочей группы, решительно выступают в защиту жертв и уязвимых слоев обществ, детей, и предотвращение гендерных преступлений, также служит основным источником информации о деятельности международного уголовного суда, подготавливая электронные и печатные документы о предлагаемом суде и повышая осведомленность о соответствующих событиях [4, с. 320].

После принятия Статута о международном уголовном суде, неправительственные организации продолжали участвовать в работе Суда и оказывать на него влияние посредством своих кампаний за ратификацию статута и участия в Коалиции в поддержку международного уголовного суда и подготовительной комиссии, ведущих к введению трибунала в действие. неправительственные организации получили возможность формально участвовать, войдя в Коалицию, секретари которой управлялись Всемирным федералистским движением (ВФМ).

Члены Коалиции участвовали в работе групп, которые отчитывались перед всей коалицией о разработанных стратегиях решения проблем, связанных с международным уголовным судом. Можно сказать, что члены рабочей группы оказали влияние на вынесение приговоров по преступлениям и внесли свой вклад в такие вопросы, как массовые убийства, убийства, и преступления на сексуальной и гендерной почве. Кроме того, Коалиция предложила технические предложения, касающиеся Правил процедуры и доказывания.

Примерно 60-80 групп также активно участвовали в работе подготовительного комитета, и их право на это ежегодно подтверждалось Генеральной Ассамблеей в ее резолюциях по международному уголовному суду. В рамках Коалиции неправительственные организации выступали в качестве экспертов-консультантов, подготавливая документы по вопросам, входящим в их сферу компетенции, и делая эти работы широко доступными для делегаций, а также предавая гласности работу Предварительной комиссии [5, с. 94].

Неправительственные организации также выступали в качестве документалистов, поскольку Коалиционный секретариат стал источником первичных и вторичных материалов для других правозащитных организаций, правительств, Организации Объединенных Наций, научных кругов и других институтов права.

Список литературы

1. *Ефремова, Р.И.* Смешанная уголовная юрисдикция в международном праве: дис.... канд. юрид. наук: 12.00.10/ Ефремова Римма Исмагиловна; [Место защиты: Казан. (Приволж.) федер. ун-т]. — Казань, 2019. — 203 с.
2. *Черевык, К.А.* Неправительственные организации Казахстана: некоторые правовые основы функционирования/ К.А. Черевык// Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 5-2 (95). — С. 167–170. — DOI 10.23670/IRJ.2020.95.5.071.
3. *Первая, М.Д.* Роль неправительственных организаций в ООН/ М.Д. Первая// Новая наука в новом мире: философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 августа 2021 года/ Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна). — 2021. — С. 38–42. — EDN RISROK.
4. *Каирова, А.И.* Неправительственные правозащитные организации: понятие, функции и правовое регулирование/ А.И. Каирова, Э.Ф. Ханышова// Вопросы устойчивого развития общества. — 2020. — № 7. — С. 317–321. — DOI 10.34755/IROK.2020.73.60.203.
5. *Москальчук, Е.И.* Трансформация функций международных неправительственных организаций/ Е.И. Москальчук// Дискуссия. — 2016. — № 1 (64). — С. 93–102. — EDN RDTBZJ.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК РАЗНОВИДНОСТИ НКО

Лебедев П.В.,

студент 3 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

LEGAL BASIS OF THE ACTIVITIES OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS AS A VARIETY OF NGOs

Kebedev P.V.,

студент 3 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

Аннотация. Религиозные некоммерческие организации (РНКО) существуют для предоставления различных программ и услуг. Они занимают важную нишу в широком спектре социальных, человеческих, образовательных, медицинских и общественных услуг для своих заинтересованных сторон. Причиной существования РНКО является его миссия, и, таким образом, миссия становится центральным направлением существования и деятельности РНКО. Религиозные объединения являются важным элементом социальной структуры общества. Для поддержания стабильности и безопасности в обществе важно правильно формулировать отношения между государством и религиозными объединениями. Поэтому изучение конституционно-правовых способов регулирования отношений между религиозными объединениями и государством в развитых странах мира, а также определение необходимых для страны сторон является основной целью данной статьи. В данной статье рассматриваются некоторые современные правовые основы деятельности религиозных организаций в Российской Федерации и проблемы их регистрации. Основное внимание уделено вопросам правовых основ свободы совести в России, международным стандартам деятельности религиозных организаций, коллективным формам свободы совести и вероисповедания в судебных решениях. Наконец, речь идет о необходимости внесения изменений в действующее российское законодательство, не соответствующее принципу светскости, закрепленному в Конституции 1993 года.

Ключевые слова: религиозные объединения, правовой статус, государственная религия, взаимодействие государства и религиозных объединений, нормативно-правовая база, НКО.

Abstract. Religious non-profit organizations (RNPOs) exist to provide various programs and services. They occupy an important niche in a wide range of social, human, educational, health and community services for their stakeholders. The reason for the existence of the RNKO is its mission, and thus the mission becomes the central direction of the existence and activity of the RNKO. Religious associations are an important element of the social structure of society. To maintain stability and security in society, it is important to correctly formulate the relationship between the state and religious associations. Therefore, the study of constitutional and legal ways of regulating relations between religious associations and the state in the developed countries of the world, as well as determining the parties necessary for the country is the main goal of this article. This article discusses some of the modern legal foundations for the activities of religious organizations in the Russian Federation and the problems of their registration. The main attention is paid to the issues of the legal foundations of freedom of conscience in Russia, international standards for the activities of religious organizations, collective forms of freedom of conscience and religion in court decisions. Finally, we are talking about the need to amend the current Russian legislation, which does not comply with the principle of secularism, enshrined in the 1993 Constitution.

Key words: religious associations, legal status, state religion, interaction between the state and religious associations, legal framework, NGOs.

Существует много различных интерпретаций понятий «религия» и «религиозная вера», но для сообщества людей, объединенных общими религиозными воззрениями, это культурное явление, возникшее вследствие прямого соприкосновения физического и метафизического, причины самой жизни и ее носителей, Творца и его творения. Человек даже без особой религиозной оптики может, как сказано у апостола Павла в послании к Римлянам, через рассмотрение видимого мира убедиться в вечной силе и божественной природе Творца. Религиозность изменяет человека, делает его более пронизательным и чувствительным, но что еще более важно для общества — формирует четкие эти-

ческие и нравственные границы, за пределами которых нельзя мыслить о каком-либо реальном духовном возрастании и осмысленной жизни человека.

Исторически общество было религиозно, и потому весь закон, вся нормативно-правовая база основывается на том, что было произведено религиозным сознанием. В основе закона лежит золотое правило нравственности: не делать другим того, чего не желаешь себе. В христианстве эта норма звучит ярче: поступать с другими так, как хотел бы, чтобы относились к тебе (Нагорная проповедь, Мф. 7). Таким образом, христианская религиозная идея в большей степени говорит об активной религиозности, взаимодействии с обществом, нежели о пассивном воздержании от проявления пораженной грехом воли.

Для верующих социальная активность — это не только идеал, но и повседневная норма, поэтому в религиозной среде всегда возникали инициативы, направленные на тех, кто испытывает нужду, менее других пользуется поддержкой со стороны государства и общества.

Говоря о Русской Православной Церкви как некоммерческой организации, хотелось бы обратить внимание на основные аспекты законодательства, касающиеся непосредственно Ее служения.

Основная норма, определяющая правовое положение российских верующих и созданных ими организаций содержится в Конституции Российской Федерации. В ст. 28 говорится: *«Каждому гарантируется свобода совести, свобода вероисповедания, включая право исповедовать индивидуально или совместно с другими любую религию или не исповедовать никакой, свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними»* [1, с. 85].

Эта норма проистекает из общепризнанной на международном уровне Всеобщей декларации прав человека, в которой говорится:

«Каждый человек имеет право на свободу мысли, совести и религии; это право включает свободу менять свою религию или убеждения и свободу исповедовать свою религию или убеждения как единолично, так и сообща с другими, публичным или частным порядком в учении, богослужении и выполнении религиозных и ритуальных обрядов» [2].

Базовые нормы об учреждении и функционировании религиозной организации содержатся в первой части Гражданского кодекса РФ: п. 2 ст. 123.26 гласит *«Гражданско-правовое положение религиозных организаций определяется настоящим Кодексом и законом о свободе совести и о религиозных объединениях (№ 125-ФЗ). Положения настоящего Кодекса применяются к религиозным организациям, если иное не установлено законом о свободе совести и о религиозных объединениях и другими законами»*.

В Гражданском кодексе РФ (123.26-28) описаны основные положения о религиозных организациях, требования к составу их учредителей и уставу, имущественных правах таких организаций и их учредителей.

Упомянутый выше базовый закон 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» регулирует *«правоотношения в области прав человека и гражданина на свободу совести и свободу вероисповедания, а также правовое положение религиозных объединений, в том числе особенности их гражданско-правового положения»* (ст. 1). Он также содержит нормативные дефиниции религиозного объединения и его видов, описывает процедуру создания и регистрации организации, права и условия ее деятельности, устанавливает границы миссионерской деятельности, а также определяет контрольные и надзорные функции государства в сфере свободы совести, свободы вероисповедания и деятельности религиозных организаций [3, с. 719].

Федеральный закон № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» определяет *«особенности гражданско-правового положения некоммерческих организаций отдельных организационно-правовых форм, видов и типов, а также возможные формы поддержки некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления»* [4, с. 68].

Важно подчеркнуть, что НКО законом признается организация *«не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками»*.

В п. 3 ст. 2 закона говорится о том, что некоммерческие организации среди прочего могут создаваться в форме религиозных организаций.

Наиболее интересным и важным для нас является п. 2.1 ст. 2: *«Социально ориентированными некоммерческими организациями признаются некоммерческие организации, созданные в предусмотренных настоящим Федеральным законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями)*

и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации», то есть осуществляющие в соответствии с учредительными документами следующие виды деятельности:

- 1) социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан;
- 2) подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- 3) оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам;
- 4) охрана окружающей среды и защита животных;
- 5) охрана и в соответствии с установленными требованиями содержание объектов (в том числе зданий, сооружений) и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений;
- 6) оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина;
- 7) профилактика социально опасных форм поведения граждан;
- 8) благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;
- 9) деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности;
- 10) формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению;
- 11) развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации;
- 12) деятельность в сфере патриотического, в том числе военно-патриотического, воспитания граждан Российской Федерации;
- 13) проведение поисковой работы, направленной на выявление неизвестных воинских захоронений и непогребенных останков защитников Отечества, установление имен погибших и пропавших без вести при защите Отечества;
- 14) участие в профилактике и (или) тушении пожаров и проведении аварийно-спасательных работ;
- 15) социальная и культурная адаптация и интеграция мигрантов;
- 16) мероприятия по медицинской реабилитации и социальной реабилитации, социальной и трудовой реинтеграции лиц, осуществляющих незаконное потребление наркотических средств или психотропных веществ [5, с. 54].

Таким образом, содержание в уставе религиозной организации одного или нескольких из перечисленных видов деятельности является основанием отнесения организации к категории социально ориентированных и дает право получать соответствующую государственную поддержку¹².

Сегодня в рамках общественно-государственного партнерства религиозные организации могут получать субсидии на реализацию социально значимых инициатив. Русская Православная Церковь как один из крупнейших общественных институтов России активно вовлечена в решение насущных социальных проблем и задач.

В силу того, что законодательное оформление деятельности религиозных организаций и их взаимодействия с властями и обществом ведется наиболее интенсивно на протяжении последних 10–15 лет, государственные и муниципальные служащие в регионах страны нередко не поспевают за федеральной повесткой и не всегда проявляют достаточную гибкость и профессионализм. К сожалению, до сих пор по этой причине случается, что религиозные организации на местах встречают непонимание со стороны муниципальных органов и нежелание идти навстречу интересам верующих. В отдельных случаях такие ситуации служат причиной для возникновения напряженности в межконфессиональных и межрелигиозных отношениях. Представляется, что решением этой проблемы может быть внедрение в систему подготовки государственных и муниципальных служащих профессионального

¹² О формах и правилах господдержки НКО, относящихся к религиозным организациям // <http://www.patriarchia.ru/db/text/5361885.html>.

стандарта специалиста в сфере национальных и религиозных отношений, либо более активное и глубокое освещение религиозного вопроса в рамках существующих образовательных программ. Следует отметить, что федеральные органы власти и действующий при Президенте Российской Федерации Совет по взаимодействию с религиозными объединениями в последние годы обращают пристальное внимание на возникающие в жизни верующих проблемы и оперативно реагируют на них.

Рассмотрев правовые основы деятельности религиозных организаций в Российской Федерации, можно заключить, что на сегодняшний день эта нормативная сфера достаточно развита и лояльна в отношении традиционных религиозных организаций. Это способствует эффективной реализации социально значимых инициатив российских верующих и воплощению в обществе проповедуемых традиционными религиями России многовековых нравственных идеалов — мира, добрососедства, терпимости, справедливости и милосердия.

Список литературы

1. *Осипов П.Ю.* правовые особенности института светского государства в российской федерации: сравнительно-правовой анализ с зарубежными странами // Права человека как достижение цивилизации. сборник статей участников Международной студенческой научной конференции / Отв. ред. Е.Н. Трикоз. — 2019. — С. 84–86.
2. *Янковская, Е.В.* Конституционно-правовой статус общественных объединений в Республике Беларусь: автореф. дис. ... канд. юрид. наук по специальности 12.00.02 — «Конституционное право; муниципальное право» / Е.В. Янковская. — Минск, 2011. — 24 с.
3. *Шахов, М.О.* Правовые основы деятельности религиозных объединений в Российской Федерации [Текст] / М.О. Шахов; Сретенская духовная семинария. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Сретенского монастыря, 2019. — 877, [1] с.
4. *Сеченова, М.В.* Особенности бухгалтерского учета и налогообложения некоммерческих организаций / М.В. Сеченова // Вестник науки. — 2022. — Т. 3. — № 3(48). — С. 62–70.
5. *Андреев, В.С.* Государственная поддержка некоммерческих организаций сферы услуг / В.С. Андреев // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций: материалы Международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов, Нижний Новгород, 21 ноября 2017 года. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2017. — С. 53–55.

**ПРОБЛЕМА КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ
В ОБЛАСТИ НЕЗАКОННОГО ПРИОБРЕТЕНИЯ ЧУЖОГО ИМУЩЕСТВА
(СТ. 159 УК РФ МОШЕННИЧЕСТВО И СТ. 160 УК РФ ПРИСВОЕНИЕ ИЛИ РАСТРАТА)**

Мазитова Е.М.,

студентка 3 курса,

факультет экономики и права,

ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва

Пикунова В.В.,

студентка 2 курса,

факультет экономики и права,

ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва

**THE PROBLEM OF QUALIFYING CRIMES OF UNLAWFUL ACQUISITION OF PROPERTY
(ARTICLE 159 OF THE CRIMINAL CODE FRAUD AND ARTICLE 160
OF THE CRIMINAL CODE MISAPPROPRIATION OR EMBEZZLEMENT)**

Mazitova E.M.,

3rd year student,

Faculty of Economics and Law,

Moscow University of Psychology and Social Sciences, Moscow

E-mail: evananaa@mail.ru

Pikunova V.V.,

2nd year student,

Faculty of Economics and Law,

Moscow University of Psychology and Social Sciences, Moscow

E-mail: vpikunova@mpsu.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема квалификации преступлений в экономической сфере (мошенничество, присвоение или растрата). Особое внимание уделяется ст. 159 и ст. 160 Уголовного Кодекса Российской Федерации, а также хищению чужого имущества в сфере трудовых отношений. Ключевой целью работы является выявление особенностей определенного вида преступлений и причин сложности квалификации, а также анализ возможных превентивных мер для сокращения случаев мошенничества, присвоения или растраты.

Ключевые слова: Уголовный кодекс, уголовное право, мошенничество, присвоение или растрата, трудовые отношения.

Abstract. In this article are discussed the problem of qualification of crimes in the economic sphere (fraud, misappropriation or embezzlement). Particular attention is paid to Article 159 and Article 160 of the Criminal Code of the Russian Federation, as well as theft of other people's property in the sphere of labour relations. The key objective of the article is to identify the specific features of a particular type of crime and the reasons for the complexity of qualification, as well as to analyse possible preventive measures to reduce cases of fraud, embezzlement or misappropriation.

Key words: Criminal code, criminal law, fraud or embezzlement, employment relations.

Верная квалификация преступлений имеет огромное значение для уголовного права: в соответствии с санкциями, обозначенными в статьях Особенной части Уголовного кодекса Российской Федерации (далее — УК РФ), будет избрана определенная мера наказания. Диапазон вариаций данных наказаний может варьироваться от общественных работ или штрафа в определенном размере до пожизненного заключения под стражу. Актуальным вопросом науки уголовного права является квалификация преступлений в сфере незаконного присвоения или хищения чужого имущества по ст. 159 и ст. 160 УК РФ.

В рамках более детального анализа схожих элементов норм права, содержащихся в вышеуказанных статьях, необходимо обратиться к исходному содержанию в УК РФ. В соответствии со ст. 159 УК РФ, мошенничеством признается хищение чужого имущества или приобретение права на чужое

имущество путем обмана или злоупотребления доверием [1, ст. 159]. Среди видов мошенничества в УК РФ выделяется:

- 1) с причинением значительного ущерба гражданину (совершенное группой лиц по предварительному сговору). Наказание варьируется от штрафа до лишения свободы сроком на пять лет с ограничением свободы до одного года;
- 2) в крупном размере (совершенное лицом с использованием служебного положения). Наказание варьируется от штрафа до лишения свободы сроком на шесть лет со штрафом;
- 3) в особо крупном размере (совершенное организованной группой или повлекшее лишение гражданина права на жилое помещение). Наказание назначается в виде лишения свободы сроком на десять лет со штрафом;
- 4) мошенничество в сфере предпринимательства (преднамеренное неисполнение обязательств по договору в крупном и особо крупном размерах). Наказание варьируется от штрафа до лишения свободы сроком на шесть лет.

Также в УК РФ закреплены виды мошенничества по сферам совершения преступления: в сфере кредитования, при получении выплат, с использованием электронных средств платежа, в сфере страхования, в сфере компьютерной информации.

Очевидно, что действующее законодательство предусматривает наказание для любого из видов хищения или незаконного приобретения права на чужое имущество. Следовательно, перечень мер пресечения является исчерпывающим. Более того, в рамках пресечения незаконных действий, которые могут быть квалифицированы как мошенничество, ведется просветительская деятельность. В рамках данной деятельности население просвещают о возможных наказаниях по данному виду преступлений. Однако, обращаясь к статистике по данному виду преступлений, можно сделать вывод, что подобные противоправные деяния являются вторыми по частоте и составляют 16,4% от всех преступлений за 2021 год [2].

При квалификации преступлений по ст. 159 УК РФ возникает проблемный вопрос, связанный с отнесением совершенного преступления к присвоению или растрате. Содержание данных понятий раскрывает статья 160 УК РФ. Присвоение или растрата — хищение чужого имущества, вверенного виновному [1, ст. 160]. Среди видов растраты или присвоения выделяются:

- 1) с причинением значительного ущерба гражданину (совершенное группой лиц по предварительному сговору). Наказание варьируется от штрафа до лишения свободы сроком на пять лет с ограничением свободы до одного года. То есть по аналогии с мошенничеством;
- 2) в крупном размере (совершенное лицом с использованием служебного положения). Наказание варьируется от штрафа до лишения свободы сроком на шесть лет со штрафом. Наказание аналогично такому же виду мошенничества;
- 3) в особо крупном размере (деяния, предусматривающие значительный ущерб гражданину или совершенные в крупном размере, совершенные организованной группой лиц). Наказание назначается в виде лишения свободы сроком на десять лет со штрафом.

Таким образом, среди видов присвоения или растраты исключается элемент совершения подобных противоправных деяний в сфере предпринимательства (в сравнении с мошенничеством). Наказания по данному виду преступлений в свою очередь соответствуют таким же видам преступлений по ст. 159 УК РФ. Более того, именно в ст. 159 УК РФ понятие «мошенничества» (то есть подразумеваемого преступления) раскрывается более полно, чем понятие «присвоение или растрата» по ст. 160 УК РФ. Стоит отметить, что количество преступлений, квалифицируемых как присвоение или растрата составляют только 0,7% от общего числа преступлений в Российской Федерации за 2021 год [2].

Обращаясь к первому рассмотренному в настоящей статье виду преступлений, стоит сделать оговорку о том, что в текущее время крайне распространенным стало мошенничество в сфере трудовых отношений. Основной проблемой трудовых правоотношений в рамках совершения преступных деяний, которые могут квалифицированы по ст. 159 или ст. 160 УК РФ, является сложность признания определенного противоправного действия лица уголовным преступлением. Зачастую, подобные деяния остаются на уровне дисциплинарного проступка, хотя по всем пунктам подпадают под квалификацию уголовного деяния [3, с. 22–23]. Данная особенность мошенничества, присвоения или растраты в сфере трудовых отношений обусловлена высокой сложностью выявления подобного нарушения. Само деяние и его последствия могут длиться во времени достаточно длительный срок, годами или десятилетиями, нанося тем самым еще и значительный ущерб собственнику и государству.

Таким образом, при рассмотрении темы квалификации преступлений в сфере хищения чужого имущества по ст. 159 и ст. 160 УК РФ становится очевидной необходимость предупреждения данного вида преступлений, так как в сумме данный вид противоправных деяний составляет около 20% от всех преступлений, совершаемых в Российской Федерации, и более 50% в сфере экономических преступлений. В рамках превентивных мер можно предложить отражение информации о специфике хищения чужого имущества, а также повышение контроля со стороны организации и внешних структур за начислением заработной платы и выполнением работником своих обязанностей.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации: [федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ: принят Гос. Думой 24 мая 1996 г.]// Собрание законодательства Российской Федерации. — 1996. — № 25. — Ст. 2954.
2. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за 8 месяцев 2021 года// [Официальный сайт МВД РФ] URL: <https://clck.ru/VVbkZ> (дата обращения 16.02.2022).
3. Куклин Д.С. Уголовная юстиция// Уголовная юстиция/ Национальный исследовательский Томский государственный университет. — №. 18. — 146 с.

УДК 343.592

ПРАВОВАЯ КОЛЛИЗИЯ УГОЛОВНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВАНИИ СТ. 43 И СТ. 131, СТ. 132 УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Мамонова М.С.,

студентка 3 курса,

факультет экономики и права,

ОАОНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва

LEGAL CONFLICT IN THE CRIMINAL LAW ON THE BASIS OF ART. 43 AND ART. 131, ART. 132 OF THE CRIMINAL CODE OF THE RUSSIAN FEDERATION

Mamonova M.S.,

3rd year student,

Faculty of Economics and Law,

Moscow University of Psychology and Social Sciences, Moscow

E-mail: mamonova.masha01@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос необходимости ужесточения или смягчения уголовного законодательства в области преступлений против половой неприкосновенности. Отдельное внимание уделяется важности последних поправок, внесенных в Уголовный Кодекс Российской Федерации по вопросу посягательства на половую неприкосновенность несовершеннолетних. Ключевой целью работы является рассмотрение правовых коллизий, вызванных внесенными поправками.

Ключевые слова: уголовное право, половая неприкосновенность, правовые коллизии, Уголовный Кодекс, половая неприкосновенность несовершеннолетних.

Abstract. In this article are discussed the need for stricter or weaker criminal legislation in the area of sexual offences. Particular attention is paid to the importance of the latest amendments made to the Criminal Code of the Russian Federation on the issue of encroachment on the sexual integrity of minors. The key objective of the research is to consider the legal conflicts caused by the amendments.

Key words: Criminal law, sexual integrity, legal conflicts, Criminal Code, sexual integrity of minors.

В 2021 году (январь-июнь) пострадавшими от половой неприкосновенности оказались 6 570 детей. Данное количество на 12% больше, чем в 2020 году. Ввиду возросшего количества преступлений на-

сильственного характера в сфере половой неприкосновенности в отношении детей Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации (далее — Государственной Думой РФ) был внесен проект Федерального Закона о внесении поправок в Уголовный Кодекс Российской Федерации (далее — УК РФ), а именно, в ст. 131 и 132 УК РФ [2]. Изменения, содержащиеся в вышеупомянутом Федеральном Законе, касаются ужесточения наказаний для лиц, совершивших посягательство на половую неприкосновенность. Данные изменения содержательно отражают необходимость применения к подобным преступникам высшую меру наказания — пожизненное лишение свободы. Данные изменения свидетельствуют об активном развитии уголовного права в настоящее время: как в области смягчения некоторых норм, так и в области ужесточения ради предупреждения рецидивов [3].

Главной особенностью внесенных в уголовное законодательство изменений является именно ужесточение существовавшей нормы права в области наказания. Данное явление не характерно для изменений, внесенных в уголовное законодательство за последние 20 лет. Очевиден факт, что подобная мера может использоваться только в том случае, когда вариант исправления осужденного отсутствует. Однако, невозможно исключать из внимания тот факт, что в ст. 43 УК РФ закреплена необходимость исправления осужденного как цель применения уголовного законодательства [1, ст. 43]. Таким образом, мы наблюдаем противоречие внесенных изменений в ст. 131 и 132 УК РФ и ст. 43 УК РФ.

Безусловно, в ситуации рецидива преступления, регулируемого ст. 131 и ст. 132 УК РФ невозможно рассматривать смягчение наказания, но принимать во внимание необходимость корректировки иных норм Уголовного Кодекса также существенно важно для сохранения единства системы уголовного права. Безусловно, правовые коллизии всегда существовали в любой системе права [4]. Более того, данный феномен является распространенным для всех правовых систем государств романо-германской семьи. Учитывая непростой исторический путь России, большое количество правок, внесенных в законодательство, существующие на данный момент противоречия в праве всего лишь результат частых исправлений законодательства.

Стоит отметить, что в XXI веке тенденция к гуманизации уголовного закона наблюдается повсеместно. Принцип необходимости исправления осужденных является доминирующим при исполнении наказания, что в сущности оправдывает определенные назначаемые судом сроки лишения свободы. Исключение в данной ситуации составляет ситуация, когда исправление осужденного невозможно ввиду тяжести совершенного противоправного деяния.

Первичные исправления затронули ст. 131 УК РФ в области расширительного толкования, а именно, в п. а, ч. 5 устранена необходимость участия несовершеннолетнего в качестве потерпевшего для квалификации преступления по данной части, а также сокращен перечень совершенных противоправных деяний до формулировки «сопряжены с совершением другого тяжкого или особо тяжкого преступления». Изменения в ст. 132 УК РФ также позволяют применить расширительное толкование в результате исправления ч. 5, в которой также сокращен перечень сопряженных преступлений.

В пояснительной записке к проекту Федерального Закона «О внесении изменений в статьи 131 и 132 Уголовного кодекса Российской Федерации» указано, что данным законопроектом предлагается ввести пожизненное лишение свободы в рамках наказания для лиц, совершивших аналогичные преступления ранее. Данные изменения уголовного законодательства были необходимы ввиду того, что при толковании предыдущего текста Уголовного Кодекса допустимо было признавать ответственность виновного лица только в том случае, когда пострадавшее лицо не достигло четырнадцатилетнего возраста, и данное преступление совершено лицом, имеющим судимость за ранее совершенное преступление против половой неприкосновенности несовершеннолетнего.

Таким образом, наблюдается процесс ужесточения уголовной ответственности для рецидивистов. Рецидивы преступлений в современной России являются одной из актуальных проблем. Данное явление объясняется рядом факторов: сложности ресоциализации после освобождения из мест лишения свободы, невозможность продолжить привычную профессиональную деятельность (зачастую), жесткие рамки социальной группы в тюрьме, изменение ценностной ориентации в период заключения. Наиболее успешный способ преодоления и решения данной проблемы заключается в исправительной работе сотрудников ФСИН, а также в специализированной работе социальных органов, сохраняющих непрерывный контакт с лицами, освободившимися из тюрем. Социальные органы продолжают процесс «исправления» бывших осужденных ради возможности вернуть человека в здоровое общество. Обращаясь к вышеупомянутому законопроекту, мы можем сделать вывод о том, что в некоторых ситуациях «исправление» осужденного невозможно. Когда речь идет о повторно совершенных преступлениях, состав которых подразумевает посягательство на половую неприкосновенность не-

совершеннолетних различного характера, возможность лица вернуться к привычной жизнедеятельности в обществе отсутствует.

Принимая во внимание, что основная цель социального государства, которым является Российская Федерация, — создание всеобщего благополучия и безопасности в обществе, невозможно опровергнуть аргументацию о необходимости принятия законопроекта «О внесении изменений в статьи 131 и 132 Уголовного кодекса Российской Федерации».

Очевиден факт, что ужесточение уголовного законодательства не всегда свидетельствует о регрессии в системе права. В рассмотренной выше ситуации ужесточение отдельно взятых норм позволяет сохранить благосостояние общества и проводить эффективные превентивные меры в области рецидивов преступлений. Единственным упущением представляется возможным назвать несоответствие ст. 43 УК РФ и сути ст. 131, ст. 132 УК РФ, так как необходимо сделать оговорку о важности исправления осужденных только в том случае, когда это возможно исходя из не слишком высокой тяжести совершенного деяния.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 12.11.2018)// Собрание законодательства РФ. — 17.06.1996. — № 25. — Ст. 2954.
2. Федеральный закон от 28 января 2022 г. № 3-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Российская газета — Федеральный выпуск. — № 20. — Ст. 8668.
3. *Макеева И.В., Пикунова В.В.* Процессуальные издержки: основания назначения и особенности правоприменения в уголовно-исполнительной системе// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — С. 351–354.
4. *Томилина Е.Е., Опокин А.Б., Меркулова Е.А.* К вопросу о причинах возникновения и негативных последствиях правовых коллизий// Россия и евразийское пространство: векторы развития. — 2017. — С. 254–262.

**ЦИФРОВАЯ ДИКТАТУРА:
БУДУЩЕЕ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ
(НА ПРИМЕРЕ КНР)**

Матвиенко А.А.,

студент 2 курса магистратуры,
факультет «Современное право»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Акиева П.Х.,

доктор исторических наук, профессор,
кафедра теории государства и права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

**DIGITAL DICTATORSHIP:
THE FUTURE OR REALITY
(ON THE EXAMPLE OF CHINA)**

Matvienko A.A.,

2nd year Master's student,
Faculty of "Modern Law",
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: alex.matvienko98@mail.ru

Akieva P.H.,

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Department of Theory of State and Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: petim@yandex.ru

Аннотация. В данной работе поднимается вопрос о применении такой системы как «Система социального кредита» на примере его применения в Китайской Народной Республике. Рассматриваются содержательные составляющие системы, практика ее применения в КНР, предлагаются аргументы «за» и «против» данной системы

Ключевые слова: система социального кредита, ССК, цифровая диктатура, IT-технологии, политбюро, цензура.

Abstract. This paper raises the question of the application of such a system as the Social Credit System on the example of its application in the People's Republic of China. The article considers the content components of the system, the practice of its application in China, and offers arguments for and against this system.

Key words: social credit system, SCS, digital dictatorship, IT technologies, politburo, censorship.

IT-технологии весьма глубоко проникли в нашу жизнь, существенно изменив быт людей. Представить современную жизнь человека без социальных сетей, мессенджеров, форумов и видеохостингов попросту невозможно. С одной стороны, это отличные инструменты для общения, коммуникации и работы, саморазвития. С другой — тотальная слежка, торговля личными данными, пагубное влияние на психику и ущемление свободы слова. Все чаще слово «цензура» упоминается в разговорах о техногигантах, а число ограничений для пользователей растет как снежный ком. Неужели вместо борьбы со злом IT-корпорации решили примкнуть к нему? [8; 9]

2020 год стал годом коронавирусной инфекции (COVID-19). Пандемия внесла свои коррективы, ведь большая часть жителей перешли на дистанционный формат работы, обучения. Не стал исключением и Китай. Ведь сейчас мы живем в мире технологий, технологического прогресса и теперь не скрыться от «Большого Брата».

Система социального кредита (рейтинга) (далее ССК) применяется на основе новейших технологий, в частности ИИ для оценки отдельных граждан или компаний с помощью данных, которые соби-

раются через цифровые приложения, гаджеты и камеры наблюдения, которые установлены в Китае практически повсеместно [2].

Политбюро ЦК КПК главной целью введения системы видит «построение гармоничного социалистического общества». С 2016 года для обладателей низкого рейтинга правительство ввело такие санкции, как запрет на работу в госучреждениях, отказ в соцобеспечении, особо тщательный досмотр на пропускных пунктах, запрет на занятие руководящих должностей в пищевой и фармацевтической промышленности, невозможность выбирать люксовые опции в ресторанах и отелях, отказ в покупке билетов и запрет на обучение детей в престижных школах и университетах [3].

Теперь подробнее поговорим про этот ССК. Согласно целям, которые ставят Политбюро ЦК Компартии Китая, ССК должна выяснить, что именно разделяет власть и население и данная программа должна помочь сблизить население и высшие властные структуры [4].

От постановки цели до ее реализации — долгий путь, в течение которого содержание может меняться при сохранении формы. Идея зародилась еще в 2002 году при прежнем председателе КНР Ху Цзиньтао, которая через пять лет вылилась в создание проекта «некоторые замечания канцелярии Госсовета КНР о создании системы социального кредита». Вплоть до прихода к власти Си Цзиньпина, содержательно проект был близок к расширенной системе скоринга, связанной с оценкой кредитного риска, потенциальной и действующей платежеспособности, налогообложения и качества продукции и т.д. В 2014 году была принята «Программа создания системы социального кредита», которая сегодня активно применяется в Китае [15-17].

Рейтингование охватывает население, государственные и частные компании, государственные и некоммерческие структуры [10; 11].

Согласно поставленной цели создания ССК каждый гражданин страны, каждая компания и организация несет персональную ответственность за свои действия (поступки). Гражданину дается стартовые 1000 баллов, каждый поступок анализируется и ему либо снимают баллы, либо прибавляют. Гражданину с высоким социальным рейтингом полагаются преференции от государства, например: низкие ставки по кредитованию от государства, скидки при заселении в отель, аренда (как правило до 30 минут) транспортного средства бесплатно и так далее. Баллы дают за:

- участие в благотворительной деятельности
- забота о пожилых членах семьи,
- хорошие отношения с соседями и помощь бедным, сдача донорской крови,
- поддержка правительства в социальных сетях,
- наличие хорошей финансовой кредитной истории,
- совершение любого героического поступка [1].

Баллы могут вычесть, например, за распитие спиртных напитков в общественных местах, дебош в самолете или поезде, критику правительства в социальных сетях.

Поговорим о положительных и отрицательных сторонах данного проекта, поскольку бытует мнение о том, что ССК открывает огромные возможности в бизнесе, в государственных органах, а другие, наоборот, считают, что принятая в обществе ССК блокирует некоторым гражданам участие в бизнесе, управления государством. Сторонники данной системы считают, что система улучшает социальное поведение граждан, воспитывают финансовую грамотность (своевременная уплата налогов и штрафов, счетов) [14], даёт шанс оступившимся гражданам встать на путь исправления, укрепляет и воспитывает в гражданах стойкость и моральные ценности. Как отмечает, член Политбюро КПК и заместитель Председателя комиссии КПК по проведению административной реформы Лю Юньшань, ССК должна способствовать развитию и способствовать достижению гармонии китайских граждан [2]. Противники этой системы говорят об обратном, а именно, что ССК попросту игнорирует законодательство, попирает законные права у китайских граждан, пренебрегает неприкосновенностью частной жизни, и вообще считают, что система станет карательным инструментом у государства. Как мы видим, что сохраняется двойственная ситуация. Одни видят в системе необходимость вернуть традиционные ценности, другие видят в ней тотальный контроль за жизнью общества, третьи видят в ней возможность контролировать ситуацию в обществе, прогнозировать будущее в ней [12; 13]. По мнению китайского руководства, система ССК-SCS позволяет придерживаться золотой середины, включая 1) недопущение крайностей: избытка и недостатка, 2) открытость жизни каждого китайца, 3) использование искусственного интеллекта для справедливой оценки надежности китайца, 4) отказ от излишней бюрократической регламентации жизни населения.

Система ССК-SCS, определяя контуры партийно-государственного управления, должна обеспечить: 1) унификацию методик сбора, обработки и архивации собираемых данных; 2) обеспечить единую методику принятия решений; 3) обеспечить взаимодействие между государственными и частными структурами по обмену собираемой информацией. Если рассматривать ССК как инструмент восстановления доверия граждан и власти, то в обществе необходим запрос на такую систему. По мнению социолога Чжан Лифань (Zhang Lifan), за большое состояние социума ответственен существующий режим [5]. И сегодня власть пытается исправить положение введением системы ССК-SCS.

Подводя итог, хотелось бы выразить свое мнение по данному вопросу. С одной стороны, ССК дает возможность занимать высокие государственные должности, получать преференции в бизнесе, кредитовании, а с другой мы видим в ней технологию «Большого брата» из романа Дж. Оруэлла «1984» [18], устанавливающую тотальный контроль за жизнью общества, поощрение доносительства, попирающие права на жизнь и частной собственности, свободы слова и вероисповедания. В основу системы социального доверия положена методика формирования у населения, используя терминологию академика И.П. Павлова, условных рефлексов: за хорошее благонадежное поведение — поощрения и привилегии, за нарушения — наказание. Для населения Китая, возможно резонным будет привести цитату Джорджа Оруэлла из того же романа «1984»: «Если хочешь сохранить секрет, надо скрывать его и от себя» [7]. Считаем, что система несовершенна и требует доработки. Внедрение полноценной хорошо работающей системы, четко выполняющей свои функции, как по мне, так идеальная картина мира, где страдают коррупционеры, где никто не хочет бить другого по лицу потому, что перебрал с алкоголем. Проще думать в негативную сторону, нежели видеть в этой системе положительные моменты, хотя их немало.

Список литературы

1. Ковачич Л. Китайский опыт развития отрасли искусственного интеллекта: стратегический подход // URL: <https://carnegieendowment.org/2020/07/07/ru-pub-82172> (Дата обращения 16.04.2022).
2. Китайская система социального кредита: традиции и технологии в Китае всерьез опасаются приближения нового смутного времени / Е. Ларина, В. Овчинский. 04.09.2019 // URL: http://zavtra.ru/blogs/kitajskaya_sistema_sotcial_nogo_kredita_tradicii_i_tehnologii (Дата обращения 16.04.2022)
3. Китайское общество искренности // URL: <https://etika.nplis1.ru/privacy/dictatura> (Дата обращения 16.04.2022)
4. Фурсов А.И. Водораздел. Будущее, которое уже наступило. 2018. — С. 138–143.
5. Baihang Credit (百行征信) — URL: <http://www.chinabankingnews.com/wiki/baihang-credit/> (Дата обращения 16.04.2022).
6. Китайская система социального кредита — так ли страшен черт? 28.05.2019 // URL: <https://habr.com/ru/post/453850/> (Дата обращения 16.04.2022).
7. Оруэлл Дж. 1984. — М.: Книжный мир, 2019. — 320 с.
8. Кирсанов К.А., Попова С.А. Цифровая цивилизация // Мировые цивилизации. — 2020. — Т. 5. — № 1-2. — С. 50–62.
9. Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 1. — С. 64.
10. Курдюмов А.Б., Слоботчиков О.Н. Народонаселение как фактор развития и столкновения цивилизаций // Человеческий капитал. — 2016. — № 4 (88). — С. 4–5.
11. Слоботчиков О.Н. Региональные конфликты в современном мире: Учебное пособие. — М. ИМЦ, 2010. — 168 с.
12. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.
13. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия // Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
14. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
15. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность // Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
16. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззренологии // Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.
17. Попова С.А. Человеческий капитал как фактор экономической безопасности цивилизационного развития России // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2021. — Т. 12. — № 1 (30). — С. 68–76.

18. *Borevskaya N.E., Agranovich M.L., Vashchenko V.P., Gokhberg L.M., Dmitrieva Y.V., Yefremova L.I., Zhitnikova M.N., Krasnova G.A., Larionova M.V., Petrovskaya T.S., Stroganov D.V., Khomyakov M.B., Khuziyatov T.D.* Internationalization of Russian universities: the Chinese vector // RIAC Report № 13/2013/ Москва, 2014.

УДК 34

**ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ
И ПОСЛЕДСТВИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ЗА ПРЕДЕЛАМИ ИХ ПРАВОСПОСОБНОСТИ**

Могунов И.В.,

магистрант 2 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

**FEATURES OF LEGAL REGULATION OF STATE REGISTRATION
AND THE CONSEQUENCES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY
NON-PROFIT ORGANIZATIONS
BEYOND THEIR LEGAL CAPACITY**

Morgunov I.V.,

2nd year master's student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. Некоммерческая организация — это организация, которая фокусируется на определенном социальном деле, и все заработанные или пожертвованные деньги используются для достижения ее целей и покрытия операционных расходов. В отличие от коммерческих корпораций, некоммерческие организации не распределяют излишки доходов между своими владельцами. Вместо этого они используют средства для достижения определенной социальной цели или отстаивают общую точку зрения. Некоммерческие организации действуют как благотворительные организации, и они освобождаются от уплаты налогов с тех денег, которые они зарабатывают или жертвуют им доброжелатели. Большинство некоммерческих организаций занимаются социальными делами в области религии, науки, исследований и образования. Некоммерческие группы не имеют акционеров, не распределяют прибыль таким образом, чтобы это приносило пользу членам, директорам или другим лицам в их частном качестве; и (часто) получать освобождение от различных налогов в знак признания их вклада в улучшение общей социальной структуры сообщества. В статье рассматриваются особенности правового регулирования государственной регистрации и последствий предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Отдельно уделено внимание государственному налогообложению некоммерческих организаций, ведущих деятельность приносящую доход.

Ключевые слова: некоммерческая организация, предпринимательская деятельность, регистрация НКО, правовое регулирование, налогообложение.

Abstract. A non-profit organization is an organization that focuses on a specific social cause, and all money earned or donated is used to achieve its goals and cover operating expenses. Unlike for-profit corporations, non-profit organizations do not distribute excess income to their owners. Instead, they use means to achieve a particular social goal or advocate a common point of view. Non-profit organizations act as charitable organizations, and they are exempt from paying taxes on the money they earn or well-wishers donate to them. Most non-profit organizations are involved in social causes in the areas of religion, science, research, and education. Non-profit groups do not have shareholders, do not distribute profits in such a way as to benefit members, directors or others in their private capacity; and (often) receive relief from various taxes in recognition of their contribution to the improvement of the overall social structure of the community. The article discusses the features of the legal regulation of state registration and the consequences of entrepreneurial activities of non-profit organizations. Separate attention is paid to the state taxation of non-profit organizations conducting income-generating activities.

Key words: non-profit organization, entrepreneurial activity, registration of NCOs, legal regulation, taxation.

В соответствии с п. 1 ст. 2 ФЗ «О некоммерческих организациях», некоммерческая организация — это организация, которая в качестве основной цели своей деятельности не подразумевает извлечение прибыли и распределение её между участниками организации [1].

В соответствии с п. 2 ст. 2 указанного закона, «некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ».

Те формы, в которых могут создаваться некоммерческие организации, определены достаточно конкретно в п. 3 ст. 50 ГК РФ и перечень указанный исчерпывающим не является. Однако, следует отметить, что в п. 4 ст. 2 ФЗ «О некоммерческих организациях» в качестве участника гражданских правоотношений упоминается иностранная некоммерческая неправительственная организация, под которой понимается «организация, в качестве основной цели своей деятельности не имеющая извлечение прибыли и между участниками не распределяющая полученную прибыль, учредителями (участниками) которой не являются государственные органы, созданная за пределами территории Российской Федерации на основе законодательства иностранного государства».

Помимо этого, в п. 6 ст. 2 ФЗ «О некоммерческих организациях» обозначено понятие некоммерческой организации, у которой в качестве основной функции — полномочия иностранного агента, в лице такового выступает «российская некоммерческая организация, которая получает денежные средства и иное имущество от иностранных государств, их государственных органов, международных и иностранных организаций, иностранных граждан, лиц без гражданства либо уполномоченных ими лиц и (или) от российских юридических лиц, получающих денежные средства и иное имущество от указанных источников (за исключением открытых акционерных обществ с государственным участием и их дочерних обществ) (далее — иностранные источники), и которая участвует, в том числе в интересах иностранных источников, в политической деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации».

Нельзя не отметить, что непосредственно некоммерческая организация имеет возможность в рамках действующего законодательства вполне свободно реализовывать целый перечень различных видов деятельности, но только при единственном условии — эта самая деятельность обязательно должна быть предусмотрена учредительными документами данной некоммерческой организацией, и, конечно, должна соответствовать целям её деятельности.

Ряд авторов отмечают в качестве основной проблемы некорректность самого понятия «предпринимательская деятельность некоммерческой организации»¹, не смотря на то, что в п. 2 ст. 24 ФЗ «О некоммерческих организациях» пределы и границы правоспособности различных некоммерческих организаций определены вполне внятно и четко, особенно в части осуществления ею деятельности, направленной на извлечение прибыли. Кроме того, отмеченная норма устанавливает в обязательном порядке только лишь два условия, при соблюдении которых, есть возможность извлекать прибыль у некоммерческой организации: осуществляемая деятельность должна служить непосредственно той цели, которая обозначена в учредительных документах в качестве основной и ей полностью соответствовать, отражая сущность организации [2, с. 64].

Федеральным законом от 05.05.2014 г. № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» изложен в иной редакции п. 4 ст. 50 ГК РФ. Отмеченные изменения дают некоммерческим организациям возможность сообразно уставным целям и ради этих целей осуществлять в рамках закона приносящую доход деятельность. Если в прежней редакции ст. 50 ГК РФ предоставлено было некоммерческим организациям право для достижения целей создания предпринимательскую деятельность реализовывать и при условии соответствия целям создания такой деятельности, то в действующей редакции законодатель предусмотрел необходимость разграничения понятий «предпринимательской деятельности» и «приносящей доход деятельности»².

¹ *Суровцова М.Н.* Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций как правовая фикция. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/predprinimatelskaya-deyatelnost-nekommercheskih-organizatsiy-kak-pravovaya-fiksiya> (дата обращения — 01.05.2021 г.).

² *Берестнев М.А.* Гражданско-правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций, приносящей доход. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy-prinosyaschey-dohod> (дата обращения — 01.05.2021 г.).

Несомненно, подобное отграничение понятий имеет не столько формальный характер, сколько имеет практическую значимость, изменяющую содержание правового статуса некоммерческих организаций. Невозможно не заметить, что изучение границ реализации деятельности некоммерческих организаций имеет большое значение в условиях возникшего интереса государства к деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций. В последнее время очень возрос масштаб материальной и политической поддержки деятельности некоммерческих организаций, в связи, с чем и необходимо совершенствовать законодательную регламентацию их правового статуса и отдельных вопросов, касающихся их деятельности [3, с. 121].

Некоммерческие организации по своей сути, конечно же, отличаются от организаций коммерческих и имеют свои характерные только для них особенности. В качестве одного из примеров таких особенностей может служить то, что некоммерческие организации, в отличие от коммерческих, не только на основании норм ГК РФ создаются, но и иные нормативные правовые акты регламентируют порядок и условия их создания, а формы создания могут быть различными. Ещё одно отличие заключается в том, что у организаций некоммерческих правоспособность специальная, а это означает, что законодатель изначально устанавливает для них рамки осуществления их деятельности, прямо указывая на то, что специфика деятельности должна быть конкретизирована в их учредительных документах, и в законах, конечно же, непосредственно [4].

Нельзя не отметить ещё одну отличительную особенность, которая касается процедуры несостоятельности (банкротства), а именно, по решению суда, если расплатиться с кредиторами не может некоммерческая организация, то тогда суд не может принять решение о банкротстве, хотя, впрочем, это не касается таких некоммерческих организаций, как потребительские кооперативы и фонды, в том числе и благотворительные. В случае ликвидации некоммерческой организации, следует заметить, после всех расчетов со всеми кредиторами, оставшееся у ликвидируемой организации имущество, непосредственно должно быть передано на удовлетворение её уставных целей, а не иначе (опять же, это не касается потребительских кооперативов и ещё некоммерческих партнёрств, члены которых после ликвидации претендовать на получение ликвидационной квоты, хотя и может быть предусмотрено совершенно иное законами или их учредительными документами)

И некоммерческие, и организации коммерческие могут на основании закона заниматься такой деятельностью, которая может приносить им какую-либо прибыль (доход). Однако вот только некоммерческим организациям не позволяет закон разделить все полученные доходы между всеми участниками, а некоммерческие организации ради такого распределения прибыли создаются непосредственно. И та деятельность организаций некоммерческих, которая направлена на получение дохода, должна быть в рамках целей устава, служить исключительно этим целями, ради достижения целей устава и должна осуществляться. Под такой деятельностью подразумевается производство, например, товаров и услуг, приобретение и распоряжение какими-либо имущественными правами или неимущественными, которые могут появиться у организации, также это может касаться и доходов от ценных бумаг, которые могут быть у организации, результаты участия в хозяйственных обществах и товариществах на вере, возможно.

Примечательно, что только в одной ситуации закон ставит при осуществлении ими предпринимательской деятельности в рамки некоммерческие организации: если, будет принято решение участниками ассоциации (союза) о занятии ими какой-либо приносящей доход деятельностью, то тогда у ассоциации (союза) возникает обязанность перехода на другую форму (хозяйственное товарищество или общество же), т.е. ее организационно-правовая форма трансформируется в коммерческую организацию; и тогда уже возникает и право распределять прибыль между участниками. К ассоциациям некоммерческих организаций требование о преобразовании не относится, а значит, вести им предпринимательскую деятельность не запрещено.

Ранее неоднократно подчёркивалась неясность и некоторая даже невнятность требований, которые озвучиваются законом в части предпринимательской деятельности некоммерческой организации. Так В.А. Рахмилович полагает, «что следует сказать не о характере предпринимательской деятельности, а об ограничении свободы распоряжаться полученной прибылью и праве использовать ее только в соответствии с уставными целями некоммерческой организации»³.

³ *Блошенко М.В.* Ограничения права на осуществление предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ogranicheniya-prava-na-osuschestvlenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy> (дата обращения — 01.05.2021 г.)

Российское законодательство по пути уравнивания налогов для некоммерческих и коммерческих организаций пошло, а нужно было бы создавать эффективную систему контроля и поддержки деятельности некоммерческих организаций. В соответствии с п. 2 ст. 251 Налогового кодекса РФ (часть вторая) от 05.08.200 г. № 117-ФЗ (в ред. от 01.05.2019 г.)⁴ (далее по тексту — НК РФ), те поступления на счета некоммерческих организаций (как целевые, так и нецелевые), которые носят безвозмездный характер, не учитываются в объеме налоговой базы. «По мнению некоторых авторов, есть проблема непосредственной коммерциализации организаций некоммерческих и ей вероятно можно попробовать решить, используя метод выравнивания налоговых льгот и это должно быть определено законом, что является достаточно спорным предложением»⁵.

Некоммерческие организации, вне всякого сомнения, участвуют в гражданском обороте, и могут считаться полноценными субъектами рыночных отношений, ведь они получают от реализации своих товаров и услуг некоторые доходы, хоть они и должны быть определены целями устава, однако это всё не должно быть центральным в их деятельности, нельзя, чтобы это стало самоцелью их существования вообще, чтобы предпринимательская деятельность в итоге не скрывалась за ширмой некоммерческой направленности. Именно поэтому законодатель достаточно внятно делает акцент на том, что сущность и цель их учреждения совершенно иная.

Разные авторы по-разному иллюстрируют эти положения. Например, Е.А. Суханов полагает, что издательская деятельность для некоммерческой деятельности допустима, в отличие от торгово-посреднической, которая наоборот в свою очередь не может быть допустим, хотя и тоже, как и вторая, приносит прибыль [5]. Вместе с тем, как подмечает И.В. Елисеев, имеет огромное значение конкретизация в учредительных документах целей и видов деятельности, чтобы в дальнейшем не возникало сомнений и путаницы [6, С. 95]. Конечно, речь идёт о предмете деятельности и о её целях, а именно, никак нельзя сказать, что деятельность торгово-посредническая может касаться сути (предмета) деятельности общественных организаций, которые не являются коммерческими. Однако понимать буквально недопустимость торгово-посреднической деятельности не стоит, ведь организация может выступать в качестве покупателя и заказчика определенных товаров, работ, услуг для своего функционирования.

Как отмечают некоторые авторы, «отсутствие внятных законодательных ограничений, разнящаяся терминология при обозначении дополнительных видов деятельности некоммерческих юридических лиц, исключение уставного капитала из числа гарантирующих для кредиторов механизмов, допустимость любого вида деятельности в качестве дополнительной — все это сопровождается неопределенностью предпринимательского сегмента в составе правосубъектности некоммерческих юридических лиц, настоятельно требуя разработки уже не экономической, как это было в момент принятия ГК РФ, а юридической модели экономической деятельности для некоммерческих юридических лиц»: «Назначение юридической науки заключается в том, чтобы определять пробелы в правовом регулировании и предлагать наиболее правильные, рациональные пути решения сложившихся правовых коллизий и пробелов».

Можно в самых общих чертах попробовать определить разницу в правовом понимании предпринимательской и иной, приносящей доход деятельности.

Во-первых, предпринимательская деятельность относится как категория и экономическая, и правовая всё же в большей степени к профессиональным участникам рынка, и речь о рыночных отношениях. Ещё в своё время В.Ф. Попондопуло, до принятия действующего ГК РФ, отмечал, что если у лица нет цели извлекать прибыль, то он не предприниматель и его деятельность не предпринимательская вовсе⁶. Действующее законодательство эту позицию только укрепило в процессе своего развития, добавив характеристику «извлечение прибыли систематически и на свой страх и риск».

Во-вторых, исходя из специфичной сущности некоммерческих организаций, ей дозволительно осуществлять исключительно только такую деятельность, которая бы удовлетворяла социально-духовные потребности общества, а все остальные виды деятельности за пределами основной — лишь вероятное и возможное отступление и исключение только. В подтверждение этой позиции можно привести позицию В.А. Дозорцева о том, что все остальные виды деятельности носят вспомогательный характер и лишь «обслуживают» основную. Поэтому ещё так важно закреплять в учредительных документах основные виды деятельности [7, с. 10].

⁴ Собрание законодательства РФ. 2000. — Ст. 3340.

⁵ *Блошенко М.В.* Ограничения права на осуществление предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

⁶ *Попондопуло В.Ф.* Правовой режим предпринимательства. — СПб., 1994. — С. 17.

Весьма интересное положение правовое у учреждений, например. По мнению Лесковой Ю.Г., анализируя ч. 3 п. 1 ст. 2 ГК РФ можно сделать вывод о том, что нельзя отнести к предпринимательской деятельности учреждений такие доходы, которые получены в результате:

- действий, которые связаны с единичными случаями получения дохода, а когда речь идёт о предпринимательской деятельности, то доход должен поступать систематически, а не разово;
- если учреждение получает дар, пожертвование или в наследство по завещанию имущество⁷.

Налоговое законодательство не относит к предпринимательской деятельности получение некоммерческими организациями имущества в порядке наследования, благотворительной деятельности, подарков (п. 2 ст. 251 Налогового кодекса РФ), всё это не получение прибыли. Значит, они налогом на прибыль не облагаются, а предпринимательская деятельность по своей сути изначально направлена на получение прибыли непосредственно (ч. 3 п. 1 ст. 2 ГК РФ). Законодатель в ч. 2 ст. 298 ГК РФ неслучайно указанную деятельность не называет предпринимательской, а в соответствии со ст. 47 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 01.05.2019)⁸ образовательная организация, например, может осуществлять как предпринимательскую, так и иную, приносящую доход деятельность, только в рамках закона исключительно. Сделки, совершенные от имени некоммерческой организации заинтересованным лицом с нарушением требований ФЗ «О некоммерческих организациях», могут быть признаны судом недействительными, о чём свидетельствует судебная практика.

Список литературы

1. «Методические рекомендации органам государственной власти и органам местного самоуправления по вопросам реализации механизмов поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» (утв. Минэкономразвития России).
2. Серова, О.А. Новеллы российского законодательства о некоммерческих организациях / О.А. Серова // Власть Закона. — 2014. — № 3 (19). — С. 62–71.
3. Берестнев, М.А. Гражданско-правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций, приносящей доход / М.А. Берестнев // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2016. — № 1–2. — С. 119–124.
4. Сидоров В.Н. Правосубъектность некоммерческих организаций. Автореферат диссертации. — М., 2008. — URL: <https://www.dissercat.com/content/pravosubektnost-nekommercheskikh-organizatsii> (дата обращения — 01.05.2021 г.).
5. Суханов Е.А. Перспективы корпоративного законодательства и другие проблемы отечественного права // Закон. — 2014. — № 9.
6. Сергеев А.П., Толстой Ю.К. Гражданское право: учебник. — 6-е изд. / Отв. ред. А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. — С. 153.
7. Дозорцев В.А. Состояние и проблемы совершенствования законодательства о некоммерческих организациях: материалы междунар. науч.-практ. конф. // Журнал рос. права. — 1998. — №10–11. — С. 45.

⁷ Лескова Ю.Г. Предпринимательская и приносящая доход деятельность некоммерческих организаций. — URL: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/38369-predprinimatelskaya-prinosyashhaya-dokhod-deyatelnost-nekommercheskikh-organizacij> (дата обращения — 01.05.2021 г.)

⁸ Собрание законодательства РФ. 2012. — Ст. 7598.

ВОЗМЕЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА В СОВРЕМЕННОМ ПРАВЕ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Ведмидь Е.В.,

студентка 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

COMPENSATION FOR MORAL DAMAGE IN MODERN LAW

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nri-civilius@yandex.ru

Vedmid E.V.,

2nd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: evgenia.vedmid@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена понятию морального вреда, так как возросло внимание к вопросам возмещения (компенсации) морального вреда, ее проблемам, а также частым обсуждением, в периодической печати, в научной литературе, в работах ученых в сфере гражданского права. Автор рассматривает понятия «моральный вред», источников регулирования компенсации морального вреда, анализ института возмещения (компенсации) морального вреда в российском гражданском праве.

Ключевые слова: возмещение морального вреда, компенсация, гражданин, закон.

Abstract. In this article, the author considers compensation for moral damage, as it is one of the ways to protect civil rights. Causing harm to the life or health of a citizen detracts from his personal intangible benefits. In this connection, the law provides for the right of the victim to make claims not only for compensation for property damage caused to him, but also for compensation for moral damage.

Key words: compensation for moral damage, compensation, citizen, law.

Категория морального вреда является нововведением в современном в российском гражданском праве, в связи с чем данная тема является актуальной. Под моральным вредом, как правило, понимается причинение человеку нравственных и физических страданий, нарушающих комфорт жизни, состояние здоровья человека и т.д.

В ст. 151 ГК РФ моральный вред признается государством как физическое или нравственное страдание, причиненное гражданину действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага, а также в иных случаях, предусмотренных законом.

Более широкое определение дано Верховным Судом РФ в п. 2 Постановления Пленума от 20.12.1994 № 10 «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда»: под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или по закону (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, тайны личной и семейной жизни и т.п.), или нарушающие личные неимущественные и имущественные права гражданина (закон об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности).

Таким образом, моральный вред — страдания, причиненные гражданину (человеку) действиями (бездействием) третьих лиц, нарушившими его права, свободы и законные интересы.

Моральный вред в отличие от имущественного существует, часто существует только в сознании гражданина (человека) и извне может выражаться различными способами, носящими субъективный характер. Поэтому выявить конкретные признаки морального вреда бывает сложно.

Однако, исходя из приведенных выше определений морального вреда, можно предположить, что к признакам морального вреда относятся:

- а) нравственные страдания — чувство внутреннего психологического дискомфорта, переживания, которые приводят к ухудшению внутреннего и внешнего комфорта жизни, влияют на восприятие жизни. Они могут выражаться по-разному: страх, волнение, тревога, раздражительность, стыд, подавленность настроения и др. Они являются обязательным элементом морального вреда, поскольку само слово «моральный» подразумевает затрагивание морально-психической составляющей человека;
- б) физические страдания — чувство физического (физиологического) дискомфорта, выражающееся в боли и других неприятных физиологических явлениях (лихорадка, системные и неспецифические головокружения и т.п.). Они вызываются как причинением травм и заболеваниями, так и воздействием внешних негативных факторов и иных вредоносных воздействий (например, высокая температура, ядовитые вещества и др.) [7]. Необязательный элемент морального вреда. Но, как правило, физическое страдание неизбежно вызывает и нравственное страдание. Нравственные страдания также могут стать причиной страданий физических, когда внутренние переживания вызывают физический дискомфорт, повышение артериального давления, лихорадочное состояние и т.п.

Также Верховный Суд РФ подчеркнул, аналогичное содержание и признаки морального вреда, пояснив, что моральный вред, в частности, может состоять из нравственных переживаний в связи с потерей родственников, невозможностью продолжать активную общественную жизнь, потерей работы, раскрытием семейной, врачебной тайны, распространением не соответствующих действительности сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, временным ограничением или лишением каких-либо прав, физической болью, связанной с травмой, и другим повреждением здоровья, либо в связи с болезнью, перенесенной из-за нравственных страданий, и др. [1].

Согласно ст. 151 ГК РФ если гражданину причинен моральный вред, то суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда.

Ответственность за причинение морального вреда предусмотрена в ст. 1099–1101 ГК РФ в виде взыскания компенсации в денежной форме [2].

Таким образом, ответственность за причинение морального вреда носит гражданско-правовой, что выражается во взыскании денежной компенсации в пользу потерпевшего гражданина.

Согласно п. 1 ст. 1101 ГК РФ компенсация морального вреда производится в денежной форме [2]. Аналогичная форма компенсации предусмотрена и другими федеральными законами. Так, например, в ст. 237 Трудового кодекса РФ указано, что моральный вред, причиненный работнику неправомерными действиями или бездействием работодателя, возмещается работнику в денежной форме.

Размер компенсации морального вреда можно определить несколькими способами:

- а) по соглашению сторон спора друг с другом, в том числе до суда, или в суде при заключении мирового соглашения (ст. 39 ГПК РФ) либо до причинения морального вреда, например, путем закрепления соответствующего положения в трудовом договоре (ст. 237 ТК РФ);
- б) в судебном порядке — судом на основании оценки доказательств, представленных в материалы дела.

В большинстве случаев на практике взыскание компенсации морального вреда осуществляется в судебном порядке. В таком случае согласно п. 2 ст. 1101 ГК РФ размер компенсации определяется судом. При этом суд оценивает:

- а) характер, физических и нравственных страданий, причиненных потерпевшему. Например, при определении размера компенсации суд исходил из того, что в результате действий ответчика истцу причинены телесные повреждения, не причинившие вред его здоровью. Степень нравственных или физических страданий оценивается судом с учетом фактических обстоятельств причинения морального вреда, индивидуальных особенностей потерпевшего и других конкретных обстоятельств, указывающих на тяжесть его страданий [1];
- б) наличие причинно-следственной связи между факторами, якобы причинившими вред, и наступлением вреда.

Например, в обоснование требования о компенсации морального вреда истец указал, что в результате противоправных действий ответчика у него ухудшилось состояние здоровья. По делу была назначена судебно-медицинская экспертиза, заключение которой носило вероятностный неоднозначный вывод — обострение могло быть вызвано множествами факторов, в т.ч. стрес-

совые ситуации из-за поведения предполагаемого агрессора. В такой ситуации суд счел причинно-следственную связь между поведением обвиняемого и возникновением обострения бездоказательной. И хотя в результате возмещения морального вреда было взыскано с учетом других факторов, размер ее был ниже предполагаемого [3];

- в) степень вины причинителя вреда, если законом не предусмотрено возмещение ущерба, независимо от наличия вины.

Так, при определении размера компенсации суд должен был принять во внимание степень вины ответчика в причинении ущерба, то есть принятие соответствующим органом (учреждением) всех возможных и зависящих от него мер по соблюдению надлежащих условий отбывания наказания в виде лишения свободы (в частности, в целях обеспечения приватности санитарно-гигиенических процедур).

Случаи, когда компенсация морального вреда осуществляется независимо от вины ответственного лица, указаны в ст. 1100 ГК РФ:

- вред причинен жизни или здоровью гражданина источником повышенной опасности;
- вред причинен гражданину в результате его незаконного осуждения, незаконного привлечения к уголовной ответственности, незаконного применения в качестве меры пресечения заключения под стражу или подписки о невыезде, незаконного наложения административного взыскания в виде ареста или исправительных работ;
- вред причинен распространением информации, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию [2];
- в иных случаях, предусмотренных законом.

В связи с тем, что моральные и физические страдания носят субъективный характер, зависят от особенностей конкретного человека, их, в отличие от имущественного вреда, трудно оценить, измерить объективными показателями, поэтому характер физических и нравственных страданий оценивается судом с учетом:

- а) фактических обстоятельств, при которых был причинен моральный вред.
Так, например, суд при удовлетворении иска о компенсации морального вреда принял во внимание тот факт, что потерпевшая была публично оскорблена, виновный ударил беременную потерпевшую, которая из-за угрозы выкидыша была госпитализирована в стационар [6].
Учитывается и само поведение потерпевшего в момент причинения вреда;
- б) индивидуальных особенностей потерпевшего.
Например, суд принял во внимание такой фактор, как продолжение боли в поврежденном коленном суставе и после прохождения лечения, то есть длительный характер физических страданий потерпевшего.

В другом споре суд обратил внимание на профессию потерпевшего (тренер), основана на регулярной физической активности. Полученные истцом травмы, несомненно, препятствовали осуществлению профессиональной деятельности в течении длительного времени, то есть потерпевший длительное время был лишен возможности реализовать свое право на труд.

Итак, размер компенсации определяется в каждом конкретном случае индивидуально с учетом всех обстоятельств дела. Между тем при определении размера согласно п. 2 ст. 1101 ГК РФ необходимо учитывать требования разумности и справедливости. В связи с этим судебные акты о взыскании компенсации могут изменяться или отменяться по мотивам несоразмерной и несправедливой компенсации.

Для взыскания компенсации морального вреда требуется обращение в суд в порядке искового производства. Требование о компенсации морального вреда может объединяться и с другими исковыми требованиями, но также допускается и обращение с самостоятельным иском только с одним требованием компенсации [1].

К исковому заявлению предъявляются общие требования, в частности те которые изложены в ст. ст. 131 и 132 ГПК РФ. Исходя из их смысла в обязательном порядке в заявлении должна содержаться следующая информация:

- а) указание на причинителя вреда;
- б) при каких обстоятельствах и каким образом был причинен вред и какими доказательствами это подтверждается;
- в) в чем выражается моральный вред, то есть какие конкретно страдания испытал истец. Стоит отметить, что это не всегда требуется, так как в трудовых спорах, спорах по защите прав потре-

бителей компенсация морального вреда может быть взыскана при доказанности нарушения законных прав гражданина. Однако указание на степень причиненного вреда, на то, в чем выражается вред, может существенно повлиять на размер компенсации.

В ряде случаев, когда доказано нарушение прав гражданина, причинившее ему физический вред здоровью или жизни близких, предполагается, (считается причиненным), моральный вред.

При подаче заявления уплачивается государственная пошлина на основании пп. 3 п. 1 ст. 333.19 Налогового кодекса РФ как за исковое заявление неимущественного характера [1]. Это связано с тем, что, хотя компенсация морального вреда возмещается в денежной форме, сам вред носит неимущественный характер.

Подводя итоги необходимо отметить, что моральный вред — это страдания, причиненные гражданину (человеку) действиями или бездействием третьих лиц, нарушившими его права, свободы и законные интересы; включает в себя два основных признака — нравственные и физические страдания. Ответственность за причинение морального вреда носит гражданско-правовой характер в виде выплаты потерпевшему денежной компенсации. Компенсация уплачивается причинителем вреда в добровольном или в судебном порядке. В последнем случае размер компенсации определяется судом с учетом всех обстоятельств причинения вреда, индивидуальных особенностей потерпевшего.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022)// Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда» от 20.12.1994 № 10 (ред. от 06.02.2007)// Российская газета. — 08.02.1995. — № 29.
3. Апелляционное определение Нижегородского областного суда от 19.02.2019 № 330-1561/2019.
4. Апелляционное определение Московского городского суда от 10.10.2018 по делу № 33–24354/2018.
5. Апелляционное определение Алтайского краевого суда от 09.10.2013 по делу № 33-5345/2013.
6. Апелляционное определение Краснодарского краевого суда от 16.08.2016 по делу № 33-20241/2016.
7. *Кузнецова О.В.* Возмещение морального вреда: Практическое пособие. — М.: «Юстицинформ», 2009.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОХРАНА АВТОРСКИХ ПРАВ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Громова М.Ю.,

студент 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

INTERNATIONAL COPYRIGHT PROTECTION

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nri-civilius@yandex.ru

Gromova M.Yu.,

2nd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
masha.gromova235@gmail.com

Аннотация. Данная статья рассматривает понятие авторского права и актуальность данного вопроса. Автор анализирует основные международные соглашения (Бернская конвенция, Всемирная конвенция по авторскому праву). Определяются основополагающие принципы, минимальная защита и сроки осуществления охраны авторских прав

Ключевые слова: авторское право, международная охрана авторских прав, Бернская конвенция, Всемирная конвенция по авторскому праву.

Abstract. This article examines the concept of copyright and the relevance of this issue. The author analyzes the main international agreements (Berne Convention, Universal Copyright Convention). The fundamental principles, minimum protection and terms of implementation of copyright protection are determined

Key words: copyright, international copyright protection, Berne Convention, Universal Copyright Convention.

Понятие интеллектуальной собственности появилось достаточно давно, когда общество стремилось сохранить то, что казалось необычным и исключительным. Более 200 лет назад в европейских странах сформировалось право на нематериальные результаты интеллектуальной деятельности [7]. На сегодняшний день интеллектуальной собственностью является результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации предпринимателей и юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые охраняются Гражданским кодексом Российской Федерации (далее — ГК РФ)¹. Статья 1225 ГК РФ закрепляет перечень охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Из такой подотрасли как «право интеллектуальной собственности» выделяется правовой институт авторского права.

Авторское право — это совокупность правовых норм, регулирующие отношения по поводу создания и использования произведений науки, литературы и искусства. Развитие, совершенствование культурного и экономического сотрудничества между государствами позволило России интегрироваться в мировое сообщество. Научный прогресс и технические средства привели к осознанию необходимости регулирования рассматриваемой сферы деятельности, влияющей на количество повседневных правонарушений, связанных с авторскими правами.

Помимо национального законодательства (глава 4 ГК РФ), авторское право регулируется международными соглашениями. Первым соглашением, преодолевшее территориальный характер дей-

¹ «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 11.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)// Собрание законодательства РФ. — 25.12.2006. — № 52 (1 ч.). — Ст. 5496.

ствия авторов, стала Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений 1886 года (далее — Бернская конвенция)². Вторым по важности международным документом стала Всемирная конвенция об авторском праве 1952 года (далее — Всемирная конвенция)³.

С момента подписания (9 сентября 1886 года), Бернская конвенция претерпела несколько изменений в своём развитии, включая пять пересмотров (в 1908, 1928, 1948, 1967, 1971 гг.) и три дополнения (в 1896, 1914, 1979 гг.) Несмотря на это, Бернская конвенция является основой систем международной охраны авторских прав, касающаяся охраны литературных и художественных произведений, а также прав их авторов. В рамках действия конвенции была учреждена межгосударственная организация — Бернский союз, которая на сегодняшний день переименована в Всемирную организацию интеллектуальной собственности и имеет с 1967 года статус межправительственной [8].

Международная охрана авторских прав строится на определенных принципах, являющиеся руководящими, основополагающими положениями Бернской конвенции. Основными являются следующие принципы:

- национальный режим, в соответствии с которым любому произведению, созданному в любой стране участнице конвенции, в каждой из стран должен обеспечиваться тот же уровень охраны, который обеспечивается произведениям национальных авторов;
- автоматическая защита, т.е. охрана предоставляется произведению независимо от выполнения таких формальностей, как регистрация;
- охрана авторского права независимо от того, существует ли охрана соответствующих прав в стране происхождения произведения.

Соблюдение странами союза основных принципов позволило создать современную систему правовой охраны авторского права, гармонизировать российское законодательство на международном уровне, включиться в технологических и информационный обмен, а также международную торговлю [6].

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) определила минимальные нормы охраны, распространяющиеся на подлежащие охране произведения, а также сроки охраны:

- охрана распространяется на «все произведения в области литературы, науки и искусства, каким бы способом и в какой бы форме они ни были выражены» (статья 2 (1) Бернской конвенции);
- к числу прав, признаваемые исключительными правами на выдачу разрешений, относятся: право на перевод, адаптации и аранжировки, публичное исполнение, публичное чтение, передачу для всеобщего сведения, вещания, воспроизведение, использование произведения в качестве основы аудиовизуального произведения.
- общее правильно предоставление охраны — до истечения пятидесятого года после смерти автора. Исключениями являются анонимные произведения — не менее 50 лет со дня опубликования, произведения прикладного искусства и фотопроизведений — 25 лет с момента создания [4].

Бернская конвенция также допускает ситуации, когда охраняемые произведения могут использоваться без разрешения правообладателя и без выплаты вознаграждения: воспроизведение в определенных особых случаях (статья 9 (2) Бернской конвенции); цитирование и использование произведений в качестве иллюстраций в учебных целях (статья 10 Бернской конвенции); воспроизведение газетных или иных подобных статей и использование произведений в целях сообщения о текущих событиях (статья 10bis Бернской конвенции); записи краткосрочного пользования для передачи в эфир (статья 11bis (3) Бернской конвенции) [4].

Гетьман-Павлова И.В., являясь кандидатом юридических наук и автором учебника «Международное частное право», отметила, что «Бернская конвенция представляет собой чрезвычайно высокий международный стандарт охраны авторских прав, поэтому ее положения оказались неприемлемыми для развивающихся государств. Таким государствам экономически невыгодно присоединение к Конвенции, поскольку для них практически недостижим такой высокий уровень охраны авторских прав на перевод и другие способы использования иностранных произведений» [5].

Бернская конвенция тщательно защищала права интеллектуальной собственности, однако была неприемлема для большинства стран из-за высокого уровня минимальной охраны или же не отвеча-

² «Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений» от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979) // СПС «Консультант Плюс».

³ «Всемирная конвенция об авторском праве, пересмотренная в Париже 24 июля 1971 года» (Заключена в г. Париже 24.07.1971) // СПС «Консультант Плюс».

ла их национальной системе авторского права. Это приводило к ограничению круга потенциальных участников, в связи с этим в 1952 году была принята Всемирная конвенция, которая предоставляла возможность присоединения к многостороннему международному договору об охране авторского права [3].

Выполнение главной цели способствовало формированию фундамента современной системы международной охраны авторских прав. Всемирная конвенция стала для большинства стран современного мира первой ступенью к присоединению к другим международным договорам. Присоединение СССР к данной конвенции в 1973 году оказало существенное влияние на развитие отечественного законодательства и дальнейшую интеграцию Российской Федерации в систему международной охраны авторских прав [2].

Несмотря на такую значимую роль Всемирной конвенции в прошлом, начиная с конца 1980-х годов значение конвенции стало уменьшаться. Этому поспособствовало присоединение США и большинства стран-преемниц СССР к Бернской конвенции. На сегодняшний день насчитывается 99 государств-участников Всемирной конвенции, из которых 64 связаны текстом редакции 1971 года [3].

Современное авторское право во многих странах является динамичным и процветающим институтом. Отсутствие международной охраны авторских прав приведёт к деградации национальной культуры и ухудшения положения на международных рынках. Закрепленные принципы, минимальные нормы охраны и сроки формируют базовые вопросы защиты авторских прав [9; 10].

В настоящее время на международной арене закреплены достаточно высокие стандарты в области авторского права. Международные конвенции необходимы для выработки унифицированных норм, обеспечивающих стабильность и правопорядок в данной области общественных отношений [1]. Официальные требования, закрепленные в основных конвенциях, обязывают стран-участниц международных соглашений к формированию такого национального законодательства, которое будет соответствовать международным стандартам.

Список литературы

1. Артамонова, А.Е. Охрана авторских прав по международному частному праву и российскому гражданскому законодательству (Сравнительно-правовой анализ): специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Артамонова Анна Евгеньевна. — М., 2005. — 26 с.
2. Близнец И.А., Федотова К.Е. Развитие охраны авторского права и смежных прав: роль ЮНЕСКО. — 2021. [Электронный ресурс]// URL: <https://tis.hse.ru/article/view/13069> (Дата обращения 28.03.2022).
3. Бюллетень ЮНЕСКО по авторскому праву. — 2006. [Электронный ресурс]// URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000157846_rus.locale=ru.
4. Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO). Основные положения Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений (1886 г.). [Электронный ресурс]// URL: https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/berne/summary_berne.html (Дата обращения 28.03.2022).
5. Гетьман-Павлова И.В. Международное частное право: Учебник. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 752 с. ~ (Российское юридическое образование) [Электронный ресурс]// URL: <https://be5.biz/pravo/m007/9.html> (Дата обращения 28.03.2022).
6. Захарова, И.А. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений и часть четвертая гражданского кодекса РФ: сравнительный анализ / И.А. Захарова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 7-1 (21). — С. 80–84.
7. Свечникова И.В. Авторское право. — М.: Издательство: Дашков и Ко, 2009 г. — 208 с. [Электронный ресурс]// URL: <http://lib.taupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/juristy/akademy/avtorskoe%20pravo.pdf> (Дата обращения 28.03.2022).
8. Логинов, А.А. Основные международные договоры по охране авторских и смежных прав / А.А. Логинов // Modern Science. — 2020. — № 7-2. — С. 132–137.
9. Альбов А.П., Булавина М.А. Современное международное право и глобальная справедливость: оксюморон или новая нормальность // Российский журнал правовых исследований. — 2017. — Т. 3. — № 1 (10). — С. 192–203.
10. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизация знания и риска как фундамент идеологии нового миропорядка: элементы воззрения // Либерально-демократические ценности. — 2021. — Т. 5. — № 1. — С. 43–58.

ДЕЕСПОСОБНОСТЬ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ И МАЛОЛЕТНИХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Козина М.,

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

LEGAL CAPACITY OF MINORS AND MINORS IN MODERN CONDITIONS

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: nri-civilius@yandex.ru

Kozina M.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Данная статья посвящена изучению и анализу особенностей дееспособности несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет, малолетних, выявить проблемы правового регулирования в данной сфере. Актуальность исследования обусловлена тем, что вопрос дееспособности несовершеннолетних и малолетних представляет широкое поле для научного осмысления, так как поколение подростков является важной социально-демографической группой общества. Сформулированные выводы и предложения могут быть использованы для восполнения пробелов в законодательстве, регулирующем вопросы дееспособности несовершеннолетних и малолетних в современных условиях.

Ключевые слова: дееспособность, несовершеннолетние, дееспособность малолетних, право, эмансипация, правовое положение, правоспособность.

Abstract. This article is devoted to the study and analysis of the features of the legal capacity of minors aged fourteen to eighteen years, minors, to identify the problems of legal regulation in this area. The relevance of the study is due to the fact that the issue of the legal capacity of minors and minors is a wide field for scientific understanding, since the generation of adolescents is an important socio-demographic group of society. The formulated conclusions and proposals can be used to fill in the gaps in the legislation regulating the issues of the legal capacity of minors and minors in modern conditions.

Key words: legal capacity, minors, legal capacity of minors, law, emancipation, legal status, legal capacity.

Дееспособность лица в гражданском праве является преимущественно одной из исторических ранних правовых конструкций, имеющих свои характерные черты и особенности, поэтому четкая регламентация и конкретизация особенностей данного элемента позволяют физическим лицам, то есть субъектам гражданского оборота, в полной мере реализовывать свои права, при этом удовлетворяя свои потребности, а также защищая свои интересы [1].

Дееспособность представляет собой юридическое состояние гражданина как субъекта права и определяет его правовые способности — самостоятельно приобретать права, распоряжаться ими, создавать для себя гражданские обязанности, исполнять их, быть субъектом ответственности. Так же, как и правоспособность, дееспособность является ничем иным, как определенным правом гражданина [2]. Из данного определения следует, что лицо, не достигшее совершеннолетия, не обладает полной дееспособностью, однако следует иметь в виду, что законодательством Российской Федерации предусмотрены возможности приобретения полной дееспособности не дожидаясь момента наступления восемнадцатилетнего возраста.

Одним из таких способов будет вступление в брак лица, не достигшего восемнадцатилетнего возраста, поскольку, согласно п. 2 ст. 21 Гражданского кодекса Российской Федерации, лицо, вступившее в брак, в этом случае приобретает полную дееспособность.

Еще одним способом приобретения дееспособности, не дожидаясь совершеннолетия, является то, что несовершеннолетний, достигший шестнадцатилетнего возраста, в соответствии со статьей 27 Гражданского кодекса Российской Федерации может быть признан полностью дееспособным, если он находится в рамках трудового договора, в том числе по контракту, либо с согласия его родителей и иных законных представителей (усыновителей или законных опекунов) осуществляет предпринимательскую деятельность и зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя.

Таким образом, несовершеннолетний может стать полностью дееспособным и, следовательно, во всем объеме пользоваться предусмотренными законом гражданскими правами и обязанностями только в указанных двух случаях.

Содержание дееспособности включает в себя два элемента – это сделкоспособность и деликтоспособность. Сделкоспособность – это возможность самостоятельно совершать гражданско-правовые сделки. А деликтоспособность – это способность нести самостоятельно гражданско-правовую ответственность [7; 12].

Если говорить о дееспособности, то есть о способности своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать и исполнять гражданские обязанности, с помощью гражданского законодательства Российской Федерации можно выделить следующие группы граждан:

- полностью дееспособные граждане, достигшие восемнадцатилетнего возраста;
- малолетние, несовершеннолетние лица в возрасте от шести до четырнадцати лет;
- несовершеннолетние в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет;
- граждане, ограниченные в дееспособности из-за собственного пристрастия к злоупотреблению алкогольных или наркотических веществ, а также из-за пристрастия к азартным играм;
- граждане, признанные недееспособными вследствие психических заболеваний.

Гражданское законодательство, закрепляя права и обязанности ребенка, использует два термина основных термина определяющих объем дееспособности лиц, не достигших совершеннолетия: «малолетний» - в силу возраста им признается гражданин с момента рождения до достижения 14 лет (ст. 28 Гражданского кодекса Российской Федерации), и «несовершеннолетний» - в возрасте от 14 до 18 лет (ст. 26 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Дееспособность несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет существенно отличается от дееспособности несовершеннолетних в возрасте от шести до четырнадцати лет и по многим пунктам практически близка к полной дееспособности, которой могут обладать только лица, достигшие совершеннолетия.

Дееспособность несовершеннолетних с четырнадцати лет регулируется ст. 26 Гражданского кодекса Российской Федерации. Несовершеннолетние совершают все сделки, кроме нижеперечисленных, с письменного согласия их законных представителей - родителей, усыновителей или опекунов.

Самостоятельно они вправе:

- 1) распоряжаться своим заработком, стипендией и иными доходами (например, доходами от предпринимательской деятельности, дивидендами по ценным бумагам, гонорарами за использование произведений науки, литературы или искусства и т.п.);
- 2) осуществлять права автора результата интеллектуальной деятельности (заключать авторские договоры, требовать выдачи патента на изобретение и т.п.);
- 3) в соответствии с законом вносить вклады в кредитные учреждения и распоряжаться ими;
- 4) заключать все сделки, которые вправе самостоятельно совершать малолетние [2].

Все вышеперечисленные случаи свидетельствуют о том, что законодательством признается достаточно высокий уровень интеллектуального и психоэмоционального развития несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет, что позволяет им активно участвовать в гражданском обороте. Следует отметить, что люди этого возраста чаще обладают более креативным мышлением, новыми взглядами, творческими и энергичными, способными приносить хороший доход благодаря своей энергии, как физической, так и творческой. Скорее всего, предоставляя такие возможности несовершеннолетним из этой возрастной категории, законодатель на это и ссылался.

Для несовершеннолетних в возрасте до четырнадцати лет (малолетних) сделки от их имени могут совершать только их родители, усыновители или законные опекуны.

Малолетние в возрасте от шести до четырнадцати лет имеют право самостоятельно совершать:

- 1) мелкие бытовые сделки;
- 2) сделки, направленные на безвозмездное получение выгоды и не требующие нотариального удостоверения или государственной регистрации;
- 3) сделки по распоряжению средствами, предоставленными законным представителем или с его согласия третьим лицом для определенной цели или в безвозмездное распоряжение. Материальную ответственность по сделкам несовершеннолетнего, в том числе по сделкам, совершенным им самостоятельно, несут его родители, усыновители или законные представители, если они не докажут, что обязательство нарушено не по их вине. По закону эти лица также несут ответственность за ущерб, причиненный малолетними [8].

Также следует более подробно рассмотреть право, которым несовершеннолетних этой возрастной группы, наделяет подп. 1 п. 2. ст. 26 Гражданского кодекса Российской Федерации, а именно, возможность осуществлять сделки по распоряжению своими доходами (стипендия, заработная плата и т.д.). Реализация данного права несовершеннолетними возможна с учетом некоторых ограничений, к примеру, подросток не может самостоятельно приобрести недвижимость или иное дорогостоящее имущество.

Отдельное внимание следует уделить тому, что законодатель закрепляет за несовершеннолетним данной возрастной категории право распоряжаться не только самостоятельно заработанными средствами, но и иными доходами, под которыми следует понимать те доходы, которые получены несовершеннолетними от созданных ими лично или его умершими родителями объектов интеллектуальной собственности; часть прибыли от производственного кооператива в котором он участвует, которая приходится на его долю; доходы от принадлежащего ему имущества; проценты по акции, в том числе завещанных или подаренных несовершеннолетнему и т.д. [13; 14].

В юридической литературе наибольшее количество дискусионных вопросов вызывает завещательная правоспособность несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет. Так, согласно ст. 1118 Гражданского кодекса Российской Федерации, завещание может быть самостоятельно составлено только лицом, обладающим полной дееспособностью. Большинство цивилистов, опираясь на установки законодательства, согласны с его позицией, и подтверждают своими трудами то, что частичная дееспособность не наделяет лицо завещательным правом [2].

Но, если проанализировать п. 2 ст. 26 Гражданского кодекса Российской Федерации, который предоставляет несовершеннолетним в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет самостоятельно распоряжаться своими доходами, то следует сделать вывод о том, что в понятие «право завещать» входит понятие «распоряжаться», то есть в отношении указанного имущества несовершеннолетнее лицо обладает завещательной правоспособностью.

Исходя из этих противоречий законодательством установлено то, что в соответствии с п. 1 ст. 37 Гражданского кодекса Российской Федерации доходы несовершеннолетнего полученные по завещанию расходуются опекуном или попечителем лишь исключительно в интересах самого несовершеннолетнего, но только с разрешения органов опеки и попечительства, за исключением расходов на его содержание. Из этого можно сделать вывод о том, что доходами, которые называются «иными» не вправе самостоятельно распоряжаться не только несовершеннолетние лица, но и его законные представители без согласия на то органов опеки и попечительства.

Следует учесть и то, что право несовершеннолетнего на самостоятельное распоряжение своими доходами и заработками может быть ограничено со стороны законодательства, в том случае, если имеются основания для ходатайства от родителей или законных представителей в суд о том, что несовершеннолетнего нужно ограничить или лишить права на самостоятельное распоряжение своими доходами [9].

Такая мера в ограничения дееспособности достигших совершеннолетия граждан, а именно, установление ограничения на самостоятельное распоряжаться своими доходами может послужить воспитательной мерой по отношению к несовершеннолетнему. Но понятным будет и то, что таких случаев в судебной практике крайне мало, так как подобные конфликты тяжелы в морально-этическом плане для обеих сторон.

В соответствии с законодательством Российской Федерации возрастная группа граждан в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет вправе вносить вклады в кредитные учреждения и распоряжаться ими, согласно главе 44 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Говоря о дееспособности несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати следует упомянуть о том, что лицо данной возрастной категории не вправе совершить завещательное распоряжение, предусмотренное правилами о завещательных распоряжениях правами на денежные

средства в банках, которые оговорены в ст. 1128 Гражданского кодекса Российской Федерации, так как они не обладают полной дееспособностью, а частичная дееспособность не наделяет их данным правом. Но, здесь необходимо учесть и то, что в законе существует и исключение из данного правила, которым будет являться вступление в брак.

Согласно положениям, п. 2 ст. 21 следует, что в случае вступления в брак до достижения восемнадцати лет, лицо не достигший совершеннолетнего возраста, приобретает дееспособность в полном объеме. Важным моментом является то, что объем приобретенной дееспособности сохраняется и в случае расторжения брака до восемнадцати лет. Также следует отметить и то, что если суд признает брак недействительным, то судом может быть принято решение об утрате несовершеннолетними супругами полной дееспособности.

В этом случае возникает спорный вопрос, так как п. 1 ст. 13 Семейного кодекса Российской Федерации говорит о том, что установленный брачный возраст это восемнадцать лет [3]. Но, законодательством оговорены моменты исключения из этого правила, так согласно абз. 1 п. 2 ст. 13 Семейного кодекса Российской Федерации при наличии уважительных для заключения брака причин органы местного самоуправления по месту жительства лиц, которые желают вступить в брак, вправе по просьбе указанных лиц разрешить им вступить в брак в виде исключения может быть разрешено по достижении шестнадцати лет.

В Трудовом кодексе Российской Федерации также оговорены случаи, которые могут являться основанием для приобретения полной дееспособности несовершеннолетними возрастной категории лиц от четырнадцати до восемнадцати лет. Так, согласно ст. 20 Трудового кодекса Российской Федерации, трудовая дееспособность наступает с шестнадцати лет, то есть лицо, которое достигло указанного возраста, может самостоятельно заключить трудовой договор, а по достижению четырнадцатилетнего возраста заключить трудовой договор с согласия законных представителей.

Следует отметить то, что лица возрастной категории от четырнадцати до восемнадцати лет, зачастую, не обладают тем уровнем понимания ответственности, который возникает в момент самостоятельного заключения ими какого-либо договора, исходя из этого законодатель, предусмотрев данный факт, указал то, что необходимо согласие законных представителей (родителей, усыновителей, опекунов или попечителей) со стороны несовершеннолетнего.

Исходя из изложенного, исходя из общих положений о дееспособности несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет, можно представить круг возможностей, которыми может воспользоваться несовершеннолетний, и уровень ответственности, которую может нести несовершеннолетний в соответствии с приобретенными возможностями [10].

Таким образом, в настоящее время несовершеннолетние все больше стремятся к полной независимости, особенно в имущественном плане. Они хотят зарабатывать и распоряжаться собственным имуществом, решать, как тратить свои стипендии и другие доходы. С каждым годом увеличивается количество подростков, которые участвуют в различных бизнес-проектах, занимаются предпринимательской деятельностью, зарабатывают собственным творчеством и т.д. Необходимо сопроводить подрастающее поколение в их стремлении самостоятельно зарабатывать и быть независимым, так как это способствует формированию личности.

В связи с этим перед законодателем стоит задача совершенствования правовых норм, регулирующих вопросы дееспособности несовершеннолетних, чтобы предоставить подросткам достаточные возможности для самостоятельной деятельности и в то же время обеспечить защиту их прав с учетом возрастных особенностей.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в ред. указов Президента РФ от 09.01.1996 № 20, от 10.02.1996 № 173, от 09.06.2001 № 679, от 25.07.2003 № 841; федеральных конституционных законов от 25.03.2004 № 1-ФКЗ, от 14.10.2005 № 6-ФКЗ, от 12.07.2006 № 2-ФКЗ, от 30.12.2006 № 6-ФКЗ, от 21.07.2007 № 5-ФКЗ; законов РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ; от 21.03.2014 № 6-ФКЗ; от 21.07.2014 № 11-ФКЗ; Указа Президента Российской Федерации от 27.03.2019 № 130; Закона Российской Федерации от 14.03.2020 № 1-ФКЗ)// Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022)// Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.

3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 16.04.2022) // Собрание законодательства РФ. — 18.11.2002. — № 46. — Ст. 4532.
4. Семейный кодекс РФ от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ (в ред. от 02.07.2021 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1996. — № 1. — Ст. 16.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 25.03.2022) // Собрание законодательства РФ. — 17.06.1996. — № 25. — Ст. 2954.
6. Федеральный закон от 24.04.2008 года № 48-ФЗ «Об опеке и попечительстве» (в ред. от 30.04.2021 г.) // Собрание законодательства РФ. — 28.04.2008. — № 17. — Ст. 1755.
7. *Аблятипова Н.А., Фадеева О.А.* Проблемы реализации порядка приобретения полной гражданской дееспособности несовершеннолетними лицами // Таврический научный обозреватель. — М., 2020. — № 10-1 (27). — С. 39–48.
8. *Гришаева М.С.* Отдельные проблемы дееспособности несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет / М.С. Гришаева, Н.В. Нарущая // Молодой ученый. — 2020. — № 17 (151). — С. 163–165.
9. *Жаглина М.Е.* Гражданская правосубъектность несовершеннолетних // Вестник Воронежского института МВД России. — 2019. — № 2. — С. 56–63.
10. *Илюхин А.В.* Условия и порядок объявления несовершеннолетних полностью дееспособными (эмансипации) // Журнал российского права. — 2019. — № 7. — С. 82–89.
11. *Матвеев П.А.* Институт дееспособности малолетних и несовершеннолетних // Законность и правопорядок в современном обществе. — 2021. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-deesposobnosti-maloletnih-i-nesovershennoletnih> (дата обращения: 23.03.2022).
12. *Раттур М.В.* Социальные причины правовых девиаций несовершеннолетних // Образование и право. — 2021. — № 1. — С. 258–264.
13. *Ерохина Ю.В.* Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
14. *Ерохина Ю.В.* Правоведение: Учебно-методическое пособие. — М.: МГИУ, 2007. — 129 с.

УДК 347.34

ПРОБЛЕМАТИКА ИНСТИТУТА ПРИЗНАНИЯ ГРАЖДАНИНА БЕЗВЕСТНО ОТСУТСТВУЮЩИМ И ОБЪЯВЛЕНИЯ ГРАЖДАНИНА УМЕРШИМ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Серебрян И.В.

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE PROBLEMS OF THE INSTITUTION OF RECOGNIZING A CITIZEN AS MISSING AND DECLARING A CITIZEN DEAD

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: nri-civilius@yandex.ru

Serebriyan I.V.,

3rd year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Место жительства гражданина играет важную роль при осуществлении и защите прав. Согласно части 1 статьи 20 ГК РФ, местом жительства признается место, где гражданин постоянно или преимущественно проживает. Однако в жизни людей про-

исходят разнообразные обстоятельства: человек может внезапно исчезнуть. Происходит подобное по разным причинам: люди покидают дом из-за конфликтов с близкими, скрываются от долгов, а самое страшное — становятся жертвами преступлений. В любом случае, необходимо расследовать факты исчезновения, попытаться установить местонахождение. Иногда установить местонахождение просто невозможно, а гражданские правоотношения требуют участия пропавшего лица, поэтому в гражданском праве существует институт признания граждан безвестно отсутствующими и объявления граждан умершими.

Ключевые слова: институт, гражданин, безвестное отсутствие, объявление умершим, гражданские права.

Abstract. The place of residence of a citizen plays an important role in the exercise and protection of rights. According to part 1 of Article 20 of the Civil Code of the Russian Federation, the place of residence is the place where a citizen permanently or predominantly resides. However, various circumstances occur in people's lives: a person can suddenly disappear. This happens for various reasons: people leave home because of conflicts with loved ones, hide from debts, and the worst thing is that they become victims of crimes. In any case, it is necessary to investigate the facts of the disappearance, try to establish the location. Sometimes it is simply impossible to establish the location, and civil legal relations require the participation of the missing person, therefore, in civil law there is an institution for recognizing citizens as missing and declaring citizens dead.

Key words: institute, citizen, unknown absence, declaration of deceased, civil rights.

Безвестное отсутствие — это признанный судом факт продолжительного отсутствия гражданина в месте его постоянного жительства, когда не удалось получить сведений о месте его пребывания.

Статья 42 Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливает условия признания гражданина безвестно отсутствующим: гражданин может быть признан судом безвестно отсутствующим по заявлению заинтересованных лиц, если в течение года отсутствуют сведения в месте его жительства нет сведений о месте его пребывания. Но при невозможности установить день получения последних сведений об отсутствующем срок начинает исчисляться с первого числа месяца, следующего за тем, в котором были получены последние сведения об отсутствующем, а при невозможно установить этот месяц — 1 января следующего года [2].

Признание гражданина безвестно отсутствующим осуществляется в особом судебном порядке по заявлению заинтересованных лиц, которыми могут быть не только родственники, но и кредиторы, учредители юридических лиц, участники общей собственности. Дела о признании лица безвестно отсутствующим рассматриваются с участием прокурора.

Российское законодательство не закрепляет понятие «заинтересованные лица», но к ним относят: супруга, который может быть заинтересован в расторжении брака в упрощенном порядке; иждивенцы отсутствующего, которые могут получить право на пенсию по случаю потери кормильца; иные лица, которым это необходимо для защиты нарушенного или оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

Ученые в области гражданского права утверждают, что признание гражданина безвестно отсутствующим основывается на презумпции смерти, поскольку истинность и обоснованность судебного решения будут достигнуты только из заявления об отсутствии гражданина среди живых.

Есть и другое мнение: в признание безвестно отсутствующим заложено предположение о жизни, ввиду недостаточности оснований считать гражданина умершим.

Существует нейтральное мнение экспертов: отсутствие какой-либо презумпции, когда в основу решения суда не положены предположения ни о смерти, ни о жизни, а при вынесении окончательного решения суд лишь констатирует факт исчезновения человека.

Решение о безвестном отсутствии строится не на презумпции смерти гражданина, поэтому решение суда не является ответом на вопрос, жив данный гражданин или нет [10].

В случае исчезновения лица, у которого есть семья и какое-то имущество, его юридические отношения оказываются в неопределенном состоянии, устранить которую можно предположением о смерти лица.

Важно отметить, что основной целью института безвестного отсутствия является возможность внести определенность в правоотношения, одним из субъектов в которых является безвестно отсутствующий [12].

В Германии принимается во внимание возраст пропавшего лица: если такое лицо достигло 70-летнего возраста, то есть крайнего срока человеческой жизни, то по расчёту времени безвестно отсутствующий считается умершим.

Для признания гражданина безвестно отсутствующим имеет значение отсутствие данных о намерении лица уйти и причинах сокрытия от близких своего ухода на длительное время, смены места жительства; отсутствие заболеваний, способных вызвать внезапную смерть, потерю памяти, ориента-

ции во времени и пространстве; наличие по месту жительства или работы пропажи личных документов, вещей (одежды) и денежных средств, без использования которых человек не сможет обойтись. А также наличие у пропавшего денежных средств или других ценностей, которые могли привлечь внимание преступников; несообщение об исчезновении человека в правоохранительные органы лицами, которые в силу родственных или иных отношений должны были это сделать, беспричинно запоздалое или несвоевременное заявление; исчезновение с автотранспортом. Приведенный перечень может дополняться другими факторами, то есть не является исчерпывающим.

Также ГК РФ предусматривает возможность объявления гражданина умершим, то есть признания официальными органами презумпции смерти физического лица при отсутствии его опознанного тела.

Согласно статье 45 ГК РФ гражданин может быть признан судом умершим при отсутствии сведений о его месте местонахождении в течение пяти лет, а если он пропал без вести при обстоятельствах, угрожающих смертью либо дающих основания предполагать его гибель от несчастного случая, в течение шести месяцев [2].

Исключением пятилетнего срока являются общеизвестные обстоятельства, связанные с опасностью для жизни и здоровья, такие как: авиакатастрофа, стихийное бедствие. В таких ситуациях срок сокращается до 6 месяцев.

Порядок признания гражданина умершим аналогичен процессу признания гражданина безвестно отсутствующим.

При подаче ходатайства об объявлении лица умершим в отношении военнослужащего и других граждан, пострадавших в результате боевых действий, необходимо указать в документе для суда дату окончания боевых действий.

Помимо установленных сроков, для признания гражданина умершим соблюдаются следующие условия: учитываются все возможные меры по розыску безвестно отсутствующего лица, а также отсутствие у без вести пропавшего уважительных мотивов для длительного отсутствия в месте жительства, то есть нет оснований предполагать, что исчезновение лица вызвано умышленными действиями безвестно отсутствующего гражданина по каким-либо причинам [16; 17].

Положения статьи 46 ГК РФ закрепляют немедленную отмену решения суда, в случае обнаружения или самовольного появления человека, признанного в судебном порядке умершим.

Под явкой закон подразумевает приезд лица, ранее объявленного умершим, на место своего постоянного жительства. И нет разницы, приехал гражданин насовсем или собирается остаться ненадолго.

При безрезультатности всех действий по розыску лица, законодательное принятие презумпции его смерти должно происходить в следующем порядке, установленном ГПК РФ: составление заявления с указанием цели такого признания; оплата государственной пошлины; подача заявления в суд по месту регистрации гражданина, заинтересованного в признании; представление доказательств (показания свидетелей, фотографии, записи камер видеонаблюдения, обращения в полицию, банки и социальные службы, информация мобильного оператора о звонках, переписка, звуковые файлы, информация о последних сделках с участием пропавшего и другое); закрытое судебное заседание с участием прокуратуры; вынесение судом решения [4].

Последствия объявления человека умершим в том месте, где произошло признание судом смерти, точно такие же, как и при смерти действительной: открывается наследство; прекращаются личные обязательства; происходит снятие с занимаемой должности; прекращаются выплаты пенсий.

Согласно статье 16 Семейного кодекса, в случае признания судом лица умершим, его брак автоматически прекращается [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что институт признания гражданина безвестно отсутствующим и объявления гражданина умершим имеет специфические черты, отличающие этот институт от других правовых институтов в гражданском праве.

Важной проблемой, требующей решения, является срок, по истечении которого гражданин может быть объявлен умершим: ГК РСФСР предусматривал трехлетний срок, статья 45 ГК РФ продлила этот срок до 5 лет. [5]. Данное изменение не совсем понятно, ведь любой гражданин, будучи живым, при желании найдет возможность сообщить родственникам о месте своего пребывания с помощью современных средств связи.

Учитывая среднюю продолжительность жизни в России, 5 лет — достаточно большой промежуток времени, и соблюдение сроков, указанных в ГК РФ, создает на практике ряд сложных проблем.

Институту еще предстоит пройти долгий путь, который должен основываться на тщательном анализе и изучении судебной практики для внесения изменений и уточнений в нормы, касающиеся данного вопроса.

Также немаловажной проблемой является недобросовестность заявителя, пользующегося выгодой в случае приобретения безвестно отсутствующим определенного статуса: у субъекта-заявителя появляется благоприятное основание для совершения ряда гражданско-правовых сделок, так как судебное разбирательство происходит в одностороннем порядке, то есть без ответчика, поэтому необходимо уделять больше внимания добросовестности.

Необходимо более тщательно контролировать работу государственных органов по восстановлению прав и законных интересов гражданина, признанного безвестно отсутствующим или объявленного умершим. Как показывает практика, гражданину, оказавшемуся в такой ситуации, приходится сталкиваться с множеством проблем в государственных органах в процессе восстановления своих прав.

Статья публикуется впервые. Проверено системой антиплагиат. Уникальность текста 80,56%.

Список литературы

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) // Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5. — Ст. 410.
4. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 16.04.2022) // Собрание законодательства РФ. — 18.11.2002. — № 46. — Ст. 4532.
5. Гражданский кодекс РСФСР от 11 июня 1964 г. // Ведомости ВС РСФСР. — 1964. — № 24. (утратил силу).
6. Гражданский процессуальный кодекс РСФСР от 11 июня 1964 г. // Ведомости ВС РСФСР. — 1964. — № 20 — (утратил силу).
7. «Семейный кодекс Российской Федерации» от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства РФ. — 01.01.1996. — № 1. — Ст. 16.
8. «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 01.05.2022) // Собрание законодательства РФ. — 03.01.2005. — № 1 (часть 1). — Ст. 14.
9. Гражданское право: учебник: в 2 т. / С.С. Алексеев, О.Г. Алексеева, К.П. Беляев и др.; под ред. Б.М. Гонгалов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Статут, 2018. — Т. 1.
10. Диордиева О.Н. Труд: Органы опеки и попечительства — правоохранительные органы / О.Н. Диордиева // Сборник межкафедральных трудов. — М., 2019. — С. 25–37.
11. Филиппова С.Ю. Актуальные проблемы гражданского права: учебник / Под ред. д.ю.н., проф. Р.В. Шагиевой. — М.: «ЮСТИЦИЯ», 2019.
12. Копылов А.В. Дарение на случай смерти: гражданско-правовое исследование / Мос. гос. ун-т имени М.В. Ломоносова, Юрид. фак. [Электронное издание]. — М.: Статут, 2019.
13. Овсиенко Е.В. Некоторые проблемы признания лица безвестно отсутствующим и объявления его умершим // Право: история, теория, практика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). — СПб.: Свое издательство, 2017. — С. 48–50.
14. Юкша Я.А. Труд: Гражданское право: учебное пособие / Я.А. Юкша. — 4-е изд. — М.: РИОР, Инфра-М, 2017. — 398 с.
15. Юрченко А.К. Безвестное отсутствие по советскому гражданскому праву. — Л., 1954. — 458с.
16. Ерохина Ю.В. Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
17. Ерохина Ю.В. Правоведение Учебно-методическое пособие. — М.: МГИУ, 2007. — 129 с.

ДОГОВОР СОЦИАЛЬНОГО НАЙМА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Склифасовская Д.С.,

студентка 3 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

SOCIAL EMPLOYMENT CONTRACT AND PROBLEMS OF ITS IMPLEMENTATION

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nri-civiliius@yandex.ru

Sklifasovskaya D.S.,

3rd year student,
Faculty of modern law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: diana.sklifasovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются проблемы пользования по договору поднайма жилым помещением, предоставленным по договору социального найма. Выявлены особенности современной практики реализации таких договоров.

Ключевые слова: договор социального найма, найм, договор найма жилого помещения.

Abstract. The article analyzes the problems of using residential premises provided under a social lease agreement under a sublease agreement. The features of the modern practice of implementing such contracts are revealed.

Key words: social employment contract, employment contract, residential lease agreement.

Развитие социального найма жилого помещения в условиях рыночных отношений требует эффективного правового механизма, обеспечивающего четкость и полноту его регулирования. Вместе с тем, в гражданском и жилищном законодательстве о социальном найме, есть пробелы и противоречия, что усложняет его практическое применение [4].

В соответствии с положениями п. 1 ст. 7 Конституции Российской Федерации Российская Федерация — социальное государство, с политикой направленной на создание условий, которые обеспечат достойную жизнь человеку. Этот подход подразумевает ответственность государства осуществлять заботу о малоимущих и наименее социально защищенных слоях общества, которые не имеют возможности самостоятельно решить свои жилищные проблемы [1].

Необходимо выделить следующие условия сдачи жилья в поднаем:

- согласие в письменной форме наймодателя и проживающих совместно с ним членов его семьи;
- после заключения договора поднайма общая площадь жилого помещения на одного проживающего не должна составлять менее учетной нормы, а в коммунальной квартире — не менее нормы предоставления;
- для передачи в поднаем жилого помещения в коммунальной квартире, требуется согласие всех нанимателей и проживающих совместно с ними членов их семей;
- передача жилого помещения в поднаем не допускается, если в этом жилом помещении проживает или в него вселяется гражданин, страдающий одной из тяжелых форм хронических заболеваний, при наличии которых проживание с ним в одном жилом помещении опасно для окружающих [2].

Согласно с положениями статьи 671 ГК РФ, по договору найма жилого помещения одна сторона — собственник жилого помещения или управомоченное им лицо (наймодатель) — обязуется предоставить другой стороне (нанимателю) жилое помещение за плату во владение и пользование для проживания в нем [2].

В государственном и муниципальном жилищном фонде социального использования жилые помещения предоставляются гражданам по договору социального найма жилого помещения (ст 672 ЖК РФ), по договору найма жилого помещения жилищного фонда социального использования [2].

По договору социального найма жилого помещения одна сторона — собственник жилого помещения государственного жилищного фонда или муниципального жилищного фонда (действующие от его имени уполномоченный государственный орган или уполномоченный орган местного самоуправления) либо управомоченное им лицо (наймодатель) обязуется передать другой стороне — гражданину (нанимателю) жилое помещение во владение и в пользование для проживания в нем на условиях, установленных ЖК РФ [2].

Существенным отличием договора найма жилого помещения от договора социального найма жилого помещения то, что на стороне наймодателя выступают органы публично-правовых образований, а также и собственники частного жилищного фонда. Кроме того, для заключения договора социального найма требуется признание гражданина малоимущим, а для немалоимущих граждан есть возможность заключить договор найма жилого помещения. Говоря о сроках, договор социального найма является бессрочным, а вышеуказанный договор носит срочный характер.

Также необходимо разграничить отличия договора социального найма и коммерческого найма жилого помещения:

- 1) договор коммерческого найма может быть заключен с любым лицом и, в отличие от договора социального найма, не требует предварительного признания гражданина малоимущим и нуждающимся в жилом помещении [11];
- 2) наниматель и члены его семьи не рассматриваются в качестве сонанимателей по договору коммерческого найма, если иное не установлено их соглашением;
- 3) заключению договора коммерческого найма не предшествует принятие собственником жилого помещения решения о предоставлении конкретной жилой площади тому или иному лицу, что обязательно при социальном найме;
- 4) в отличие от договора социального найма площадь предоставляемого в коммерческий наем жилого помещения определяется по соглашению сторон и не нормируется.

Вопрос реализации договора социального найма жилого помещения возможно раскрыть с 2 аспектов. 1 аспект — это проблема принудительного заключения договора социального найма. 2 аспект — невозможность заключения договор социального найма гражданином.

Жилье по договору социального найма должно отвечать определенным требованиям. Из-за этого вытекает ряд вопросов. С одной стороны, возможно построить многоквартирный дом, заранее отвечающий необходимым требованиям. С другой стороны, перевести уже готовый дом в муниципальный жилищный фонд.

При строительстве жилья с нуля, придется столкнуться с тем, кто будет финансировать данный проект, когда данный дом будет сдан в эксплуатацию, возможно ли в нем будет проживать.

Говоря о сложностях реализации договора социального найма жилого помещения, Р.М. Попов отмечает следующую проблему [10].

Согласно ч. 4 ст. 57 ЖК РФ, принятие решения о предоставлении жилого помещения возлагает на уполномоченный орган обязанность заключить договор социального найма.

При этом несоблюдение письменной формы договора социального найма не может являться основанием для вывода о том, что у лица, в отношении которого принято решение о предоставлении жилого помещения по договору социального найма, не возникло право пользования жилым помещением по договору социального найма, поскольку подтверждением заключения договора могут служить различные письменные доказательства, в частности открытие вселившемуся лицу лицевого счета для оплаты за жилое помещение и коммунальные услуги [3].

Кроме того, согласно положениям п. 1 ч. 2 ст. 153 ЖК РФ, обязанность по внесению платы за жилое помещение и коммунальные услуги возникает у нанимателя жилого помещения по договору социального найма с момента заключения такого договора [2].

Следовательно, если гражданин по каким-то причинам не заключает договор социального найма, то встает вопрос перед органами местного самоуправления о том, кто несет убытки по причине невнесения платы за содержание и ремонт жилого помещения и т.д.

Согласно сложившейся практике, такая проблема возникает среди тех граждан, которых расселили из подлежащих сносу многоквартирных жилых домов, поскольку земельными участками были изъяты для муниципальных нужд.

Поскольку граждане не хотят переселяться в предоставленные жилые помещения взамен изъятых, складывается ситуация, когда гражданина, отказывающегося от подписания договора социального найма, в соответствии с действующим законодательством необходимо либо лишать права пользования жилым помещением, либо понуждать к заключению договора социального найма [9]. Но в силу положений статьи 421 ГК РФ, понудить заключить договор не предоставляется возможным, поскольку закрепляется принцип свободы договора. В пункте 2 ст. 421 ГК РФ закреплено правило, в соответствии с которым понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена действующим законодательством или добровольно принятыми на себя обязательствами.

Рассмотрим регламент признания малоимущими в отдельном взятом регионе, например в таком крупном регионе, городе федерального значения — Москва.

Порядок признания граждан малоимущими в целях признания их нуждающимися в жилых помещениях определен Законом города Москвы от 25 января 2006 года № 7 «О порядке признания жителей города Москвы малоимущими в целях постановки их на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях» [6]. Постановлением Правительства Москвы от 6 июня 2006 № 362-ПП «О мерах по реализации Закона города Москвы «О порядке признания жителей города Москвы малоимущими в целях постановки их на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях» определена методика расчета дохода и определения стоимости имущества, находящегося в собственности членов семьи, учитываемых при признании жителей города Москвы малоимущими [7].

Предоставление государственной услуги по вопросу принятия на учет нуждающихся в жилых помещениях осуществляется в соответствии с административным регламентом «Рассмотрение запроса (заявления) о принятии на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях», утвержденным постановлением Правительства Москвы от 10 сентября 2014 года № 521-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг города Москвы Департаментом городского имущества города Москвы в сфере жилищных правоотношений» (приложение 6) (далее — Регламент), путем подачи заявления и пакета документов в МФЦ Исчерпывающий перечень документов, предоставляемых заявителем, определен в подпункте 2.5.1.1 Регламента [8].

Таким образом, при рассмотрении гражданских дел указанной категории суды устанавливают следующие обстоятельства:

- был ли соблюден порядок обращения за предоставлением государственной услуги по вопросу принятия на учет нуждающихся в жилых помещениях;
- был ли подан полный комплект документов, обязанность по предоставлению которых возложена на заявителя;
- какой состав семьи претендует на постановку на жилищный учет (часть семьи или все зарегистрированные по месту жительства граждане);
- имеется ли согласие на обработку персональных данных от членов семьи заявителя.

Следовательно, появляется проблема о том, будет ли являться обязанностью гражданина заключение договора социального найма при определенных обстоятельствах. Сложившаяся практика показывает, что это не будет являться обязанностью. Из-за чего вырастает множество споров и противоречий.

Определением Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 11 февраля 2014 г. № 48-КГПР13-8 суд отменил ранее принятые судебные решения и принял новое решение о признании права пользования жилым помещением на условиях социального найма и о возложении обязанности заключить договор социального найма, поскольку с лицами, проживающими в жилом помещении, в отношении которого произошло изменение правового режима, должен быть заключен договор социального найма независимо от того, состоят они на учете нуждающихся в жилых помещениях или нет [5].

Таким образом, вопрос заключения договора социального найма жилого помещения с некоторыми гражданами остается открытым. Понудить заключить невозможно, принудительно изъять такое жилое помещение также не предоставляется возможным, поскольку взамен необходимо предоставить иное жилое помещение, соответствующее требованиям.

Список литературы

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч. 2) (26 января 1996 года № 14-ФЗ).
3. «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 30.12.2021).
4. Определение Верховного Суда РФ от 06.12.2011 №47-В11-7// URL: https://dogovor-urist.ru/судебная_практика/дело/47-в11-7/ (дата обращения: 22.03.2022).
5. Определение Судебной коллегии по гражданским делам от 11 февраля 2014 г. № 48-КГПР13-8// URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70501700/> (дата обращения: 22.03.2022).
6. Закон города Москвы от 25 января 2006 года № 7 «О порядке признания жителей города Москвы малоимущими в целях постановки их на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях».
7. Постановление Правительства Москвы от 6 июня 2006 № 362-ПП «О мерах по реализации Закона города Москвы «О порядке признания жителей города Москвы малоимущими в целях постановки их на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях».
8. Постановление Правительства Москвы от 10 сентября 2014 года № 521-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг города Москвы Департаментом городского имущества города Москвы в сфере жилищных правоотношений».
9. Гонгало Б.М. Основные начала российского жилищного законодательства// Семейное и жилищное право. — 2005. — № 3. — Ст. 26–29.
10. Попов Р.М. О некоторых проблемных ситуациях, возникающих при заключении договора социального найма. 2014.// URL: <https://adm.astrobl.ru/sites/adm.astrobl.ru/files/documents/files/no6.pdf> (дата обращения: 22.03.2022)
11. Заикина И.В., Заводская Ю.Е. Некоторые проблемы договора аренды нежилых помещений// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 3 (24). — С. 122–124.

УДК 347.34

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА УВЕЛИЧЕНИЯ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Наибханова Р.И.,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Церцвадзе М.Г.,

студентка 4 курса,
факультет современного права
Институт мировых цивилизаций, Москва

FRANCHISING AS A FORM OF INCREASING THE COMPANY'S CAPITAL

Naibkhanova R.I.,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nri-civiliius@yandex.ru

Tsertsvadze M.G.,

4th year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tsertsvadze_m@list.ru

Аннотация. В данной работе рассматриваются особенности реализации и развитие франчайзинга в России. Рассматриваются экономическая сущность франчайзинга и его виды.

Ключевые слова: франчайзинг, предприниматель, малый бизнес, франчайзи, глобализация.

Abstract. This paper discusses the specifics of the implementation and development of franchising in Russia. The economic essence of franchising and its types are considered.

Key words: franchising, entrepreneur, small business, franchisee, globalization.

Франчайзинг является определенной формой ведения бизнеса и известен во всех мировых странах с развитой рыночной экономикой. В России франчайзинг появился благодаря иностранным компаниям. Объемы использования франчайзинга в экономике России минимальные. Это связано с недостаточно полным пониманием предпринимателей и государственных органов о перспективах и экономических преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений, с учетом того, что франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом [7, с. 27].

Актуальность настоящей работы вызвана следующими факторами.

1. Франчайзинг необходим так как это наличие неоспоримых преимуществ для участников франчайзинговых отношений: для начинающих предпринимателей это реальная возможность организовать собственный бизнес, поскольку в их распоряжении имеется стабильный прибыльный бизнес, для известных фирм и компаний — расширить и укрепить свои позиции на рынке; а для государства — приобрести эффективный инструмент поддержки предпринимательства. В России присутствуют определенные сдерживающие факторы, франчайзинг успешно развивается, и все больше компаний обращаются к использованию франчайзинга.
2. Текущая глобализация мирохозяйственных процессов приводит к обострению конкуренции на внутренних рынках из-за присутствия не только отечественных производителей, но и зарубежных. В то же время распространение и укрепление экономических связей приводят к необходимости «глобализации» предоставляемых товаров и услуг, гарантируя качество бренда, независимо от масштабов его распространения. Эта тенденция выражается в создании дочерних компаний, в торговле патентами и ноу-хау и, в значительной степени, в формировании сетей франчайзинга.
3. Франчайзинг процветает, потому что он сочетает в себе стимулы малого бизнеса с ресурсами крупной компании. Франчайзинг стал символом делового успеха для многих компаний, в том числе некоторых российских компаний, которые выбрали франчайзинг для развития своего бизнеса. Россия отстает как минимум на 70 лет от остального мира.
4. В настоящее время развитию российского предпринимательства, в основном малого, препятствуют значительные бизнес-риски. Но франчайзинговый бизнес значительно снижает эти риски, потому что в данном случае это уже развитый и доказавший свою эффективность бизнес.

Франчайзинг как система зародился в двадцатом веке в США и изначально служил для производителей средством увеличения продаж своей продукции. Позже франчайзинг был принят независимыми оптовыми и розничными фирмами, чтобы оставаться конкурентоспособным с сетевыми сетями других фирм. В 30-е годы их примеру последовали нефтяные компании, которые начали использовать франчайзинг для создания сети автозаправочных станций. Если до того времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия, то за короткий период основным способом распространения их продукции стали предприятия, получившие от них лицензию на продажу по системе франчайзинга, что помогло этим компаниям успешно противостоять экономическому спаду 30-х годов [3, с. 1].

В России франчайзинг получил развитие с приходом таких компаний, как Pizza hut, Kodak, McDonalds, Coca-Cola и др. Суть формы франчайзинга заключается в том, что материнская компания, чаще всего крупная, авторитетная и хорошо известная потребителям, заключает соглашение с небольшим независимым предприятием о предоставлении ему исключительного права на производство определенных товаров и их продажу, а также на оказание услуг под торговой маркой этой компании.

Различают четыре основных вида франчайзинга:

- 1) производственный франчайзинг;
- 2) сервисный франчайзинг;
- 3) сбытовой франчайзинг;
- 4) франчайзинг бизнес-формата [6, с. 5].

Рассмотрим наиболее подробно каждый вид франчайзинга, дадим структурную характеристику и приведем примеры франчайзинговых фирм.

Производственный франчайзинг предусматривает переработку или производство франчайзи определенного товара под торговой маркой франчайзера. Франчайзер может также передавать франчайзи информацию о маркетинге и обслуживании продукта (этот вид франчайзинга достаточно распространен в сфере общественного питания). Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатенто-

ванной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Coca-Cola. Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому комиссия обеспечивает конечных производителей специальными концентратами и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продаж является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях: -разделение труда и специализация производства;

- повышение объема производства и расширения производственной программы; -обеспечение экономичности производства;
- увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг — не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора являются лишь частью отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

Следующий вид франчайзинга — это сервисный франчайзинг, предполагающий передачу франчайзером разработанной системы оказания услуг франчайзи, который под торговой маркой франчайзера оказывает услуги потребителям (этот вид франчайзинга распространен, например, в сфере автомобильного обслуживания). Он представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами.

Сфера его применения — услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи. Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса [8, с. 75].

Основная направленность сервисного франчайзинга — высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи.

Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы. На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

Третьим видом франчайзинга является сбытовой франчайзинг, в соответствии с которым франчайзи продает на определенной территории товар франчайзера под его торговой маркой (этот вид франчайзинга распространен, например, при продаже автомобильного топлива, косметики). Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В этом случае, предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т.е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта. Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий важное значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания «Дженерал Моторс», которая в настоящий момент является лидером в международной автомобильной индустрии.

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур. Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания «Лореаль». Однако в России в условиях повсеместного использования различных зачетных и вексельных схем оплаты продукции франчайзинг товара вряд ли получит широкое практическое применение.

Четвертый вид франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы.

Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Актуальность реализации франчайзинговых проектов обусловлена:

- высокой долей банкротств впервые открывшихся компаний — по статистике из всех вновь образованных предприятий 85% прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет, а из фирм, созданных в рамках франчайзинга — только 14% [10];
- необходимостью гармоничного развития малого и крупного бизнеса, способного укрепить экономическое положение в стране.

По темпам развития франчайзинга Россия входит в число мировых лидеров. Согласно направлениям развития Российской Ассоциации франчайзинга (РАФ), к 2025 году планируется увеличить количество точек, открытых по франшизе до 200 тыс., что повысит количество рабочих мест с существующих 500 тыс. до 2 млн в точках, открытых по такой форме международного сотрудничества [10].

В настоящее время прослеживаются следующие особенности франчайзинга в современной России.

1. *Популярность цифрового маркетинга.* Традиционные инструменты ведения бизнеса теряют свою актуальность. Наблюдается сдвиг в сторону цифрового маркетинга и сотрудничества с лидерами мнений, использующих социальные сети для увеличения продаж.

Однако популярность цифрового маркетинга не для всех положительна: сфера розничной торговли сталкивается со значительными трудностями, особенно сфера моды, поскольку они конкурируют с такими интернет-магазинами, как Lamoda.

Исследование РБК показывает, что безусловно, 2020 год стал для франчайзинга не самым продуктивным в истории. Многие обстоятельства как экономические, так и процессуальные, влияли на принятие решений о покупке франшиз. «Некоторые госструктуры, такие как Роспатент, не работали с клиентами вживую — все перешло в онлайн-формат, франчайзеры также не имели возможности заключать договоры с франчайзи очно. Локдаун удлинил время официального документооборота для тех немногочисленных сделок, которые совершались во время карантина». Срок открытия предприятий существенно увеличился. Также из-за неопределенности многие предприниматели отложили покупку франшизы и находились в поиске короноустойчивых сфер бизнеса. [11]

Некоторые сегменты розничной торговли все еще демонстрируют рост, например, магазины с фиксированной ценой, магазины с оборудованием для производства алкогольной продукции и магазины органических продуктов питания. Значительный рост показали и магазины для электронных сига-

рет, однако ввиду того, что продукт является спорным, его польза или вред научно не доказаны, поэтому такой рост является неустойчивым.

2. *Распространение семейных ресторанов и пекарен.* Несмотря на удобство интеллектуальных цифровых систем, не все покупатели хотят полагаться на технологии. Все больше потребителей не любят разрыв между поставщиками и пользователями услуг, поэтому они стремятся к личному приобретению услуги непосредственно в месте ее оказания. По этой причине все более популярными становятся небольшие семейные рестораны, мини-пекарни, винные магазины и даже небольшие торговые центры — они не требуют больших вложений, поэтому являются привлекательными для потенциальных франчайзи. При этом пиццерии все еще не насыщают рынок, а небольшие кофейни уже достигли своего пика [5].
3. *Развитие мультибрендового франчайзинга.* Мультибрендовый франчайзинг — это открытие нескольких франшиз под разными торговыми марками. Такая стратегия позволяет франчайзи развиваться в различных сферах, увеличивать доход за счет увеличения источников, и позволяет снизить финансовые риски.
4. *Влияние здорового образа жизни (ЗОЖ).* Активная пропаганда ЗОЖ привела к увеличению франшиз в сфере фитнеса, правильного питания и самообразования. Жители России, в особенности, городов-миллионников всё меньше сосредоточены на пропитании и больше на самосовершенствовании, а повышенная клиентоориентированность в таких сетях позволяет удерживать клиентов и расширяться. В то же время увеличивается количество фермерских магазинов, магазинов здоровых,
5. *Наиболее свободными нишами для франчайзинга* являются ломбарды, услуги микрофинансирования, доступная косметика и парфюмерия (как правило, европейского производства), недорогие парикмахерские, дисконтные магазины и магазины шаговой доступности. А также кей-теринг, нацеленный на более дешевые предложения, и упрощенные версии фаст-фуда, например, мобильные бары с минимальными ценами, фуд-фургоны, готовые блюда со знаковыми русскими блюдами и кейтеринг со скидками, семейные кафе или пекарни, винные бары. Несмотря на большое количество курсов, вебинаров, проводимых онлайн, эта ниша по-прежнему не занята и перспективна [5].

На данный момент самыми популярными франшизами в России являются те, которые требуют первоначальных вложений до двух миллионов рублей, поэтому и франшиза, требующая минимальных первоначальных вложений со стороны франчайзи, будет наиболее востребованной. Однако стоит отметить, что для франчайзера в конечном итоге прибыльность будет определяться талантом и усилиями франчайзи, чем его инвестициями.

Таким образом, франчайзинг в России развивается и в настоящий момент пользуется популярностью цифровой маркетинг и мультибрендовый франчайзинг. Распространяются семейные рестораны и пекарни, а также франшиз в сфере фитнеса, правильного питания и самообразования. Как опытным, так и будущим франчайзи необходимо следить за текущими тенденциями и новостями на рынке, что поможет принять решение об открытии нового бизнеса или о его усовершенствовании.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный источник]// URL: <http://www.consultant.ru/popular/cons/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)// Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5. — Ст. 410.
3. Абдалова, Е. Франчайзинг // Финансовая газета. Региональный выпуск. — 2018. — № 1.
4. Багдасарян, А.Ф. Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях// Законодательство. — 2019. — № 6.
5. Бизнес-портал Франшиза.ру. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://franshiza.ru/> (дата обращения: 15.11.2021).
6. Давыдова, Е.Л. Франчайзинг / Е.Л. Давыдова. — М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017.
7. Демихов, В.Ю. Франчайзинговые соглашения и дистрибьюторы в сфере сбыта зарубежных компаний [Текст] / В.Ю. Демихов. — М.: МАКС-Пресс, 2012. — 327 с.
8. Кузовкова, Т.А. Особенности организации интегрированного бизнеса на основе франчайзинга в сфере телекоммуникаций / Т.А. Кузовкова// Российский внешнеэкономический вестник. — 2013. — № 6. — С. 73–81.

9. Ситдикова Л.Б. Обязательственные отношения в частном праве России: монография / Л.Б. Ситдикова. — М.: ВАКО: РГСУ, 2018. — С. 47–57.
10. Официальный сайт Российской академии франчайзинга. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rusfranch.ru/> (дата обращения: 15.11.2021).
11. Рейтинг РБК: Топ-50 самых популярных франшиз 2021 года. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/rejting_franshiz_rbc_2021/ (дата обращения: 17.11.2021).

УДК 347.6

ИСПОЛНЕНИЕ СЕМЕЙНО-ПРАВОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НОРМ

Новикова В.Д.,

студентка 2 курса магистратуры,
ОЧУ ВО «Международный юридический институт», Москва

Заикина И.В.,

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва,
доцент кафедры гражданского права и процесса,
Международный юридический институт, Москва
адвокат Адвокатской палаты Московской области

FULFILLMENT OF FAMILY LEGAL OBLIGATIONS IN THE CONTEXT OF ECONOMIC NORMS

Novikova V.D.,

2nd year graduate student,
OCH VO "International Law Institute", Moscow
E-mail: krilovalen@mail.ru

Zaikina I.V.,

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Disciplines,
Institute of World Civilizations, Moscow,
Associate Professor of the Department of Civil Law and Process,
International Law Institute, Moscow,
Lawyer of the Moscow Region Chamber of Advocates
E-mail: zainna@mail.ru

Аннотация. В современных условиях договор все чаще используется как способ регулирования семейно-правовых отношений их участниками. В связи с этим встает вопрос о применении мер ответственности к лицам, не исполняющим свои обязанности по семейно-правовому договору. В подавляющем большинстве случаев институты семейного права не содержат норм об ответственности, в связи с этим при регулировании договорных отношений в семье необходимо применять способы защиты, характерные для других отраслей права.

В настоящей статье рассматриваются особенности применения норм гражданского права, посвященных вопросам исполнения обязательств по договору при регулировании договорных отношений в семье. Наглядно показано взаимодействие норм гражданского и семейного права, предусматривающих ответственность за неисполнение семейно-правовых обязательств.

Ключевые слова: экономические нормы, семейно-правовые обязательства, брачный договор, обеспечение исполнения обязательств, возмещение убытков, упущенная выгода.

Abstract. In modern conditions, the contract is increasingly used as a way to regulate family law relations by their participants. In this regard, the question arises of the application of liability measures to persons who do not fulfill their obligations under a family law contract. In the overwhelming majority of cases, the institutions of family law do not contain rules on liability; therefore, when regulating contractual

relations in the family, it is necessary to apply the methods of protection characteristic of other branches of law.

This article discusses the features of the application of civil law norms devoted to the issues of fulfillment of obligations under the contract in the regulation of contractual relations in the family. The interaction of the norms of civil and family law, providing for liability for failure to fulfill family legal obligations, is clearly shown.

Key words: economic norms, family and legal obligations, marriage contract, execution of obligations, restitution, lost profit.

По большей части, нормы семейного права, регулирующие правоотношения сторон в договоре, имеют императивный характер. Нормы можно причислить к императивным, если в них непосредственно говорится о том, что невозможно определить в условиях договора другие правила, о чем прямо поясняется в Постановлении ВАС РФ от 14 марта 2014 г. № 16 «О свободе договора и ее пределах». Но в процессе спора, суд вправе изменить императивность норм в пользу определенного участника либо установить, что конкретная норма здесь будет императивной, при том, что не содержит непосредственного запрета на договоренность сторон о других условиях [3].

Принимая во внимание, что действующее содержание Семейного Кодекса РФ включает в себя нормы императивного содержания касательно сущности исключительного брачного договора [2], в отношении иных ситуаций участники договорных отношений в семейной сфере, учитывая правило диспозитивности, имеют право согласно своему волеизъявлению определять условия договорного соглашения. В семейно-правовой сфере не предусмотрен институт обеспечения выполнения сторонами их обязательств и принципы выполнения таковых, являющихся следствием семейно-правовых соглашений. Субъект, который пострадал в правоотношениях, вправе требовать через суд только выполнения установленных обязательств [1]. В этой ситуации могут быть использованы гражданско-правовые нормы согласно ст. 4 СК РФ, конкретно на основании содержания ст. 309 и ст. 310 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ), если это использование не вступает в противоречие с правилами и принципами, установленными в ст. 1 СК РФ.

В случае необходимости определения ответственности стороны, нарушающей условия и не выполняющей обязанности, установленные договором семейно-правового характера, необходимо принимать во внимание специфику и личный характер отношений сторон в рамках семьи, поскольку не все из таких могут регулироваться правовыми нормами, договорами иными правоприменительными актами. Большинство из них регулируется нормами морали и нравственности, признанными в обществе.

К числу основных принципов семейно-правовых обязательств (в том числе, к правилам исполнения договоров) относится принцип надлежащего исполнения. Его сущность выражается в том, что стороны должны выполнять свои обязательства согласно установленным условиям и в надлежащем порядке в соответствии с сущностью обязательств и правилами (требованиями), установленными законом либо другими актами. Если же таких правил и требований нет — согласно сложившимся обычаям делового оборота либо другим традиционным в этой сфере правилам (негласным требованиями) [9; 10].

Надлежащее исполнение обязательства, равно как и иные условия договорных правоотношений, устанавливается участниками таковых. В соответствии с вышеуказанным принципом, исполнение следует считать надлежащим в отношении только тех действий, которые осуществляются согласно указанным условиям, отвечают договорным требованиям.

Невыполнение данного принципа ведет к соответствующим правовым последствиям для того субъекта, который его нарушает. В частности, в ситуации, когда сторона, обязанная выплачивать алименты согласно судебному решению, не выполняет данное обязательство либо исполняет его ненадлежащим образом, то таковая обязана оплатить неустойку второй стороне, равную 0,5 % от объема неуплаченных алиментов за каждый день просроченного обязательства (п. 1 ст. 115 СК РФ). Данное условие может быть установлено в документе, согласующим условия уплаты алиментов [6, с. 240; 7].

Кроме того, обновленные нормы гражданского законодательства, установленные ст. 431.2 ГК РФ предусматривают, что в отношении стороны, которая в процессе подготовки, подписания и исполнения договора, предоставила недостоверные данные, представляющие большую значимость для выполнения договорных обязательств, второй стороной может быть подано требование о возмещении ей понесенных убытков и выплате неустойки по данному договору.

Возможность применения договорной неустойки может быть предусмотрена брачным договором. Так, неустойка может использоваться в случае, когда одна из сторон брачного договора не исполняет или исполняет ненадлежащим образом возложенные на нее обязанности, например, уклоняется от участия в доходах и от несения семейных расходов.

Одной из проблем договорной неустойки, по мнению Тагаевой С.Н., является установление ее слишком высоких размеров в отношении обязательств, по которым просрочено исполнение. Поэтому суды удовлетворяют исковые требования только в размере максимально возможных убытков в связи с соответствующим нарушением договорных обязательств. Представляется целесообразным определение границ договорной свободы в отношении размера неустойки в разумных пределах [8, с. 211].

Так, в случае, когда суррогатная мать не предоставила важные с позиции вынашивания и рождения малыша, данные, что помешало ей самой выполнить обязательства, предусмотренные договором, то заказчик имеет право подать требование в суд о реализации в отношении суррогатной матери последствий, установленных в ст. 431.2 ГК РФ. Встает серьезный вопрос, можно ли привлечь ее к ответственности, если она отказалась отдавать родителям малыша, имеющего недостатки физического плана. Как отмечает Г.В. Богданова, в данной ситуации заказчики не имеют законных оснований и прав влиять на суррогатную мать, требовать ее привлечения к ответственности за то, что она не выполнила договорные обязательства [4, с. 15]. Подразумевается, что в данной ситуации привлечение к ответственности за невыполнение условий гражданско-правового договора вероятно можно осуществить, но если участник отношений, давший недостоверную информацию, следовал тому, что второй участник будет их использовать, либо имел логические предпосылки исходить из подобного основания (абз. 3 п. 1 ст. 431.2 ГК РФ).

Не найдено решения и в отношении определения типа убытков. Современная доктрина определяет, что закон допускает взыскание убытков у плательщика алиментов, если он нарушает соответствующие обязательства, в том числе истребование компенсации морального вреда и покрытия упущенной выгоды. Однако единого подхода к решению этого вопроса не выработано.

Думается, что упущенная выгода вполне может быть взыскана с лица-нарушителя в ситуациях, когда нарушение происходит в рамках отношений, не предусматривающих коммерческую составляющую (получение прибыли в такой ситуации). Как раз алиментные обязательства относятся к данным отношениям. Но что касается других видов договорных отношений, то думается нужно выразить согласие с позицией М.В. Карпова, утверждающего, что взыскание упущенной выгоды следует осуществлять обязательно в рамках брачного договора и договора о разделе совместно нажитого имущества мужа и жены в тех случаях, когда стороны нарушают обязательство по передаче спорного имущества, то есть в рамках таких соглашений, которые регламентируют правоотношения имущественного характера [5, с.25].

Думается, что в отношении договоров, регулирующих неимущественные отношения, невозможно и нерационально взыскание упущенной выгоды.

Если проанализировать положения брачного контракта, то можно констатировать, что он не предусматривает какого-либо особого режима в отношении его сторон. Данный вид договора меняет именно режим имущества мужа и жены. Здесь появляется дилемма: каким образом тогда могут не исполняться обязательства по такому соглашению?

Считаем возможным в этой ситуации потребовать возвращения у неупорядоченного супруга указанного имущества, в целях восстановления прежнего положения сторон. А поскольку использование и распоряжение чужим имуществом является нарушением гражданско-правовых норм, думается, что логичным и разумным здесь будет применение мер наказания, установленных действующим ГК РФ. Другими словами, можно считать, что если лицо распоряжается чужим имуществом, то здесь идет речь не о нарушении условий брачного контракта, а о нарушении норм ГК РФ, которые регламентируют правоотношения собственности и имущества. В семейно-правовой сфере не предусмотрены санкции за нарушения брачного контракта. Думается, что в этой ситуации, субъект, имеющий обязательства, должен исполнить их по принуждению и отвечать конкретно за нарушения условий по оплате квартиры, но не за невыполнение положений брачного контракта.

Нужно отметить, что муж и жена в своем брачном контракте вправе закрепить определенные правила и положения касательно имущественных отношений между собой (ч. 2 ст. 42 СК РФ). В любом случае участники договорных правоотношений вправе определить меры ответственности в ситуациях, если будет нарушен режим, определенный договорными условиями. Так, если одному из супругов пришлось понести расходы и сделать выплату за второго супруга во исполнение его обязательств, то он имеет право потребовать компенсации данных затрат, равно как и возмещения убытков, полученных в результате выполнения необязанным субъектом обязательств его супруга.

Рассмотрим пример. Муж и жена договорились, что семейные финансовые затраты они делят так: жена оплачивает квартплату и иные коммунальные платежи, а муж оплачивает расходы на образо-

вание ребенка. Поэтому, если супруга не будет вносить платежи по коммунальным услугам, то она и будет выступать ответчиком по делу о взыскании данных сумм, как субъект, обязанный оплачивать услуги коммунальной службы согласно нормам ЖК РФ, но не как сторона, обязанная по брачному договору. Конечно, последний регламентирует отношения имущественного характера между двумя людьми. Но конкретно в этой ситуации затрагивается неисполнение лицом обязательств в сфере ЖКХ. Поэтому, муж, который заплатил за жену задолженность по коммунальным услугам, имеет право взыскать с нее данные свои затраты, руководствуясь условиями их брачного договора.

Тем самым, важно разграничивать супружеские отношения в рамках их брачного договора и их же правоотношения с иными субъектами права (как третьими лицами) касательно одного и того же имущества, причем последние не относятся к разряду семейно-правовых. Следовательно, считаем необходимым дополнить действующий СК РФ нормой о том, что в ситуациях, когда по факту невыполнения договорных обязательств, установленных в условиях брачного договора, происходит нарушение прав иных субъектов, последние имеют право подать требование о выполнении таковых вне зависимости от того, что предусматривают положения семейно-правового соглашения, в отношении лица, которое обязано выполнять указанные обязанности согласно положениям действующих законов соответствующей правовой отрасли.

Необходимо подчеркнуть, что СК РФ не предусматривает определений о том, что стороны семейно-правовых соглашений имеют возможность расширять границы ответственности либо определять самостоятельно вспомогательные меры воздействия за нарушения, в отношении которых законодателем не установлены санкции и ответственность. Даются только указания на то, что один из участников договора может подать требование о том, чтобы признать заключенный договор недействительным, т.к. условия его значительно ухудшают его положение либо нарушают его права и интересы.

Вторым значимым принципом следует назвать принцип недопустимости одностороннего отказа от исполнения обязательства. В соответствии с таковым, сторона брачного договора не может в одностороннем порядке отказаться от его исполнения, что закреплено в абз. 2 п. 1 ст. 43 СК РФ. Точно такие же установления определены и в п. 2 ст. 101 СК РФ в отношении алиментного соглашения между лицами, в котором также не допускается отказ от его исполнения в одностороннем порядке. При этом законодатель все-таки предусматривает исключение из данного положения в ст. 153.2 СК РФ: речь идет об отказе от исполнения условий договора стороной соглашения о приемной семье. Основанием для этого должны послужить серьезные причины уважительного содержания или обстоятельства, не позволяющие надлежащим образом выполнять условия договора (ухудшение здоровья обязанного лица, невозможность наладить понимание и контакт с ребенком и т.д.). Здесь делается акцент именно на том, что должны присутствовать уважительные причины для одностороннего отказа, т.е., применение принципа недопустимости одностороннего отказа не имеет здесь место не абсолютно, а исключительно в случае наличия определенных причин. В соответствии с содержанием ст. 310 ГК РФ, лицам дается законная возможность в содержании такого рода договора установить условия об отказе его исполнения в одностороннем порядке. Так, воспользоваться данным правом отказа либо правом вносить изменения в соглашение сторон могут субъекты, которые не занимаются коммерческой деятельностью (Постановление ВАС №16).

Следовательно, можно сделать вывод, что многие условия выполнения договоров семейно-правового характера устанавливаются за счет обращений к положениям действующего ГК РФ. Думается, что касательно исполнения лицами их обязательств по семейным договорам допустимо использование общих принципов гражданского права и конкретно семейно-правовых принципов, установленных законодателем в ст. 1 СК РФ.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) // <http://www.pravo.gov.ru/>. 2022.
2. Семейный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // <http://www.pravo.gov.ru/>. 2022.
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и ее пределах» // URL: http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/106573.html (дата обращения: 07.03.2022).
4. Богданова, Г.В. Права и обязанности родителей и детей / Г.В. Богданова — М.: Книга-сервис, 2003. — 138 с.

5. Карпов, М.В. О некоторых вопросах применения мер ответственности в семейно-правовых отношениях / М.В. Карпов // Семейное и жилищное право. — 2013. — № 2. — С. 24–29.
6. Некрасова, Е.В. Применение гражданско-правовых способов обеспечения исполнения обязательств в семейном праве / Е.В. Некрасова // Актуальные проблемы развития гражданского права и гражданского процесса на современном этапе: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 18 февраля 2016 года — Краснодар: Федеральное государственное казенное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации», 2016. — С. 240–242.
7. Раттур, М.В. Социальные причины правовых девиаций несовершеннолетних // Образование и право. — 2021. — № 1. — С. 258–264.
8. Тагаева, С.Н. Гражданско-правовая ответственность за нарушение обязанностей, возложенных семейным законодательством / С.Н. Тагаева // Основные тенденции развития современного права: вопросы теории и практики: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 25 мая 2018 года / Министерство образования и науки Республики Татарстан; УВО «Университет управления «ТИСБИ». — Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2018. — С. 210–213.
9. Ерохина Ю.В. Проблемы поиска критериев для определения понятия «правовой закон» // Альманах гуманитарных исследований. / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет. — М., 2003. — С. 154–158.
10. Ерохина Ю.В. Правоведение: Учебно-методическое пособие. — М.: МГИУ, 2007. — 129 с.

УДК 34.037

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРОЯВЛЕНИЯ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ

Пикунова В.В.,

студентка 2 курса,

факультет экономики и права,

ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва

FACTORS OF INFLUENCE OF CERTAIN PROVISIONS OF RUSSIAN LEGISLATION ON DOMESTIC VIOLENCE

Pikunova V.V.,

2nd year student,

Faculty of Economics and Law,

Moscow University of Psychology and Social Sciences, Moscow

E-mail: vpikunova@mps.u.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема взаимосвязи домашнего насилия с институтом семьи. Отдельное внимание уделяется ключевым факторам, оказывающим влияние на увеличение количества преступлений данного вида. Ключевой целью работы является выявление данных факторов, установление взаимосвязи между состоянием законодательства Российской Федерации и количеством случаев домашнего насилия на территории государства, а также предлагается алгоритм оптимизации правового регулирования сферы общественных отношений в области семьи.

Ключевые слова: Уголовное право, Всеобщая декларация прав человека и гражданина, домашнее насилие, правовое регулирование, цифровизация права.

Abstract. In this article are discussed the relationship between domestic violence and the institution of the family. Particular attention is paid to the key factors that influence the increase in the number of crimes of this type. The key objective of the research is to identify these factors, to establish the relationship between the state of legislation of the Russian Federation and the number of domestic violence cases in the territory of the state, and also to propose an algorithm for optimizing legal regulation of social relations in the sphere of the family.

Key words: Criminal law, Universal Declaration of Human and Citizen Rights, domestic violence, legal regulation, digitalisation of the law.

Институт семьи в мире начал складываться многие века назад, постепенно развиваясь и приобретая новые особенности [2]. Изначально наше человеческое общество было совершенно бесппроблемным в рамках социальных отношений. В первобытном обществе родители потомства не имели никаких секретов от детей, не предъявляли друг к другу никаких требований, это не имело необходимости, так как они все были подвластны инстинктивным желаниям. Однако, отсутствие проблем между родителями и детьми не говорит об «идеальности» того общества, а лишь свидетельствует о том, какие нужны обстоятельства, чтобы все проблемы исчезли, что в нашем обществе, безусловно, невозможно.

Рассматривая наш мир, как постоянно развивающуюся систему, невозможно совершить откат назад и обратиться к структуре отношений предков. Открытие новых принципов, способов коммуникации и новых норм однозначно свидетельствует о позитивном развитии общества. К сожалению, не все принципы или социальные нормы, усвоенные в процессе социализации индивида, могут позитивно влиять на семейные отношения.

В современном институте семьи существует очень важная область — взаимоотношения супругов. В зависимости от того, какие отношения выстроены между супругами, в таких условиях будут расти дети, если супруги примут решение родить ребенка.

На данный момент одной из самых актуальных проблем семейной жизни является проблема домашнего насилия, которому подвергаются как женщины, так и мужчины [4]. В семейно-бытовой сфере зарегистрировано 21 390 случаев домашнего насилия в отношении женщин и около 2 000 случаев в отношении мужчин за 2018 год. Более того, многие жертвы насилия отказываются от подачи заявления в правоохранительные органы из-за страха «наказания» со стороны истязателя, из-за страха, что его заявление не будет рассмотрено должным образом. Очевидно, что если допустить развитие ситуации насилия в определенной семье, то возможен вариант, что жертвы просто уже не будет в живых.

Безусловно, сейчас принят ряд превентивных мер на законодательном уровне ради защиты пострадавших от домашнего насилия. Однако, на данный момент, вопрос не очень масштабных семейных ссор (когда повреждения носят легкий или средний характер) решается посредством заключения виновника на 15 суток, если насилие в семье было совершено впервые. Хотя регулироваться это нарушение должно исходя из понимания, что если здоровью личности нанесен вред, то применять следует исключительно Уголовный закон.

Таким образом, очевидна необходимость принятия исчерпывающего закона о домашнем насилии, так как помимо одного из супругов от домашнего насилия страдают и дети. В 2020 году в результате домашнего насилия погибли 423 ребенка. Вопрос в данной ситуации встает не только о превентивных мерах для защиты детей, но и том, чтобы искоренить лояльное отношение к домашнему насилию внутри всей семьи.

Например, в России около 40% жителей считают, что домашнее насилие — норма жизни, поэтому очевиден вывод, что такая позиция будет передаваться и следующему поколению. Если рассматривать случаи, когда жертвы не обращаются в правоохранительные органы или же обращаются, но нападки на них продолжаются, то нередки случаи, когда в результате семейной ссоры жертва превышает пределы допустимой самообороны, и совершает непреднамеренное убийство. Когда человека истязают на протяжении нескольких месяцев, а иногда и лет, то в какой-то момент он останавливается на том, что готов заплатить еще несколько лет, проведенных в тюрьме, за будущую свободу.

Встает вопрос, стоит ли доводить людей до того, чтобы за средство платы они брали собственную свободу?

В соответствии со Всеобщей декларацией прав человека, принятой 10 декабря 1948 года, основанной на великой ценности человеческой личности, необходимо упомянуть следующее [1].

1. Все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах, должны поступать друг с другом в духе братства (ст. 1). Если ребенок рождается в семье, где все пропитано духом насилия, то ни о какой свободе по рождению не может быть и речи.
2. Каждый человек имеет право на личную неприкосновенность (ст. 3). Жертвы насилия теряют свою неприкосновенность и не должны страдать от действий истязателя.
3. Никто не должен содержаться в подневольном состоянии (ст. 4). Жертвы насилия зачастую не имеют сил выйти из таких отношений, поэтому вынуждены находиться в «ментальном» рабстве.
4. Никто не должен подвергаться пыткам или жестоким наказаниям, унижающим достоинство (ст. 5). Любая жертва домашнего насилия оказывается униженной и подавленной, у нее

не остается выбора кроме как терпеть все издевательства, потому что в таких сложных ситуациях наша психика не в состоянии отыскать выход.

5. Каждый человек имеет право на социальное обеспечение и осуществление необходимых для поддержания его достоинства прав (ст. 22). Мы, как общество и государство, обязаны обеспечить всем людям, пострадавшим от бытового насилия, обеспечить достойное восстановление и защиту этой категории лиц.

Более того, ввиду высокой важности психологического фактора в данной ситуации к заключенным, осужденным в результате нанесения вреда здоровью своему супругу или супруге, необходимо применять не просто исправительные меры воздействия, но и оказывать квалифицированную психологическую помощь. Человек, совершивший преступление подобного характера, в любом случае когда-либо будет освобожден из-под стражи, и у него будет еще одна возможность создать семью. Если оставить без внимания необходимость психологической помощи вышеупомянутой группе лиц, то в результате такой человек с очень высокой вероятностью продолжит истязания после освобождения.

На сегодняшний день существует большое количество государственных и негосударственных организаций, оказывающих психологическую помощь жертвам насилия, что очень важно для сохранения их ментального здоровья. С людьми, осуществляющими насилие, психологическая работа, скорее всего, должна начинаться принудительно. Ради сохранения благосостояния общества, достойного будущего поколений и сохранения жизни людей необходимо учитывать и такие ситуации, уделяя им необходимое количество внимания. Необходимо выработать специфические программы реабилитации осужденных по данной категории преступлений ради сведения к минимуму возможности рецидива.

Среди механизмов предотвращения подобных преступлений следует выделить императивный метод, который выражается в создании исчерпывающей законодательной базы. Создание сильной нормативно-правовой основы позволит снизить уровень домашнего насилия в семьях, а также сократить количество рецидивов по данному виду преступлений.

Статистические данные позволяют создавать наиболее верное понимание действительности. Наши представления о мнении или поведении большинства периодически разнятся с действительностью, и именно благодаря статистике нам становится известно о представлениях людей.

Каждый закон создается для общества. Развитое законодательство оказывает позитивное влияние на общественный прогресс: чем динамичнее идет процесс совершенствования нормативно-правовой базы государства, тем ниже уровень преступности и выше уровень благосостояния населения. Обращаясь к вышеупомянутому влиянию домашнего насилия на психику ребенка, стоит повторно отметить важность данной проблемы. Снижение преступлений данного характера позволит вырастить здоровое общество. Решение данной проблемы, очевидно, должно производиться в том числе и за счет законодательства. Ввиду неоднозначности динамики случаев домашнего насилия стоит отметить, что единственным нормативно-правовым актом регулировать правонарушение невозможно.

Наиболее актуальным решением будет создание некоторого перечня исчерпывающих Федеральных законов, регулирующих правоотношения в зависимости от количества случаев домашнего насилия. Наш мир находится в веке информатизации, в каждой области активно применяются современные технологии. Для блока социально-гуманитарных областей также могут использоваться технологии такого вида. На основании определенных статистических данных возможно сделать вывод о факторах влияния на увеличение случаев домашнего насилия.

Среди факторов домашнего насилия в настоящей работе выделены объективные и субъективные факторы соответственно: безработица (снижение количества рабочих мест) — страх невозможности найти работу, инфляция — страх за материальную обеспеченность, введение новых штрафных санкций в Кодексе об Административных правонарушениях (или повышение таковых) — страх нехватки денег. Очевидно, что среди выделенных факторов общим условием является фрустрация. В некоторых случаях фрустрация часто становится причиной агрессивного поведения, которое демонстрируется преимущественно внутри семьи [3; 5].

К анализу предлагается перечень из сводная таблица, выводы, основанные на данных которой, могут служить факторами увеличения вышеуказанных преступлений. В табл. 1 все данные приведены за 2020–2021 года.

Факторы домашнего насилия

	2019	2020	2021
Уровень безработицы	4,6%	6,1%	5,8%
Инфляция	3%	4,9%	8,39%
Штрафные санкции по КоАП РФ	<ul style="list-style-type: none"> • Штрафы ГИБДД. • Нарушения в области охраны природопользования, управления многоквартирными домами. • Нарушения в области посягательства на честь и достоинство личности, совершенные в сети Интернет 	<ul style="list-style-type: none"> • Штрафы ГИБДД • Нарушение иностранным СМИ требований к иностранным агентам. • Нарушение требований по антитеррористической защите религиозных организаций и их территорий или воспрепятствование исполнению мер по такой защите 	<ul style="list-style-type: none"> • Штрафы ГИБДД. • Нарушения при переводе иностранных электронных денег. • Усилена ответственность за незаконный оборот оружия, злоупотребление свободой массовой информации и участие в деятельности нежелательной организации. • Усилена ответственность за сбор и распространение служебной информации. • Нарушения в области деятельности иноагентов

Из данных таблицы становится очевидным, что уровень безработицы с 2019 по 2021 год вырос на 1,2 %, инфляция увеличилась на 5,39%, в КоАП РФ внесены новые штрафные санкции и усилена ответственность за некоторые виды противоправных деяний. В 2019 году количество случаев домашнего насилия достигло 15 381. В апреле-мае 2020 года (период изоляции) было зафиксировано увеличение количества обращений жертв домашнего насилия в 2 раза. В 2021 году активно началась подготовка к введению в действие закона о домашнем насилии, в котором семейно-бытовое насилие определяется как умышленное деяние, причиняющее или содержащее угрозу причинения физического и (или) психического страдания и (или) имущественного вреда, не содержащее признаки административного правонарушения или уголовного преступления. Закон предписывает должностным лицам незамедлительно выносить предписания, направленные на защиту жертв.

Однако, в настоящее время закон так и не принят, в результате чего для решения подобных вопросов необходимо руководствоваться статьями 6.1.1 Кодекса об Административных правонарушениях РФ и 116.1, 115 Уголовного Кодекса РФ. Очевидно, что столь долгий процесс принятия соответствующего закона негативно сказывается на ситуации с домашним насилием в России. В проекте закона о домашнем насилии сформулированы четкие определения и приведены исчерпывающие инструкции должностным лицам по реагированию в подобных ситуациях. Данные изменения законодательства являются очень прогрессивными и не имеют «авторитета» среди обычного населения ввиду отсутствия опыта такого вида в решении вопросов семейного насилия.

Следует отметить, что сложности в принятии закона о домашнем насилии в России, неверие населения в его необходимость не отменяют остроты проблемы. Одним из вариантов решения может стать саморегулируемая правовая система, в которой будет иметься исчерпывающая нормативно-правовая база, отдельные законы которой будут отличаться по жесткости наказания и будут вступать в силу на основании данных, приведенных в Таблице 1. Распространяя суть саморегулируемой правовой системы представляется возможным сформулировать следующий алгоритм:

- 1) создание трех законов (одинаковых по юридической силе) по принципу разницы превентивных мер (жесткость наказания);
- 2) измерение уровня безработицы, инфляции и ужесточения КоАП РФ в соответствии с динамикой случаев домашнего насилия;
- 3) определения границ вступления в силу каждого из трех законов;
- 4) создание закона, регламентирующего вышеуказанный алгоритм.

Список литературы

1. Всеобщая декларация прав человека: [принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН резолюцией 217 А (III) от 10 декабря 1948 г.]// Рос. 2017-10-25. 4410.

2. *Захарова Ж.Ж., Щеглов А.Ф.* Экономическая функция института семьи: ретроспектива и перспективы // Омские социально-гуманитарные чтения-2021. — 2021. — С. 55–60.
3. *Макенов А.А.* Проблема изучения феномена агрессии в теориях бихевиоризма // Современная наука: проблемы и перспективы развития. — 2017. — С. 162–164.
4. *Муравьева М. Г.* Я и моя семья категорически против этого закона»: гендерное гражданство и домашнее насилие в современной России // Интеракция. Интервью. Интерпретация. — 2021. — Т. 13. — № 3. — С. 44–64.
5. *Раттур М.В.* Социальные причины правовых девиаций несовершеннолетних // Образование и право. — 2021. — №1. — С. 258–264.

УДК 34

ПРОБЛЕМА БЕЗРАБОТИЦЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ И СПОСОБЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Рамазанов Р.М.,

старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Горобец М.А.,

студент 4-го курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT IN TODAY 'S WORLD AND HOW TO SOLVE IT

Ramazanov R.M.,

Senior Lecturer, Department of Civil Law,
Institute of world civilizations, Moscow

E-mail: pro.diaz@mail.ru

Gorobets M.A.,

4th year student,
Faculty of Modern Law,
Institute of world civilizations, Moscow

E-mail: tesoromisha1245@bk.ru

Аннотация. Аннотация: в статье представлен сравнительный обзор статистики уровня безработицы, проанализированы причины роста и спада уровня безработицы. На основе отечественного и зарубежного опыта предложены способы разрешения проблемы безработицы.

Ключевые слова: безработица, занятость, трудоспособный гражданин, прогресс, трудовые отношения.

Abstract. the article presents a comparative overview of the statistics of the unemployment rate, analyzes the causes of the growth and decline of the unemployment rate. On the basis of domestic and foreign experience, ways to solve the problem of unemployment are proposed.

Key words: unemployment, employment, able-bodied citizen, progress, labour relations.

Для начала определимся, что представляет собой понятие «безработный». Безработными считаются граждане, не имеющие постоянного заработка, являются трудоспособными и зарегистрированы в службе занятости [3].

На сегодняшний день, в России, проблема безработицы является одной из главных проблем экономического развития страны. От уровня безработицы напрямую зависит продвижение государства в улучшении качества жизни своих граждан и сохранение независимости на мировой арене.

Отсутствие рабочего места у трудоспособного гражданина влияет не только на государство, но и на психическое, нравственное, социальное положение граждан, их место в обществе и их будущее в целом, ведь без работы человек не способен получить денежные средства за определённый вид

деятельности [7]. А без денежных средств, в нашем обществе, он не может развиваться, создавать семью ну и просто существовать.

Поэтому проблема безработицы актуальна, над её решением необходимо трудиться и делать всё возможное чтобы у людей были рабочие места.

Существует четыре основных вида безработицы.

1. Фрикционная — этот вид безработицы напрямую зависит от времени, которое работник тратит на поиск новой работы, в связи с утратой предыдущего места работы по какой-либо причине. Сюда же и относятся все те, кто уже является трудоспособным гражданином, но не имевшим работы до этого. Таким образом, фрикционная безработица неизбежна, ведь она выражает свободу граждан в выборе рабочего места. Исходя из этого, сильное колебание этого показателя является нормой.
2. Структурная безработица возрастает с наступлением технического прогресса. Но, несмотря на то, что безработица разрушает государство, с ростом структурной безработицы появляются новые профессии. Например, в наш век развития информационных технологий работа ума вытесняет физический труд и на первый план выходят такие профессии как: программист, аналитик, методолог и т.п.
3. Сезонная безработица зависти от природных изменений. Например, рабочие которые обслуживают клиентов на курортах могут страдать от сезонной безработицы, ведь, обычно, в холодные времена года люди не отдыхают.
4. Ну и самым ужасным видом безработицы можно назвать циклическая, ведь она возникает из-за разницы в количестве рабочих мест и самих безработных, когда последних больше. Последствием роста этого вида безработицы является спад экономического состояния страны, что ведёт к серьёзным проблемам [2].

На данный момент правительство Российской Федерации предпринимает всё возможное для решения этих проблем начиная с регулирования пособий по безработице и заканчивая проведением работ по воспитанию любви к труду у своих граждан. Результат этих действий виден в том числе из отчётов о Занятости и безработице в Российской Федерации [1].

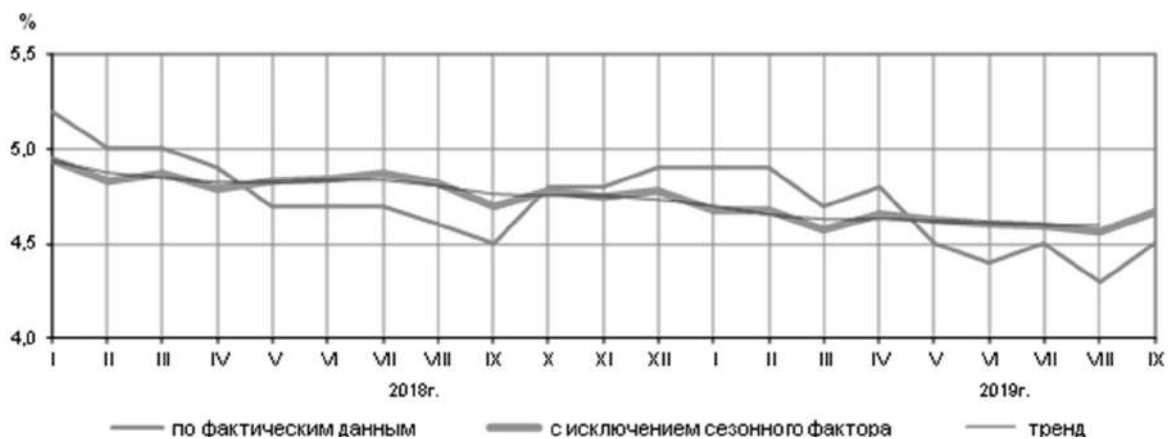


Рис. 1. Уровень безработицы населения в возрасте 15–72 лет¹, в % к численности рабочей силы

Как видно из приведенной выше таблицы, уровень безработицы, медленно, но снижался. Однако данная тенденция существенно изменилась ввиду эпидемиологической ситуации, связанной с новой коронавирусной инфекцией COVID-19. В период с начала 2020 года и вплоть до середины 2021 года уровень безработицы увеличился, чему существенно способствовала общемировая и национальная ситуация с ростом заболеваемости и закрытию большого количества организаций.

Безработица представляет большую угрозу для экономики и государства в целом. Эта проблема, как и была актуальна, так и осталась. Абсолютно в каждой стране пытаются бороться с безработицей, где-то это получается, где-то нет. Чаще всего государства используют общие методы по борьбе, такие

¹ Расчет сезонно-сглаженных данных по безработным в возрасте 15 лет и старше будет производиться начиная с публикации итогов за январь 2020 года, так как расчет возможен для ряда не менее 36 месяцев. Оценка донных с исключением сезонного фактора осуществлена с использованием программы «JDemetra+». При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика наблюдений может быть уточнена.

как: выплачивают пособия по безработице, создают специальные службы, которые помогают людям найти рабочее место [4; 5].

Важным моментом является возможность анализа и применения на своей территории наиболее удачного опыта разных государств в вопросах борьбы с безработицей.

Так например, для Соединенных Штатов Америки 2009–2010 года были кризисными. По большей части люди пострадали из-за циклической и структурной безработицы. Резкое обрушение производства во всех штатах заставило людей понервничать. Большое количество людей остались безработными. Естественно, США хотели не дать кризису взять вверх над страной, нужно было создать максимально быстро экономическую стабильность внутри страны. В ходе переговоров и бурных обсуждений был принят «План Американского Восстановления и Реинвестирования». Благодаря нему, в кратчайшие сроки люди могли получить работу и спокойно начать жить. В этот план входило увеличение пособия по безработице. Теперь все безработные могли получать достаточно денег, чтобы прокормить себя, пока специальная служба ищет им подходящую работу. Что касается службы занятости в Америке, она сработала достаточно хорошо. Безработные приходили туда и их проверяли в каких сферах они могут работать. Далее, если человек сдал все на хороший результат, ему индивидуально подбирают место, где он хочет работать. Большое количество средств США вложили в инфраструктуру своей страны. Началось масштабное строительство дорог и зданий, что сразу дало место работы строителям и рабочим, а уже в будущем для офисных работников и так далее. Человек с малым бизнесом теперь мог брать кредит на него в гораздо большем размере, чем несколько лет назад, что позитивно сказалось в сфере предпринимательства. Большое значение Америка предала переквалификации граждан. Любой безработный мог переобучиться для той области, в которую он хотел попасть.

В России кризис наступил в 2008 году. Преодоление его стало первостепенной задачей. За этот год статистика показала, что большое количество граждан нашей страны потеряла работу и стали безработными.

2010 год стал годом борьбы с безработицей. Президент принял программу по снижению уровня безработицы и преодоление кризисных моментов. Было выделено огромное количество средств, большая часть которых пошла на выплату пособий [6]. Так же выделение средств способствовало созданию рабочих мест, люди стали выходить на общественные работы, потому что государство должно было чем-то занять безработных, естественно все оплачивалось. Безработные смогли получить более 100 тысяч рублей на открытие малого бизнеса. Ещё программа включала в себя переобучение населения, люди свободно могли переучиться и получить другую специальность.

В Японии придумали новый действенный способ борьбы с безработицей в 2009 году. Правительство собрало официально безработное население из крупных городов и предложило им проехаться бесплатно по крупным предприятиям в провинциальных городках. После поездки многие получили рабочее место. Это связано с тем, что многие люди не знали, как живётся и работается в маленьких городах. Они привыкли жить в большом городе, и эта экскурсия помогла безработным.

Проанализировав вопрос занятости трудоспособного населения в разных странах, и сравнив эти данные с ситуацией, характерной на сегодняшний момент для России, можно сказать следующее.

Конечно, у каждой страны свои программы по уменьшению безработицы, но некоторые методы совпадают, такие как: выплата пособий и создание служб занятости.

Однако видится, что пособия не должны быть столь высокими как в США, но, в тоже время и не такими низкими как в России, должно быть что-то среднее, чтобы была возможность выжить, но при этом человек должен был бы понять, что на одно пособие жить длительный период времени невозможно.

Государство должно эффективно планировать мероприятия, направленные на снижение и стабилизации безработицы, знать где и как создавать больше рабочих мест, оказывать поддержку не только самим безработным, но и организациям, заинтересовывая их в увеличении рабочих мест.

Список литературы

1. https://gks.ru/bgd/free/B04_03/lssWWW.exe/Stg/d04/205.htm
2. Липсиц И.В. Экономика. — М., 2012. // <http://be5.biz/ekonomika/e020/19.html>.
3. Экономика: экономическая теория и экономическая политика: учебное пособие. В 2 ч. 1 / В.И. Дерен; Смолен. гос. ун-т. — 5-е изд., перераб. и доп. — Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2015. — 376 с.

4. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378—381.
5. Кирсанов К.А., Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: часть первая — исходные понятия// Либерально-демократические ценности. — 2020. — Т. 4. — № 3–4. — С. 36–49.
6. Булавина М.А. Финансовая безопасность государства// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 159–163.
7. Булавина М.А. Формирование государственной политики в сфере свободы совести// Государство, общество и церковь в России: исторический опыт взаимодействия на фоне политического развития страны. Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции / Свердловская региональная общественная организация «ПолитИст». — 2011. — С. 95–98.

УДК 347.132

ПОНЯТИЕ БАНКРОТСТВА И АНАЛИЗ ЕГО ХАРАКТЕРИСТИК

Рамазанов Р.М.,

старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Музалева П.А.,

студентка 2 курса,
факультет современного права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE CONCEPT OF BANKRUPTCY AND ANALYSIS OF ITS CHARACTERISTICS

Ramazanov R.M.,

Senior Lecturer, Department of Civil Law,
Institute of world civilizations, Moscow

E-mail: pro.diaz@mail.ru

Muzaleva P.A.,

2nd year student,
faculty of Modern Law,
Institute of world civilizations, Moscow
E-mail: polina.muzaleva@inbox.ru

Аннотация. Данная статья посвящена несостоятельности граждан и юридических лиц. В работе выделяются и исследуются проблемы института несостоятельности (банкротства) граждан и юридических лиц, выявляется процедура банкротства. В статье анализируется сущность и критерии банкротства, отношения, возникающие в ходе банкротства. Раскрыты такие понятия как «несостоятельность» и «банкротство», факторы, приводящие к банкротству и виды банкротства.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность, неплатежеспособность, факторы банкротства.

Abstract. This article is devoted to the insolvency of citizens and legal entities. The paper highlights and examines the problems of the institution of insolvency (bankruptcy) of citizens and legal entities, identifies the bankruptcy procedure. The article analyzes the essence and criteria of bankruptcy, the relations arising during bankruptcy. Such concepts as “insolvency” and “bankruptcy», factors leading to bankruptcy and types of bankruptcy are “disclosed”.

Key words: bankruptcy, insolvency, insolvency, bankruptcy factors.

Банкротство — неспособность должника в полном объёме удовлетворить требования кредиторов (признанная арбитражным судом или в результате процедуры внесудебного банкротства). Для должника банкротство — это способ избавиться от долгов, отсрочить уплату штрафов, неустойки и пеней. Для кредиторов — возможность получить от него хоть что-то в счёт долга.

Среди основных причин банкротства юристы называют:

- непредвиденные жизненные обстоятельства: болезни, ЧП, политическая нестабильность;
- неосторожность: неэффективная работа организации или финансовая неграмотность гражданина. Также банкротство может быть умышленным.

Процедура банкротства физических лиц в РФ урегулирована в 10 главе ФЗ №127 от 26.10.2002 года [1]. Федеральный закон распространяется на все виды задолженностей, включая кредиты на ипотеку, потребительские нужды или покупку автомобиля.

После принятия заявления на проведение банкротства по долгам заявителя прекращают начислять штрафы и пени. Банк, коллекторы или другие кредиторы не смогут больше ничего требовать и даже контактировать с должником.

В зависимости от достигнутых соглашений между кредитором и должником возможен один из трех вариантов.

1. **Мировое соглашение.** Если стороны приходят к компромиссу, они могут подписать мировое соглашение в любой момент до признания банкротом. Общение происходит через финансового управляющего. Некоторые кредиторы идут на уступки: соглашаются списать определенную часть накопленной задолженности или предоставляют отсрочку выплат. При мировом соглашении процедура банкротства приостанавливается, с финансового управляющего снимают полномочия, а должник приступает к выполнению условий соглашения.
2. **Реструктуризация задолженности** возможна максимум на три года. При этом у человека не должно быть непогашенной судимости за экономические преступления и другого банкротства в течение 5 лет. Кроме того долги заявителя не должны быть реструктуризированы в предыдущие 8 лет и у него есть регулярные доходы. На время реструктуризации должник не может распоряжаться деньгами на своих счетах, кроме суммы в 50 тыс. рублей. Если этих денег недостаточно суд может увеличить сумму. При выплате долгов по плану реструктуризации, признания банкротства не будет. Если реализовать план не получится, наступает третий этап.
3. **Реализация имущества.** Этот этап наступает, если ни первый, ни второй вариант не сработали. После признания должника банкротом, его имущество продают для закрытия обязательств перед кредиторами. Финансовый управляющий совместно с кредиторами определяет срок и конкурсный список имущества, которое будет продано. Должнику оставляют личные предметы обихода и единственное жилье, которое не находится в ипотеке. Деньги от продажи имущества отдадут кредиторам, если долгов будет больше, чем вырученная сумма, их спишут.

После продажи имущества суд на основе отчета финансового управляющего завершает процедуру банкротства. После этого бывший заемщик больше ничего не должен своим кредиторам и получает статус банкрот.

С 1 сентября 2020 года каждый россиянин может подать в МФЦ заявление на упрощенное банкротство. Такая возможность появилась потому, что при проведении инвентаризации имущества у 70–80% претендентов на банкротство не было выявлено никакой собственности. При этом за судебную процедуру необходимо платить, а такая возможность есть не у всех граждан, которые попали в долговую кабалу.

С помощью банкротство без привлечения Арбитражного суда списывают долги по кредитам, займам, налогам, авто штрафам, судебным задолженностям. При этом обязательства по алиментам или компенсации ущерба, нанесенного имуществу или здоровью, останутся.

Признать банкротом без обращения в суд могут, если выполнены одновременно три условия:

1. Сумма накопленного долга от 50 тысяч рублей до 500 тысяч рублей, включая начисленные проценты, неустойки, пени и любые другие штрафные санкции. Если размер задолженности превышает 0,5 млн рублей, придется обращаться в суд.
2. Один из кредиторов уже пытался компенсировать свои убытки, но судебные приставы не выявили доходов или имущества, за счет которых это можно было сделать. При этом судебное производство закрыто на момент подачи заявления на внесудебное банкротство. Если ФССП продолжает процесс, в МФЦ отклонят заявку [3].
3. Ни один из кредиторов не обращался повторно в суд на возмещение долгов, при условии, что предыдущие попытки не принесли результата, и открытых дел на должника нет.

При невыполнении хотя бы одного из перечисленных условий, провести процедуру банкротства можно только в суде. Если в течение 6 месяцев после внесения записи в ЕФРСБ материальное положение заявителя улучшится — появится наследство или выигрыш в лотерею, доходы могут исполь-

зывать на погашение долгов. О любых финансовых и имущественных изменениях должник обязан уведомлять МФЦ в течение 5 рабочих дней с момента их наступления [6].

Если никаких нарушений со стороны должника или изменений в его доходах и имуществе в течение 6 месяцев не возникнет, в Едином федеральном реестре сведений о банкротстве появится подтверждение. Физическому лицу присвоят статус банкрота и все долги, которые внесены в заявление, спишут.

Все кредиторы, которые указаны в заявлении на внесудебное банкротство могут время от времени запрашивать данные о должнике в Росреестре или налоговой. Такой порядок предусмотрен, чтобы человек не смог скрыть перемены в финансовом или имущественном положении.

Процедура банкротства юридического лица схожа с банкротством физического лица, когда физ. лицу нужно объявить себя банкротом перед банком. Но есть и различия.

Банкротство — это неспособность компании платить по обязательствам: начислять зарплату, выходные пособия, рассчитываться с контрагентами. Чтобы арбитражный суд вынес решение о несостоятельности, срок задержки платежей должен быть не менее трёх месяцев, а общая сумма задолженности — не менее 300 тысяч рублей.

Если в ходе разбирательства суд признает, что доходы бизнеса не могут перекрыть долги, по закону о банкротстве компании придётся продать имущество, а деньги перечислить кредиторам.

Если в ходе разбирательства суд признает, что доходы бизнеса не могут перекрыть долги, по закону о банкротстве компании придётся продать имущество, а деньги перечислить кредиторам. При этом не начисляют штрафы и снимают аресты с активов юрлица.

Процедуру могут инициировать как кредиторы организации, контрагенты или госорганы, так и сама компания. В итоге банкротство проходит по двум сценариям [2].

1. *Добровольное.* Компания вправе подать на банкротство по собственной инициативе, если собственники понимают, что расплатиться с кредиторами уже не смогут. Чтобы стать банкротом и погасить долги, компания не должна владеть имуществом и иметь источники дохода.
2. *Принудительное.* Когда должник не выплачивает деньги и не исполняет обязательства, кредиторы могут инициировать его банкротство.

Рассмотрим основные этапы банкротства компании.

На рассмотрение дела о банкротстве у арбитражного суда есть 7 месяцев с подачи заявления должником или его кредиторами. Суд принимает документы и проверяет, есть ли признаки несостоятельности.

Наблюдение. Суд назначает временного управляющего, который следит за сохранностью имущества должника, анализирует его финансовое состояние и ведёт реестр требований кредиторов. В этот период компания перестаёт платить штрафы и кредиты, а приставы снимают аресты с её имущества.

За 10 дней до окончания наблюдения временный управляющий проводит собрание кредиторов. В зависимости от его результатов арбитражный суд принимает решение о переходе к одной из процедур — финансовому оздоровлению или внешнему управлению. Если по итогам собрания суд признает компанию кредитором, то сразу откроет конкурсное производство.

Финансовое оздоровление. Этап, на котором компания пытается восстановить платёжеспособность и покрыть долги. За процессом следит административный управляющий, которого назначает суд. Им может стать временный управляющий. Задача специалиста — контролировать расчёты с кредиторами и отчитываться по ним перед судом.

Финансовое оздоровление длится не больше двух лет. Если по итогам процедуры не осталось непогашенных долгов и жалоб от кредиторов, процедура банкротства прекращается, а компания продолжает вести бизнес без ограничений. В противном случае суд переходит к следующему шагу — внешнему управлению или конкурсному производству.

Внешнее управление. Арбитражный суд передаёт полномочия руководителя внешнему управляющему. Это новый специалист, назначить бывших административного или временного управляющего на его место не могут. Внешний управляющий разрабатывает план восстановления платёжеспособности должника, а затем пытается его реализовать.

Внешнее управление занимает до 18 месяцев с возможностью продлить ещё на шесть. Если должник на этом этапе расплачивается с кредиторами, банкротство прекращается, если нет — начинается конкурсное производство.

Конкурсное производство. Суд признает компанию банкротом и назначает конкурсного управляющего. Он проводит инвентаризацию, привлекает оценщика и затем продаёт имущество компа-

нии для погашения долгов. Производство занимает шесть месяцев с возможностью продлить ещё на шесть. В завершении в ЕГРЮЛ появляется запись о ликвидации компании-должника.

Мировое соглашение. На любой стадии банкротства компания может договориться с кредиторами и заключить с каждым из них мировое соглашение. В таком случае банкротство прекращается. Собрание кредиторов принимает соглашения, а арбитражный суд их утверждает. В документе прописывают порядок и сроки исполнения обязательств должника [2, с. 57].

Упрощённая процедура банкротства. Существует упрощённый метод банкротства. Воспользоваться им можно в одном из трёх случаев:

- собственник начал добровольно ликвидировать компанию, но выяснил, что из-за долгов перед кредиторами не сможет завершить процедуру;
- местонахождение руководителя компании-должника не удаётся установить или по счетам фирмы более 12 месяцев не проводились никакие операции;
- банкротство началось в отношении ипотечного агента или специализированного общества, созданного для выпуска облигаций и инвестиций в долгосрочные проекты.

Когда собственник или кредитор узнают об этих обстоятельствах, они подают заявление о признании компании банкротом в упрощённом порядке. Арбитражный суд назначает конкурсного управляющего, минуя этапы наблюдения, внешнего управления и финансового оздоровления.

Управляющий распродает имущество фирмы в счёт долгов бизнеса. Если погасить долги удалось, процедура банкротства прекращается и компания работает дальше. Если нет, то компания становится банкротом и её исключают из ЕГРЮЛ.

Итак, любому банкроту непросто восстановить свою репутацию независимо от того, судебный или внесудебный процесс он прошел. Хуже всего, если человеку потребуются заемные деньги. Информация об испорченной кредитной истории хранится в Бюро кредитных историй не меньше 10 лет от даты последней выплаты. Однако с 2022 года этот срок сократится до 7 лет. Поэтому банкроты смогут начать новую финансовую историю с чистого листа, если в течение 7 лет после банкротства не будут брать займы и накапливать другие долговые обязательства.

В нынешних экономических условиях от кризиса не застрахована ни одна фирма. Даже нормы гражданского законодательства оговаривают, что бизнес ведётся на собственный страх и риск. Безусловно, банкротство порой представляет собой максимально эффективный выход, чтобы законно справиться с проблемами.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «О несостоятельности (банкротстве)» // Собрание законодательства РФ. — 28.10.2020. — № 43. — Ст. 4190.
2. Енькова Е.Е., Ершова И.В. Правовое регулирование банкротства: Учебник. — М.: Проспект, 2021. — 720 с.
3. Кован С.Е. Предупреждение банкротства организаций: монография / С.Е. Кован. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 219 с.
4. Середа И.М., Середа А.Г. Механизм правового регулирования отношений, возникающих в связи с привлечением контролирующих должника лиц к ответственности при банкротстве: монография. — М.: Статут, 2020. — 112 с.
5. Юлова Е.С. Правовое регулирование несостоятельности (банкротства) Учебник и практикум. — М.: Юрайт, 2020. — Сер. 76 Высшее образование (1-е изд.). — 1 с.
6. Лукасов Д.О., Дмитриева Ю.В. Правовое регулирование банкротства (несостоятельности) юридических лиц // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 396–399.

ЗНАЧЕНИЕ ГЕНЕТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В ДЕЛАХ ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ОТЦОВСТВА

Сафронский Г.Э.,

кандидат юридических наук,
доцент кафедры адвокатуры и правоприменительной деятельности,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Ленивкина А.Д.,

магистрант 1 курса,
Институт мировых цивилизаций, Москва

IMPORTANCE OF GENETIC TESTING IN PATERNITY CASES

Safronsky G.E.,

PhD in Legal Sciences,
Assistant Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Lenivkina A.D.,

1st year master student
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Lenivkina.a.d@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль генетической экспертизы в ходе рассмотрения и разрешения гражданских дел об установлении отцовства. Делается вывод о том, что с точки зрения законодательства, генетическая экспертиза не имеет для суда заранее установленной силы, как и любое другое доказательство, но на практике положительное заключение такой экспертизы в большинстве рассматриваемых дел приводит к удовлетворению иска.

Ключевые слова: установление отцовства, гражданский процесс, судебная экспертиза, генетическая экспертиза, доказательства, семейные дела.

Abstract. The article discusses the role of genetic expertise in the course of consideration and resolution of civil cases on establishing paternity. It is concluded that, from the point of view of legislation, genetic examination does not have a predetermined force for the court, like any other evidence, but in practice, a positive conclusion of such an examination in most of the cases under consideration leads to the satisfaction of the claim.

Key words: the establishment of paternity, civil process, forensic examination, genetic expertise, evidence, family cases.

В ряде случаев с целью правильного и всестороннего исследования обстоятельств дела возникает необходимость в применении специальных знаний в форме судебной экспертизы.

Законодательством «специальные знания» определяются как, «во-первых, специальные познания, знания, отличные от правовых знаний, во-вторых, находящиеся за пределами общеизвестных знаний; в третьих, ими владеет ограниченный круг специалистов» [2].

Основной формой применения специальных знаний в судопроизводстве является экспертиза, которую можно охарактеризовать как «процессуальное действие, состоящее из проведения исследований и дачи заключения экспертом по вопросам, разрешение которых требует специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла»¹.

В гражданском процессе применяется большое количество видов экспертиз, однако наиболее частыми являются почерковедческие, товароведческие, строительно-технические, судебно-медицинские, судебно-психиатрические, психологические и т.д. К тому же «процессы интеграции и дифференциации научного знания, возрастающая роль комплексных исследований приводят к появлению новых тенденций в области судебных экспертиз» [11]. Конечно, производство судебной экспертизы

¹ Федеральный закон №-73 от 31 мая 2001 «О государственной судебно-экспертной деятельности в РФ».

назначается не по каждому рассматриваемому делу, тем не менее, их число с каждым годом растет. Однако существуют категории дел, где экспертиза может иметь существенное значение. К ним можно отнести генетическую экспертизу по делам об установлении отцовства.

По данным статистики, около 20% детей рождаются вне брака. Дети, рожденные в таких союзах, соответственно, считаются внебрачными. Если процесс установления материнства, в большинстве случаев, сложностей не вызывает, то установление отцовства — более сложный процесс.

Установление отцовства представляет собой факт признания происхождения ребенка от конкретного мужчины, которое может осуществляться как добровольно, так и в судебном порядке. В узком смысле речь идет о факте происхождения ребенка от отца, то есть в основе такого отцовства лежит кровное родство отца и ребенка. В широком же смысле под отцовством подразумевается совокупность родительских прав и обязанностей мужчины по отношению к ребенку. Установление отцовства влияет на формирование образа отца в восприятии общества [5]. Так, Р.В. Овчарова определяет отцовство как «социально-психологический феномен, являющийся собой совокупность знаний, убеждений, представлений себя как отца и реализуемый во всех поведенческих проявлениях родительства» [8; 10].

Статьей 49 Семейного кодекса Российской Федерации² (далее — СК РФ) установлено, что происхождение ребенка от конкретного лица, то есть отцовство, подлежит установлению в судебном порядке в том случае, когда ребенок родился у граждан, между которыми не заключен официальный брак, а также, если они совместно не заявили об этом (или не заявил отец), опекун (попечитель) данного ребенка или лицо, на иждивении которого находится ребенок, а также по сам ребенок по достижению 18 лет. Зачастую, стороной, начинающей судебное установление биологического родства предполагаемого отца и ребенка, является мать ребенка, которая одна воспитывает ребенка. Но предъявить иск могут и другие лица, такие как опекун ребенка, лицо, на иждивении которого находится ребенок, органы опеки и попечительства, администрация детского учреждения, сам ребенок по достижении им 18 лет [1].

Необходимо отметить, что даже если процедура установления отцовства прошла успешно, это все равно не может гарантировать добросовестное выполнение отцом своих обязанностей по воспитанию ребенка. В то же время достаточно распространенными являются ситуации, когда мужчина, не являющийся биологическим отцом ребенка, но записанный в качестве такового, воспитывает ребенка, заботится о нем. В таком случае интересам и ребенка и «юридического» отца соответствовало бы сохранение записи об отце вопреки биологическим данным [6].

В соответствии со ст. 55 Гражданско-процессуального кодекса Российской Федерации³ (далее — ГПК РФ) суд должен учитывать различные доказательства, которые подтверждают достоверность происхождения ребенка от конкретного лица. Такие доказательства могут быть получены из объяснений сторон и третьих лиц, показаний свидетелей, письменных и вещественных доказательств, аудио- и видеозаписей, заключений экспертов. Действующим процессуальным законодательством установлено, что доказательствами по делу являются полученные в предусмотренном законом порядке сведения о фактах, на основе которых суд устанавливает наличие или отсутствие обстоятельств, основывающих требования и возражения сторон, а также иных обстоятельств, имеющих значение для правильного рассмотрения и разрешения дела. Основным общим критерием приемлемости доказательства представляется его убедительность — способность вызвать у адресата такое принятие доказанного утверждения, что он готов убеждать в нем других [4].

Важным источником сведений о фактах, на основе которого суд устанавливает наличие или отсутствие обстоятельств, обосновывающих требования и возражения сторон процесса, а также иных обстоятельств, имеющих значение для правильного и всестороннего рассмотрения и разрешения гражданского дела, являются заключения экспертов. С целью разъяснения вопросов, которые связаны с происхождением ребенка, суд, с учетом мнения сторон и обстоятельств по делу, назначает экспертизу, позволяющую установить отцовство с высокой степенью точности. Эффективность экспертизы и ее доказательственное значение напрямую зависят не только от научного уровня и надежности, примененных экспертом методов, но и от грамотной организационной, тактической и методической деятельности по назначению, производству, оценке и использованию заключения эксперта как доказательства [3].

² Семейный кодекс Российской Федерации» от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 04.02.2021) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 1. — Ст. 16

³ Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // Собрание законодательства РФ. — 18.11.2002. — № 46. — Ст. 4532.

Генетическая экспертиза при рассмотрении дел об установлении отцовства — результат развития медицины, который позволяет с точностью определить биологическое родство между ребенком и предполагаемым отцом путем сопоставления участков ДНК. Экспертиза проводится в различные стадии процесса: как до первого заседания суда в ходе досудебной подготовки, так и после, при непосредственном рассмотрении дела. По сравнению с другими видами экспертиз, генетическая экспертиза очень молода, она является одной из наиболее надежных методов доказывания, может помочь установить биологическую связь в рамках специального гражданского и уголовного судопроизводства [12]. В настоящий момент особое значение приобретает экспертиза, проводимая методом генетической дактилоскопии, позволяющая с предельно высокой степенью достоверности ответить на вопрос, происходит ли ребенок от предполагаемого отца или нет.

С юридической точки зрения, генетическая экспертиза, как и любая другая экспертиза, не имеет заранее установленной силы для суда. Несмотря на это, анализ судебной практики по делам установления отцовства, в ходе которых генетическая связь между ребенком и предполагаемым отцом подтверждалась заключением эксперта, свидетельствует о прямом влиянии данного факта на удовлетворение иска.

Генетическую экспертизу относят к самым точным и достоверным видам судебных экспертиз. Следует отметить, что наличие результатов произведенной генетической экспертизы в ходе рассмотрения данной категории дел чаще всего не требует иных доказательств для установления отцовства и является достаточной доказательной базой для принятия судом решения. При этом Верховный Суд Российской Федерации указывает на важность грамотно проведенной экспертизы. В пункте 7 Постановления Пленума ВС РФ от 19 декабря 2003 г. № 23 «О судебном решении»⁴ указано, что «Суду следовало бы указать, на чем основаны выводы эксперта, приняты ли им во внимание все материалы, представленные на экспертизу, и сделан ли им соответствующий анализ». Ведь это может привести к даче неполного экспертного заключения и стать причиной того, что суд признает заключение эксперта недостоверным. Например, Ю.К. Орлов уточняет, что «при оценке достоверности заключения эксперта нужно учитывать достаточность предоставленного эксперту исследовательского материала» [9]. Однако, как верно подчеркивает А.Н. Левушкин, при рассмотрении таких дел судья должен принять все предусмотренные процессуальным законодательством меры для обеспечения истцу возможности собрать и представить необходимый объем доказательственной массы [7].

Однако проведение данной экспертизы не всегда проходит успешно. Одна из сторон может уклоняться от участия в экспертизе или же не представлять экспертам необходимые материалы и документы для ее производства.

Положения о последствиях, предусмотренных ч. 3 ст. 79 ГПК РФ по делам об установлении отцовства применялись гораздо чаще, чем по другим категориям дел, согласно данным статистики. В соответствии с этими положениями, если сторона уклоняется от участия в экспертизе, не предоставляет необходимые материалы экспертам без веских причин, суд в зависимости от того, какая из сторон дела уклоняется от участия в экспертизе, а также какое для нее имеет значение экспертное заключение, вправе признать факт, для выяснения которого экспертиза была назначена, установленным или опровергнутым.

К примеру, в одном из дел, рассматриваемых районным судом по исковому заявлению А. к В. об установлении отцовства, а также о взыскании алиментов, была назначена судебная молекулярно-генетическая экспертиза, на проведение которой было получено согласие ответчика. В дальнейшем он уклонился от проведения данной экспертизы без уважительной причины. Районный суд отказал в удовлетворении исковых требований А. к В., обосновав это недоказанностью факта отцовства ответчика в отношении ребенка истицы.

Судебная коллегия по гражданским делам отменила данное решение. В обосновании было указано, что наличие близких отношений ответчика с истицей подтверждено показаниями свидетелей и ответчиком не опровергнуто.

Кроме того, вывод суда первой инстанции признания факта отцовства недоказанным при уклонении ответчика от экспертизы был сделан без учета положений ч. 3 ст. 79 ГПК РФ, а также ст. 49 СК РФ, в соответствии с которыми требование об установлении отцовства может разрешаться, учитывая любые доказательства, которые с достоверностью подтверждают происхождение ребенка от конкретного лица.

⁴ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 19.12.2003 № 23 (ред. от 23.06.2015) «О судебном решении».

Также судебная коллегия отметила, что районный суд при вынесении решения не учел разъяснения, которые содержатся в постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 25 октября 1996 г. № 9 «О применении судами Семейного кодекса Российской Федерации при рассмотрении дел об установлении отцовства и о взыскании алиментов». Данный вопрос решается судом в отдельном конкретном случае в зависимости от того, какая сторона, и по каким причинам не явилась на экспертизу или отказалась предоставлять необходимые материалы и документы эксперту для исследования, а также значимость этой экспертизы, исходя из имеющихся в деле доказательств в их совокупности.

В заключении необходимо отметить, что не смотря на все преимущества данной экспертизы, существует и ряд недостатков. В настоящее время генетическая экспертиза является достаточно дорогостоящей. Кроме того, отсутствует четкое правовое регулирование проведения данного исследования. В связи с чем, генетическая экспертиза используется лишь в тех случаях, когда установление отцовства при помощи иных средств не устраняет сомнения, а также при настаивании ответчика на производстве данной экспертизы.

Невзирая на то, что с точки зрения законодательства, генетическая экспертиза не имеет для суда заранее установленной силы, как и любое иное доказательство, на практике положительный вывод такой экспертизы, в большинстве рассматриваемых дел, приводит к удовлетворению иска.

Список литературы

1. *Бодрова Е.А.* Обзор применения законодательства Российской Федерации в отношении процедуры установления биологического родства между предполагаемым отцом и ребенком / Е.А. Бодрова // Журнал Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2014. — № 9.
2. *Давтян А.Г.* Экспертиза в гражданском процессе. — М.: Спарк, 1995 — 83 с.
3. *Жижина М.В.* Методологические основы использования специальных знаний в гражданском и арбитражном процессе // Теория и практика судебной экспертизы. — 2014. — № 3 (35). — С. 10–18.
4. *Кузина Е.Б.* О понятии доказательства // Логические исследования. — 2018. — №2. — С. 100 (100–107).
5. *Краснова Т.В.* Отцы и дети: проблемы приобретения родительских прав мужчинами (на примере законодательства России) // Вестник Пермского университета. Сер.: Юрид. науки. — 2016. — № 34. — С. 426–439.
6. *Левша В.С.* Особенности установления происхождения детей лицами, не состоящими в официально зарегистрированном браке // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2013. — № 4 (8). — С. 37–40.
7. *Левушкин А.Н.* Вопросы теории и практики установления отцовства (материнства) в судебном порядке по законодательству Российской Федерации // Юрист. — 2011. — № 9. — С. 28.
8. *Овчарова Р.В.* Психологическое сопровождение родительства. — М.: Изд-во Института психотерапии, 2003. — 320 с.
9. *Орлов Ю.К.* Производство экспертизы — М.: ВЮЗИ, 1982. — 78 с.
10. *Раттур М.В.* Социальные причины правовых девиаций несовершеннолетних // Образование и право. — 2021. — № 1. — С. 258–264.
11. *Сафронский Г.Э.* Тактико-криминалистические аспекты поддержания государственного обвинения по уголовным делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ: Монография. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — 216 с.
12. *Тологон, уулу Нурсултан.* Актуальные проблемы медико-генетической экспертизы при раскрытии и расследовании преступлений идентичности человека / Тологон уулу Нурсултан, О.А. Егерева // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — С. 152–154.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОВЕРКИ ДЕЕСПОСОБНОСТИ ГРАЖДАН ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ НОТАРИАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Серебряян И.В.,

студентка 3 курса
факультет современное права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Болдырева С.Н.,

студентка 3 курса,
факультет современное права,
Институт мировых цивилизаций, Москва

LEGAL BASIS FOR TESTING THE CAPACITY OF CITIZENS IN THE IMPLEMENTATION OF NOTARIAL ACTIONS

Serebriyan I.V.,

3rd year student,
Faculty of modern rights,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: 01irina122001@rambler.ru.

Boldyreva S.N.,

3rd year student,
Faculty of modern rights,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: pearsonnaomi1@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основные понятия о дееспособности, значение и особенности ее проверки при совершении нотариальных действий. Авторами подчеркивается важность проверки дееспособности и предлагаются идеи внедрения современных методов оценки состояния лиц, обратившихся к нотариусу за совершением нотариальных действий, а также создание единой информационной базы, содержащей сведения о лицах, ограниченных в дееспособности или признанных недееспособными по решению суда.

Ключевые слова: дееспособность, нотариат, нотариусы, проверка дееспособности, нотариальные действия.

Abstract. The article discusses the basic concepts of legal capacity, meaning and features of its verification when performing notarial actions. The authors emphasize the importance of auditing capacity and are offered ideas to implement modern methods for assessing the state of persons who have applied to the notary for the execution of notarial actions, as well as the creation of a single information base containing information about persons limited in legal capacity or recognized by the court decision.

Key words: capacity, notarism, notaries, audit capacity, notarial action.

Среди проблем частного права пристальное внимание исследователей уделяется вопросам проверки дееспособности. Вопросы, связанные с дееспособностью, будут всегда оставаться актуальными, так как граждане и организации постоянно вступают между собой в общественные отношения. Фактически для того, чтобы являться обществу полноправными участниками гражданского оборота, гражданам необходимо обладать правоспособностью и дееспособностью. Пункт 1 статьи 21 Гражданского Кодекса Российской Федерации дает понятие дееспособности как способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их (гражданская дееспособность) возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста.

Отсюда следует, что дееспособность играет ключевую роль в любых правоотношениях. Так, лица, обратившиеся к нотариусу должны понимать значение своих действий, руководить ими и осознавать юридические последствия их совершения. Важность темы касательно нотариальной проверки дееспособности заключается в том, что проверка нотариусом дееспособности граждан является одним

из правил совершения нотариальных действий, закрепленных в законодательстве. Проверка дееспособности граждан, обратившихся за совершением нотариального действия является действительно актуальной проблемой, порождающей ошибки нотариусов.

Правила и процедуру совершения нотариальных действий устанавливает главный закон Российской Федерации о нотариате «Основы законодательства Российской Федерации о нотариате» от 11.02.1993 № 4462-1.

Общий порядок совершения нотариальных действий следующий: в первую очередь нотариус устанавливает личность обратившегося лица, после нотариус выясняет дееспособность гражданина, обратившегося к нему за совершением нотариального действия. Нотариальное действие не может быть совершено при наличии у нотариуса каких-либо сомнений относительно рассматриваемых вопросов, при наличии таких сомнений они должны быть устранены до его совершения.

Согласно части 1 статьи 43 закона об основах законодательства Российской Федерации о нотариате при удостоверении сделок нотариусом осуществляется проверка дееспособности граждан и правоспособности юридических лиц, обратившихся со совершением нотариального действия. Статья 48 указанного закона предусматривает возможность отказа нотариуса в совершении нотариального действия, если с просьбой о совершении нотариального действия обратился недееспособным гражданин. Таким образом, данными нормами законодатель установил особую важность проверки дееспособности, наделив нотариуса обязанностью проверять дееспособность граждан, обратившихся за совершением нотариальных действий при удостоверении сделок, например при удостоверении завещания, доверенностей и иных соглашений и договоров [2].

В настоящий момент нотариусы не имеют квалификации для диагностики психических расстройств и законом не установлен механизм проверки нотариусом дееспособности граждан, а также нотариус не обладает специальными познаниями в области психиатрии. У нотариуса нет законных оснований и права требовать от обратившихся граждан соответствующих документов из медицинских учреждений или справок о том, что лицо не стоит на учете и не обследуется у психиатра. Порядок проверки дееспособности никак не конкретизирован. Из этого следует, что установить дееспособность или выявить психическое расстройство у гражданина для нотариуса достаточно сложная задача. Так как проверить нотариусу способность гражданина понимать значение своих действий и осознавать их последствия возможно только с помощью личной беседы с гражданином и его визуальной оценки.

Таким образом, проверка дееспособности граждан — это установленная законом обязанность нотариуса при совершении нотариальных действий. При несоблюдении такой обязанности нотариус может быть привлечен к гражданско-правовой ответственности за причиненный заинтересованным лицам вред [3].

Как было отмечено ранее, законодательством установлено, что в первую очередь нотариус проверяет паспорт гражданина. Если гражданин достиг возраста совершеннолетия, то нотариус предполагает, что он является дееспособным. Однако факт совершеннолетия не гарантирует достоверную информацию о возможном лишении или ограничении в дееспособности.

Далее нотариус проводит проверку дееспособности, опираясь на оценочные понятия. Нотариус определяет, насколько соответствующе гражданин выглядит, насколько логично ведет диалог и оценивает адекватность ответов на задаваемые вопросы, не пребывает ли в состоянии алкогольного или наркотического опьянения. На основании перечисленных действий нотариусом делается вывод о возможности гражданина понимать значение своих действий. Значительно труднее приходится решать вопросы с лицами, признанными недееспособными или ограниченно дееспособными, так как зачастую родственники данную информацию скрывают.

Если же возникают сомнения в дееспособности, нотариус задает ряд вопросов общего характера и относительно цели визита. И только в случае наличия обоснованных сомнений в дееспособности гражданина, нотариус вправе рекомендовать ему представить справки о том, что гражданин не состоит на постоянном учете в психиатрических и психоневрологических учреждениях, либо справку врача-психиатра о состоянии здоровья по результатам обследования. Считаю данное положение дел пробелом в законодательстве. Согласно ч.1 ст. 163 ГК РФ нотариальное удостоверение сделки означает проверку законности сделки и права у каждой из сторон на ее совершение [1]. Другими словами главной функцией нотариата выступает обеспечение защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц. Все действия нотариуса направлены, прежде всего, на обеспечение законности сделки с целью исключить возможность в будущем признания ее недействительной. При нотариаль-

ной форме предполагается, что обе стороны получают гарантию того, что сделка проведена с соблюдением норм действующего законодательства.

Интересный момент относится к оформлению завещания. Как обычно в нём указывается: «Находясь в здравом уме, твёрдой памяти и ясном сознании, действуя добровольно, понимая значение своих действий и не заблуждаясь».

Если завещатель находится в преклонном возрасте, то его психика имеет свои особенности, дающие основания сомневаться в адекватности. Поэтому после смерти родственника в почтительном возрасте наследники, обойдённые вниманием завещателя, считающие, что их интересы имеющимся завещанием нарушены, в первую очередь подвергают сомнению дееспособность близкого человека и пытаются оспорить его завещание в суде [7].

Нотариус не обладает полномочиями для полноценной проверки дееспособности граждан, поэтому при наличии сомнений относительно здоровья клиента, может отправить запрос в судебный орган. Нотариальные действия приостанавливаются на время ожидания ответа из суда. Если судья ответ, что нет решения, признающего гражданина недееспособным либо ограниченно дееспособным, то нотариальные действия могут быть осуществлены. Однако юристы советуют людям самим приносить справки, удостоверяющие отсутствие проблем со здоровьем. Особенно это касается граждан, находящихся в преклонном возрасте, так как именно их чаще всего касается подозрения в недееспособности [9].

Если же завещание составлено, а его составитель признан недееспособным, его можно оспорить. Для этого заинтересованное лицо подает исковое заявление.

Бывают опасные случаи, когда нотариусы заверяют сделки лиц, стоящих на учете в психо-неврологическом диспансере или не стоящих на учете, но имеющих психические расстройства. Суть — совершая сделку, человек должен понимать значение своих действий и осознавать их последствия. В итоге нужно будет оспаривать такие дела в суде, куда вызовут нотариуса, удостоверившего эту сделку [4].

В подобных ситуациях позиция нотариуса проста: лицо не сообщило ему сведений о том, что состоит на учете и имеет заболевания психического характера, и у нотариуса не было иных оснований сомневаться в его дееспособности.

Нотариальная система входит в систему правоохранительной деятельности, осуществляя, наряду с иными институтами, такими как участие прокурора в гражданском процессе, носит правозащитный характер.

Основной же целью участия прокурора в судебном заседании по гражданским делам являются защита прав и свобод граждан, неопределенного круга лиц, публичных образований; укрепление законности; обеспечение верховенства закона; обеспечение законности действий участников судопроизводства; обеспечение правильности судебных постановлений; помощь суду в осуществлении правосудия.[8]

Т.А. Казакова указывает, что нотариат является надежным институтом защиты права собственности, позволяющим обеспечить законность сделок, уменьшение числа судебных споров, достоверность сведений государственных реестров и, как следствие, безопасность гражданского оборота [5].

Тема о проблеме оценки и проверки нотариусами дееспособности граждан неоднократно поднималась во многих научных трудах, где авторы предлагали создание единой информационной базы данных, в которой содержались бы сведения о гражданах, ограниченных в дееспособности или признанных недееспособными по решению суда. Такое решение исключило бы возможность ошибки нотариуса в проверке дееспособности гражданина, повысило бы эффективность деятельности нотариусов по защите прав и законных интересов участников гражданских правоотношений, а также снизило бы нагрузку на судебную систему. Что касается лиц, страдающих заболеваниями, сопряженными с приемом сильнодействующих препаратов, то необходимо участие в удостоверении сделки не только нотариуса, но и специалиста, имеющего профессиональные навыки оценки состояния гражданина.

Данной проблематике предстоит еще долгий путь развития, чтобы убрать пробелы, существующие на данный момент.

Таким образом, дееспособность играет важную роль в совершении нотариальных действий, поэтому задачей нотариуса является оценить состояние гражданина на момент написания документа.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ.
2. Федеральный закон «Основы законодательства Российской Федерации о нотариате» (утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1) (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2021).
3. *Бегичев А.В.* Нотариат: учебник для бакалавров. — М.: Проспект, 2018. — 288 с. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://ebs.prospekt.org/book/38945> (23.02.2022).
4. *Зайцева, Т.И.* Нотариальная практика: ответы на вопросы / Т.И. Зайцева. — Вып. 4. — М.: Инфотропик Медиа, 2014.
5. *Зейналова Л.М., Правкин С.А.* Теория государства и права. — М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019.
6. *Казакова, Т.А.* Права и обязанности нотариусов в соответствии с законом и «Основами законодательства Российской Федерации о нотариате» в отношении административных правонарушений в области охраны собственности / Т.А. Казакова // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 318–321. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/88013/> (дата обращения: 23.02.2022).
7. Нотариат: учебник и практикум для вузов / А.О. Иншакова [и др.]; под ред. А.О. Иншаковой, А.Я. Рыженкова. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 470 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494217> (дата обращения: 23.02.2022).
8. *Сафронский Г.Э., Ленивкина А.Д.* К вопросу участия прокурора в гражданском процессе (исторические и криминалистические аспекты) // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 448–452.
9. *Ушаков А.А.* Наследование. Пособие для нотариусов. — 3-е изд., перераб. и доп. — 2021.
10. *Ярков В.* Нотариальное право: Учебник. — 2017.

УДК 347.1

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Стародубцев И.А.,

студент 3 курса,
направление «Юриспруденция»,
АНО ВО РПУ св. Иоанна Богослова

NON-PROFIT ORGANIZATIONS DURING THE PANDEMIC

Starodubtsev I.A.,

3rd year student,
direction «Jurisprudence»,
ANO IN the RPU of St. John the Theologian

Аннотация. COVID–19 был разрушительным для некоммерческих организаций, которые во многих случаях стали работать с ограничениями. Пандемия также побудила спонсоров и некоммерческие организации переосмыслить традиционные модели и осуществить изменения, которые имеют огромный потенциал для укрепления некоммерческого сектора. Несмотря на мириады проблем, связанных с пандемией COVID–19, некоммерческие организации применяют творческие и инновационные подходы к выполнению своих задач. Способность некоммерческих организаций продолжать служить своим сообществам является свидетельством их обррой воли, когда члены некоммерческой команды вкладывают свое сердце и душу в свои организации. Миссия, воля и решимость стали неотъемлемой частью поддержания некоммерческих организаций в течение периода распространения новой коронавирусной инфекции. Во многих общественных организациях, лидеры и их команды пошли на личные жертвы, для того чтобы продолжать помогать людям. Сотрудники передовых некоммерческих организаций также сталкивались с личными рисками из-за ежедневного взаимодействия с клиентами и возможного воздействия COVID–19. Эти реалии негативно повлияли на психическое здоровье сотрудников этого сектора. Однако нельзя отрицать тот факт, что борьба с коронавирусом породила разнообразное количество новых НКО и раскрыла, с другой стороны, уже имеющиеся

Ключевые слова: общественные организации, COVID–19, пандемия, государственная поддержка НКО, нормативно-правовая база.

Abstract. COVID–19 has been devastating to non-profit organizations, which in many cases have become restricted. The pandemic has also prompted donors and nonprofits to rethink traditional models and implement changes that have huge potential to strengthen the nonprofit sector. Despite the myriad challenges posed by the COVID–19 pandemic, nonprofits are taking creative and innovative approaches to accomplishing their mission. The ability of nonprofit organizations to continue to serve their communities is a testament to their will when nonprofit team members put their heart and soul into their organizations. Mission, will and determination have become an integral part

of supporting non-profit organizations during the period of the spread of a new coronavirus infection. In many community organizations, leaders and their teams have made personal sacrifices in order to continue helping people. Employees at frontline nonprofits have also faced personal risks due to daily customer interactions and possible exposure to COVID-19. These realities have had a negative impact on the mental health of workers in this sector. However, it is undeniable that the fight against coronavirus has spawned a diverse number of new NGOs and, on the other hand, uncovered existing ones.

Key words: public organizations, COVID-19, pandemic, state support for NGOs, legal framework.

Некоммерческой организацией является юридическое лицо, которое не преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяет полученную прибыль между участниками (п. 1 ст. 50 ГК; п. 1 ст. 2 Федерального закона от 8 декабря 1995 г. «О некоммерческих организациях»).

Характерными особенностями некоммерческих организаций по сравнению с коммерческими юридическими лицами заключаются в следующем. Во-первых, в отличие от коммерческих организаций некоммерческие организации не являются профессиональными участниками имущественных отношений. Оттого для некоммерческих юридических лиц законодатель устанавливает специальную (целевую) правоспособность (п. 1 ст. 49 ГК) и разрешает использовать имеющееся у них имущество лишь для достижения целей, указанных в их учредительных документах (п. 4 ст. 213 ГК).

Пандемия COVID-19 повлияла и продолжает влиять своим сокрушительным ураганом на все области деятельности общества: политика, право, экономика, образование, здравоохранение и культура [1, с. 164].

Вирус не обошёл стороной ни одну сферу общественных отношений, подвергнув их всех испытанию. Но особенным испытаниям подверглись добровольные объединения граждан, представляющие собой бескорыстную ассоциацию активных людей, действующих исходя из принципов гуманизма и справедливости.

Речь идёт об некоммерческих организациях, вызвавшихся осуществлять правовую защиту, социальную поддержку и другие доступные услуги для широких слоев населения в период пандемии. Они запустили процесс бескорыстной помощи «снизу», от людей, пытаясь привнести в общество порядок и формируя уверенность у граждан в завтрашнем дне в столь беспокойные дни [2, с. 37].

Борьба с коронавирусом породила разнообразное количество новых НКО и раскрыла, с другой стороны, уже имеющиеся. В российской журналистике отметили колоссальную активность граждан в некоммерческих организациях, с целью противодействия вирусу. Безусловно, не все задержатся в них на длительный срок, но свой след в этой истории они оставят.

На момент написания статьи пандемия коронавируса — это одно из самых массовых явлений последних дней. Все это не могло не отразиться на деятельности некоммерческих организаций.

С целью обнаружения и классификации практических действий НКО в период первых двух волн коронавирусной инфекции произведена аналитика различных статей, публикаций и литературы. На основе этого можно отметить следующие направления:

- влияние пандемии на НКО;
- помощь НКО в борьбе с пандемией;
- поддержка государством НКО.

Согласно исследованиям Благотворительного фонда «КАФ», проведённым весной и летом прошлого года, последствия пандемии коронавируса для НКО стали существенными. В затронутых исследованиях был проведен опрос, в рамках которого организациям были заданы вопросы о влиянии эпидемии коронавируса на осуществление деятельности некоммерческих организаций из более чем 40 регионов страны.

Начать стоит, пожалуй, с негативных изменений. Первое такое последствие — сокращение числа пожертвований. Больше всего данная проблема коснулась региональных организаций, и меньше всего — московских. Как указано в статистике, каждая пятая организация зафиксировала снижение объёмов пожертвований более чем на 80%. В обстановке коронавируса, организации отмечали, что они не могли даже приблизительно оценить результаты по годовому сбору пожертвований, т.к. они в течение года постоянно уменьшались [3, с. 827].

Из сокращения числа пожертвований вырастает вторая проблема — уменьшение административных расходов. Той же пятой части НКО пришлось снизить размер заработной платы своих сотрудников. Помимо этого, 7% региональных организаций пришлось провести сокращение своего персонала, в то время как московским — всего 2%.

Третье и последнее отрицательное последствие — это сокращение осуществлений проектов НКО, так же вытекающее из общего сокращения пожертвований. Из-за этого, организации не могли оказать необходимую поддержку своим благополучателям и реализовать задуманные планы. Как отмечало большинство организаций, из-за пандемии им пришлось отложить на неопределённый срок важные программы и проекты (это отмечали 75% общественных организаций, 44% благотворительных фондов и 39% автономных некоммерческих организаций).

Из хороших показателей исследователи отметили то, что несмотря на сокращение некоторых важных программ, в целом, большинство из них удалось сохранить. Почти половина организаций ответила, что даже готовит новые проекты, в том числе на поддержку людей и медицинских организаций.

К тому же, пандемия коронавируса побудила некоммерческие организации заниматься организационным развитием (осуществлять стратегическое планирование, сокращать расходы, изучать потребности своих благополучателей и повышать общую продуктивность). Коронавирус также стал стимулом к внедрению различных информационных технологий, помогающих при осуществлении благотворительной деятельности. Так, 44% опрошенных начали использовать онлайн-сервисы планирования и коммуникаций внутри организации, 43% стали использовать онлайн-ресурсы для обучения сотрудников, 33% смогли придумать новые сервисы поддержки благополучателей в онлайн-формате.

На вопрос о том, в какой поддержке больше всего нуждаются некоммерческие организации в текущей ситуации, почти 80% выбрали именно финансовую помощь. Помимо финансовой помощи, НКО также просили поддержку в виде организации онлайн-пожертвований, предоставления специальной техники и различных продуктов, товаров первой необходимости и средств индивидуальной защиты от коронавируса.

Во время исследования участникам было предложено конкретнее рассказать о достоинствах и недостатках сложившейся ситуации, а также дать определенные выводы из неё. В целом, данная ситуация стала толчком для реализации новых возможностей и идей, развития дистанционных технологий. Трудности, которые пришли вместе с пандемией, дали организациям уникальный, бесценный опыт. Они послужили проверкой на стрессоустойчивость, а также показали, насколько уязвимы люди, которым необходима социальная поддержка. Таким образом, пандемия коронавируса стала важным событием в развитии деятельности некоммерческих организаций в РФ.

Работа некоммерческих организаций в период пандемии, приоритетно, была нацелена на оказание помощи незащищенным группам населения: пенсионеры без родных, малообеспеченные семьи, люди с ограниченными возможностями здоровья и т.д. Центральные ресурсы организаций пошли на обеспечение людей самым необходимым, включая продукты, товары первой необходимости и средства индивидуальной защиты.

Активность проявляли как отдельные НКО, так и проходившие совместные проекты с другими некоммерческими организациями, бизнесом и органами государственной и муниципальной власти.

Например, в сфере общественного питания НКО изменили работу под карантинные требования и стали заниматься доставкой горячих обедов нуждающимся гражданам на дом. Участие, в организации доставки еды и продуктов, принимали не только сотрудники некоммерческих организаций, но и волонтеры. Так, в Белгородской области региональная общественная организация «Святое Белогорье против детского рака» по собственной инициативе стали участвовать в передаче продуктов. В Новосибирске оказались неравнодушными инвалиды-колясочники из РОО «Центр Независимой Жизни «Финист»». Они занимались расфасовкой продуктов, предоставляли личный транспорт и всячески участвовали в оказание посильной помощи людям, находящимся в трудной ситуации.

Ради плодотворной деятельности в период пандемии НКО стали кооперироваться между собой. Зачастую, объединение осуществлялось по отраслевому и областному признаку. По последнему объединились некоммерческие организации из Курской области, управление сосредоточилось в руках региональной Общественной палаты. Организации занялись различной деятельностью, включая:

- открытие консультационного центра, где каждый желающий и нуждающийся в режиме онлайн может получить консультацию по правовым вопросам различного характера. Консультации проводились адвокатами, нотариусами и различными представителями органов государственной власти;
- реализация анализа мер поддержки в области, исследование опыта других регионов для предложения наиболее эффективных и точечных мер поддержки пострадавшего населения;
- открытие спеццеха по созданию бытовых масок для населения, изготовлением масок занялись некоммерческие организации и волонтеры.

Сотрудничество НКО и бизнеса в период пандемии тоже присутствовало. На помощь бросились крупные компании, средние и малые предприятия. Самым запоминающимся примером может послужить сотрудничество социального проекта «Корзина доброты» от гиганта розничной торговли «Пятёрочка» и благотворительного фонда «Фонд продовольствия «Русь» для пенсионеров старше 60 лет, не имеющих возможности выйти из дома. Фонд взял на себя ответственность по сбору пожертвований, которые пойдут на покупку продуктов, а «Пятёрочка» обязалась взять на себя финансово-организационные расходы и оказание поддержки в составление продуктовой корзины. Акция взяла своё начало на территории Москвы, однако впоследствии распространилась на Московскую и Ленинградскую область.

Правительству Российской Федерации президент приказал создать и внедрить меры поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, получающих с 2017 года гранты Фонда президентских грантов, а также субсидии и гранты по программам, которые реализуют федеральные органы исполнительной власти и органы местного самоуправления.

Владимир Владимирович Путин обязался поддержать поставщиков, изготовителей и исполнителей различных социально-значимых услуг (пункт 1 перечня поручений). Он распорядился создать реестр СО НКО, которые получают указанную поддержку, и «ускорить доведение 3 млрд рублей», выделенные распоряжением от 6 мая 2020 г. № 120-рп для СО НКО и благотворительных организаций, предоставляющих помощь социальным учреждениям и нуждающимся гражданам в период действия ограничительных мер [4, с. 300].

Следуя поручению Президента Российской Федерации, изданному по итогам встречи с участниками общероссийской акции «Мы вместе» 30 апреля 2020 года, и в силу с Федеральным законом от 8 июня 2020 г. № 172-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» создали реестр СОНКО, которым, в связи с пандемией, предоставили дополнительные меры поддержки.

В первый реестр включили СОНКО, являющимися с 1 января 2017 года:

- 1) получателями субсидий и грантов в рамках программ, реализуемых федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления;
- 2) получателями грантов Президента Российской Федерации;
- 3) поставщиками социальных услуг;
- 4) исполнителями общественно полезных услуг.

Параллельно с этим, на основании постановлений Правительства Российской Федерации от 11 июня 2020 г. № 847 «О реестре некоммерческих организаций, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» и от 29 июня 2020 г. № 949 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 11 июня 2020 г. № 847» Минэкономразвития составили и обновили 24 сентября второй реестр, в который вошли:

- 1) частные образовательные организации, имеющие аккредитацию на образовательную деятельность;
- 2) НКО, являющиеся благотворительными организациями, зарегистрированными в установленном законодательством Российской Федерации порядке, и представившими в Министерство юстиции Российской Федерации отчетность по формам ОН0001 и ОН0002, утвержденным приказом Минюста России от 16 августа 2018 г. № 170 «Об утверждении форм отчетности некоммерческих организаций», за 2017–2018 годы;
- 3) НКО из перечня организаций, гранты на которые выдаются для развития и поддержки науки, образования, культуры и искусства, и не подлежат налогообложению (информация получена из постановления Правительства Российской Федерации от 15 июля 2009 г. № 602).

Таким образом, были созданы меры поддержки, предусмотренные для всех НКО.

1. Снижение количества контрольных мероприятий. В 2020 году в отношении НКО были проведены внеплановые проверки только на основании причинения вреда жизни и здоровью граждан. Это коснулось всех НКО численностью не более 200 человек по состоянию на 2019 г., за исключением политических партий и организаций из реестра иностранных агентов.
2. Отсрочка арендной платы. Льготные условия и перенос срока оплаты аренды по договорам государственного (муниципального) имущества, в том числе уменьшение размера арендной платы с учетом того, что арендатор фактически не осуществлял свою деятельность из-за пан-

демии, а также с учетом нерабочих дней, установленных указами Президента РФ. Штрафы, проценты или иные меры ответственности не применялись.

3. Была предоставлена отсрочка предоставления отчетности в Минюст России. Перенос сроков предоставления отчетности установили на 1 июля 2020 г.
4. Освобождение от уплаты неустойки (штрафа, пени) при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по государственным контрактам. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства из-за пандемии поставщик был вправе сослаться на это как на основание, освобождающее его от уплаты неустойки (штрафа, пени), а заказчику предоставлялось право при осуществлении закупок до 31 декабря 2020 г. не требовать от исполнителя исполнения контрактов и гарантийных обязательств из-за последствий пандемии.
5. Был введен особый порядок взыскания неустойки (штрафа, пени) за несвоевременную и (или) неполную оплату коммунальных услуг. Особенности взыскания неустойки (штрафа, пени) по оплате услуг по договорам о газоснабжении, электроэнергетике, теплоснабжении, водоснабжении и водоотведении до 1 января 2021 г.
6. Введена возможность проводить собрания высшего органа управления организацией путем заочного голосования.

Меры поддержки для благотворительных фондов:

- 1) для них была осуществлена отмена обязательного аудита фондов, являющихся СОНКО за 2019 год.

Меры поддержки для СОНКО, которые вошли в реестр:

- 1) освобождались от налогов, авансовых платежей по налогам (за исключением НДС), страховых взносов в государственные внебюджетные фонды за 2 квартал 2020 г.;
- 2) освобождались от уплаты аренды, а также давалась отсрочка по аренде государственного, муниципального или коммерческого имущества;
- 3) расширялись налоговые стимулы участия в благотворительности юридических лиц. Так, юридические лица, оказывавшие благотворительную помощь некоммерческим организациям, получали налоговые льготы;
- 4) были предоставлены льготные кредиты по ставке 2%. Объем выданных займов должен был составлять не менее 248 млрд рублей для всех юридических лиц, включая НКО. Помимо льготной ставки, были доступны особые условия погашения. Тем организациям, которые сохраняли не менее 90% сотрудников, кредит был списан вместе с процентами — всю сумму выплачивало государство. Если в штате останется не менее 80% работников, организация должна была вернуть только половину ссуды и процентов по ней.

Исходя из всех перечисленных ранее мер, можно смело утверждать, что государство было заинтересовано в обеспечении социально значимой деятельности некоммерческих организаций. Государство, в лице своих органов, оперативно оказало максимальную поддержку этим организациям, предоставив различного рода льготы, налоговые послабления и отсрочки, поддержку волонтеров и социальных работников (в том числе и негосударственных организаций), тем самым давая возможность некоммерческим организациям оставаться на плаву и оказывать необходимую помощь нуждающимся.

Проведенный анализ показал, что российские НКО в условиях распространения коронавируса активно включаются в помощь нуждающимся и перестраивают свои форматы работы с использованием новейших технологий. В первую очередь, безвозмездная поддержка оказывается наиболее незащищенным категориям населения — пенсионерам, семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации, людям с ограниченными возможностями, многодетным и малоимущим семьям. Также получателями ресурсной помощи выступают работники в медицинской сфере и учреждения здравоохранения. По возможности НКО помогают и обычным гражданам, тем, кто не относится к незащищенным категориям населения, но имеет запрос на какого-либо рода помощь [5, с. 28].

Ещё раз следует отметить позитивную роль государства в осуществлении поддержки НКО, благодаря которой были созданы гарантии для их успешной деятельности в борьбе с последствиями коронавируса и защиты уязвимых слоёв населения. Государство всецело понимало, что самостоятельно справиться с сложившимися обстоятельствами было бы непомерно сложно, отчего и пошло на близкое сотрудничество с некоммерческими организациями.

Пандемия коронавируса — это не только угроза существующей системе здравоохранения, экономике и бизнесу, но и вызов современному обществу, способности людей действовать вместе. Опыт,

приобретенный некоммерческими организациями во время пандемии, с большой долей вероятности положительно отразится на их развитии в будущем: в контексте укрепления отношений с органами власти, новых форм кооперации с бизнесом и предпринимателями, сохранения и развития созданных коалиций некоммерческих организаций. Еще одна возможная точка роста — сохранение гражданской мобилизации, увеличение низовых инициатив и числа волонтеров. В целом, можно ожидать, что заметный вклад российских НКО в борьбу с коронавирусом обеспечит рост доверия к некоммерческому сектору со стороны государства, бизнеса и общества.

Список литературы

1. Рюмин, А.Р. Правовые основы поддержки некоммерческих организаций в период пандемии новой коронавирусной инфекции / А.Р. Рюмин // Проблемы экономики и юридической практики. — 2021. — Т. 17. — № 1. — С. 161–165.
2. Заседателева, Г.В. Взаимодействие некоммерческих организаций и власти в период пандемии / Г.В. Заседателева // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 71-6. — С. 36–39.
3. Белая, С.С. Особенности проведения коммуникационной политики некоммерческих организаций в период пандемии / С.С. Белая // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — Т. 1. — № 44. — С. 826–829.
4. Костина, О.И. Деятельность НКО по противодействию угрозам экономической безопасности в условиях пандемии коронавируса / О.И. Костина, Е.Ю. Елистратова // Пути и методы адаптации экономики региона и предприятий в условиях пандемии и связанных с ней кризисных явлений : Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов и практиков, Калуга, 11 декабря 2020 года / Под ред. В.А. Матчинова, О.Н. Сусликовой. — Калуга: Калужский филиал федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2020. — С. 299–303.
5. Косыгина, К.Е. Некоммерческий сектор в период распространения новой коронавирусной инфекции: рестрикции и механизмы их преодоления / К.Е. Косыгина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2021. — № 2. — С. 27–39. — DOI 10.17308/econ.2021.2/3461.

УДК 34

СТРУКТУРА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Горбатьюк М.В.,
магистрантка 2 курса,
Московский психолого-социальный университет

THE STRUCTURE OF MANAGEMENT BODIES IN COMMERCIAL CORPORATE ORGANIZATIONS

Gorbatyuk M.V.,
2nd year master's student,
Moscow Psychological and Social University
E-mail: marinagorbatyuk@gmail.com

Аннотация. В данной работе рассматриваются вопросы: корпоративное право, корпоративное управление и система органов, управления в коммерческих корпоративных организациях.

Ключевые слова: корпоративное право, понятие корпорации, корпоративное управление, предпринимательская корпорация, орган управления корпорации, общее собрание участников, исполнительные органы, совет директоров.

Abstract. This paper deals with the following issues: corporate law, corporate governance and the system of bodies, management in commercial corporate organizations.

Key words: corporate law, concept of a corporation, corporate governance, entrepreneurial corporation, corporate governance body, general meeting of participants, executive bodies, board of directors.

Корпоративное право — совокупность федеральных законов и иных нормативных правовых актов, регулирующих как внутренние отношения в корпорации, так и внешние отношения, связанные с созданием, деятельностью и прекращением деятельности корпораций, как отдельной группы юридических лиц, устроенных на началах участия (членства).

Корпорация — юридическое лицо, учредители (участники) которого обладают правом участия (членства) и формируют его высший орган (общее собрание участников, съезд, конференцию или иной представительный (коллегиальный) орган, определяемый уставом корпорации в соответствии с законом (ст. ст. 65.1, 65.3 Гражданского Кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (далее ГК РФ)).

Право участия (членства) влечет за собой возникновение у участника (члена) совокупности корпоративных прав (ст. 65.2 ГК РФ):

- неимущественных (организационно-управленческих);
- имущественных — в зависимости от целей деятельности (может не быть в некоммерческих корпорациях);
- преимущественных прав — в зависимости от организационно-правовой формы и учредительных документов корпорации.

Субъекты корпоративных правоотношений — это субъекты права (юридические и Физические лица, государственные и муниципальные образования).

Субъекты корпоративного управления — участвующие в управлении корпорации субъекты, а также лица, которые могут не быть субъектами права, например, органы управления корпорации.

Корпоративное управление — разновидность социального управления. Корпорация представляет собой определенную организованную систему, элементом которой выступает управление. Его суть — воздействие на корпорацию как систему общественных отношений (организованную систему) с целью их упорядочения, сохранения их специфики. Правовое регулирование отношений с участием ООО имеет несколько уровней: во-первых, это соответствующие положения ГК РФ (в частности, нормы подпараграфа 4 § 2 гл. 4 ГК РФ); во-вторых, в силу п. 3 ст. 87 ГК РФ правовое положение ООО, права и обязанности его участников определяются также Федеральным законом от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее закон об ООО).

В качестве субъекта корпоративного управления выступают участники корпоративных отношений; в качестве объекта корпоративного управления выступают корпоративные отношения; предметом корпоративного управления является деятельность участников. Корпоративное управление — разновидность социального управления. Корпорация представляет собой определенную организованную систему, элементом которой выступает управление. Его суть — воздействие на корпорацию как систему общественных отношений (организованную систему) с целью их упорядочения, сохранения их специфики. Органы юридического лица — органы управления. Так, Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) (далее закон об АО) предусматривает, что устав общества должен содержать структуру и компетенцию органов управления акционерным обществом, порядок принятия им решений. Управление делами корпорации обособлено от личной воли его участника. Орган юридического лица — это его составная часть, которая в рамках определенной законодательством и учредительными документами компетенции формирует и выражает волею юридического лица, реализуя его правоспособность. Органы юридического лица могут быть классифицированы по ряду критериев. По порядку формирования или способу приобретения полномочий — избираемые, назначаемые и формируемые иным образом. По составу выделяют коллегиальные и единоличные органы корпораций. Коллегиальным органом признается группа физических лиц, избранных или назначенных в его состав в установленном действующим законодательством и уставом порядке, принимающих совместно решения по вопросам, отнесенным к компетенции этого органа. В зависимости от характера выполняемых функций органы юридического лица подразделяются на органы управления (руководящие и исполнительные) и контрольные.

Единственным учредительным документом ООО является его устав, который должен содержать сведения, предусмотренные п. 3 ст. 89 ГК РФ и Законом об ООО (в частности, п. 2 ст. 12). Учредителям (участникам) дано право в пределах, установленных законом, самостоятельно формулировать те или иные положения устава общества. В этом случае они должны утвердить разработанный устав. Однако если в разработке такого документа нет необходимости, то учредители могут

ограничиться типовым уставом, который, согласно п. 1 ст. 12 Закона об ООО, утверждается Министерством экономического развития РФ посредством принятия нормативного правового акта. В настоящее время указанное министерство утвердило 36 типовых уставов, на основании которых могут действовать.

Орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц (ФНС России), должен быть уведомлен обществом о том, что оно действует на основании типового устава.

Органами управления обществом являются:

- совет директоров (наблюдательный совет);
- исполнительный орган: единоличный исполнительный орган и (или) коллегиальный исполнительный орган;
- общее собрание акционеров.

Исполнительные органы

Обязанностью «исполняющего» волю собственника исполнительного органа является реализация задач, поставленных общим собранием (высшим органом управления) корпорации.

Корпоративное законодательство относит к компетенции исполнительного органа следующие вопросы:

- руководство текущей деятельностью корпорации;
- совершение сделок от имени и в интересах корпорации (действуя без доверенности);
- выдача доверенности на право представительства от имени организации, в том числе доверенности с правом передоверия;
- утверждение штатов;
- выпуск приказов о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении, применение мер поощрения и дисциплинарных взысканий;
- дача указаний, обязательных для исполнения всеми работниками
- осуществление иных полномочий, не отнесенных законодательством или учредительными документами корпорации к компетенции общего собрания, совета директоров (наблюдательного совета) и коллегиального исполнительного органа.

Исполнительный орган представляет собой воле изъявляющий орган управления юридического лица. Посредством действий исполнительного органа юридическое лицо вступает в отношения с третьими лицами. Контрагенты юридического лица могут определить, имело ли место волеизъявление, только по действиям исполнительного органа.

Исполнительный орган назначается или избирается. Порядок формирования исполнительного органа предусматривается в законодательстве и закрепляется в уставных документах юридического лица.

Поскольку исполнительный орган может быть единоличным или единоличным и коллегиальным, конкретный тип исполнительного органа также закрепляется в уставных документах и отражает волю участников хозяйственного общества по вопросу модели управления юридическим лицом.

Исполнительный орган юридического лица должен быть сформирован в обязательном порядке. Деятельность юридического лица без исполнительного органа невозможна.

Срок действия исполнительного органа ограничивается законодательством и уставными документами юридического лица.

Интересной представляется модель управления юридическим лицом посредством наделения полномочиями исполнительного органа управляющей компании на договорной основе.

Такая модель управления юридическим лицом получила в последнее время широкое распространение.

Общее собрание участников

Важной особенностью общего собрания участников является его положение как волеобразующего органа юридического лица. В рамках своей компетенции общее собрание принимает решение, которое представляет собой зафиксированное выражение воли юридического лица.

Общее собрание занимает особое место в ряду органов юридического лица еще и в связи с особенностями формирования состава этого органа. В отличие от совета директоров, единоличного испол-

нительного органа, общее собрание не избирается и не назначается. Состав общего собрания зависит от членства в хозяйственном обществе.

Юридический факт членства в хозяйственном обществе является безусловным основанием определения состава общего собрания.

Наличие нескольких членов (акционеров, участников) коммерческой корпорации делает общее собрание коллегиальным органом юридического лица.

Юридический факт членства в хозяйственном обществе является еще одним элементом, влияющим на продолжительность полномочий общего собрания. Общее собрание не избирается и не назначается на определенный срок. Срок полномочий общего собрания ограничен только периодом существования юридического лица.

Корпоративное законодательство требует создания общего собрания в обязательном порядке.

Совет директоров

Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью общества, имеет широкие полномочия и несет ответственность за ненадлежащее исполнение своих обязанностей.

В компетенцию совета директоров общества входит решение вопросов общего руководства деятельностью общества, за исключением вопросов, отнесенных законом к компетенции общего собрания. Коллегиальный орган управления хозяйственным обществом, осуществляющий общее руководство его деятельностью, контролирующей деятельность исполнительных органов и принимающий решения по стратегическим вопросам деятельности общества, а также выполняющий иные функции, возложенные на него законом или уставом.

Совет директоров обязателен для публичных акционерных обществ.

Функции совета директоров:

- определение приоритетных направлений деятельности общества;
- осуществление акционерного контроля за деятельностью органов общества;
- организация исполнения решений общего собрания акционеров/участников;
- оценка результатов деятельности общества и его органов;
- формирование предложений по выплате прибыли участникам (акционерам);
- определение подходов к осуществлению инвестиций и участию общества в иных организациях;
- обеспечение раскрытия информации об обществе;
- другие относящиеся к стратегическому управлению и акционерному контролю функции.

Устав — это учредительный документ организации (ст. 52 ГК РФ). Устав должен содержать определенные сведения, установленные законом (ст. 11 Закона об АО); содержание внутренних документов закон не определяет.

Устав утверждается учредителями единогласно (п. 2 ст. 9 Закона об АО), для утверждения внутренних документов не требует единогласия.

Внесение в устав изменений и дополнений принимается только общим собранием квалифицированным большинством голосов — 3/4 голосующих акций (ст. 12, п. 4 ст. 49 Закона об АО). Сведения об изменениях устава заносятся в ЕГРЮЛ (ст. 14 Закона об АО).

Акционеры, голосовавшие против или не принимавшие участие в голосовании по вопросам утверждения устава в новой редакции или внесения изменений и дополнений в устав общества, могут потребовать выкупа акций (ст. 75 Закона об АО). Положения устава имеют значение для третьих лиц (в частности, они влияют на признание сделок недействительными), а внутренние документы регулируют внутренние отношения в корпорации и, как правило, не имеют значения для третьих лиц.

Устав может наделить совет директоров правом принять решение об образовании временных исполнительных органов. Если вопрос об образовании исполнительных органов относится к компетенции общего собрания, то совет директоров должен принять решение о проведении внеочередного общего собрания для избрания нового состава исполнительных органов.

Организационное единство, заключающийся в наличии у общества иерархической системы органов управления, обладающих определенной компетенцией. Посредством органов общество приобретает субъективные права и принимает на себя юридические обязанности (п. 1 ст. 53 ГК РФ).

На вершине иерархии находится общее собрание участников ООО, являющееся его волеобразующим органом. Этот орган определяет основные направления деятельности общества (подп. 1 п. 2 ст. 33 Закона об ООО).

Законодатель определяет данный орган в качестве высшего (п. 1 ст. 65.3 ГК РФ, п. 1 ст. 32 Закона об ООО). Такой подход обусловлен тем, что по ключевым вопросам деятельности общества решение может принимать только общее собрание его участников. Данные вопросы образуют исключительную компетенцию общего собрания участников ООО. Согласно п. 2 ст. 33 Закона об ООО в состав исключительной компетенции, в частности, входят вопросы утверждения устава общества и внесения в него изменений, утверждения годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов, распределения чистой прибыли общества между его участниками, реорганизации и ликвидации общества и т.п. Перечень вопросов исключительной компетенции общего собрания участников ООО, приведенный в п. 2 ст. 33

Закона об ООО, является открытым. Он может быть дополнен другими статьями названного Закона. Закон об АО предусматривает право совета директоров запросить протокол заседания коллегиального исполнительного органа (п. 2 ст. 70). Совет директоров может разрешить генеральному директору или члену коллегиального исполнительного органа занимать должность в органах управления другого юридического лица (п. 3 ст. 69 Закона об АО).

Коллегиальный исполнительный орган может образовываться по усмотрению самого АО.

В акционерном обществе образование этого органа осуществляется общим собранием акционеров или советом директоров, в зависимости от предусмотренного уставом (пп. 8 п. 1 ст. 48, пп. 9 п. 1 ст. 65 Закона об АО), в обществе с ограниченной ответственностью избрание коллегиального исполнительного органа относится к компетенции общего собрания участников (п. 1 ст. 41 Закона об ООО).

Количество членов правления, срок их полномочий, компетенция коллегиального исполнительного органа определяются уставом общества. Сроки, порядок созыва и проведения заседаний коллегиального исполнительного органа, а также порядок принятия им решений устанавливаются уставом и внутренними документами.

Корпоративное право находится в постоянном развитии. Оно воспринимает идеи как из экономической науки, так и из иных отраслей знания, например, из социологии. В настоящее время за рубежом активно обсуждаются перспективы реформы корпоративного управления, а вместе с ним и соответствующих норм законодательства.

Список литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. От 08.12.2020) [Электронный ресурс]/ Консультант плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) [Электронный ресурс]/ Консультант плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/
3. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс]/ Консультант плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/
4. Корпоративное право: учеб. курс: в 2 т./ отв. ред. И.С. Шиткина. Т. 1. — М.: Статут, 2017. — 976 с.
5. Ломакин Д.В. Корпоративные правоотношения: общая теория и практика ее применения в хозяйственных обществах/ Д.В. Ломакин. — М.: Статут, 2018. — 509 с.
6. Ломакин Д.В. Хозяйственные партнерства и параллельная «реформа» гражданского законодательства/ Д.В. Ломакин// Вестник ВАС РФ. — 2017. — № 4. — С. 57–77.
7. Поваров Ю.С. Содержание устава и соглашения об управлении хозяйственным партнерством: актуальные аспекты соотношения/ Ю.С. Поваров// Юрист. — 2019. — № 18. — С. 14–17.
8. Могилевский С.Д. Правовые основы деятельности акционерных обществ: Учеб.-практич. пособие. — М.: Дело, 2017.

**О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ,
ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ КОНТРАКТОВ
НА ПОСТАВКУ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕАБИЛИТАЦИИ ИНВАЛИДОВ,
И ВОЗМОЖНЫХ МЕРАХ ДЛЯ ИХ РЕШЕНИЯ**

Калиниченко М.П.,
магистрант,
Московский Юридический Институт

**ABOUT SOME PROBLEMS,
ARISING FROM THE CONCLUSION OF CONTRACTS
FOR THE SUPPLY OF TECHNICAL MEANS OF REHABILITATION OF THE DISABLED,
AND POSSIBLE MEASURES TO ADDRESS THEM**

Kalinichenko M.P.,
master's student.
Moscow Law Institute

Аннотация. В представленной статье рассмотрены основные проблемы, возникающие при закупке технических средств реабилитации инвалидов. Проведен анализ объема финансирования на указанные нужды, а также порядок приобретения технических средств реабилитации.

Ключевые слова: государственные закупки, государственный контракт, законодательство о контрактной системе, государственные нужды, технические средства реабилитации инвалидов.

Abstract. The presented article discusses the main problems that arise in the procurement of technical means for the rehabilitation of disabled people. An analysis was made of the amount of funding for the indicated needs, as well as the procedure for acquiring technical means of rehabilitation.

Key words: public procurement, public contract, legislation on the contract system, public needs, technical means of rehabilitation of the disabled.

Технические средства реабилитации (далее — ТСР) инвалидов предназначены для облегчения повседневной жизни людей с ограничениями жизнедеятельности. Согласно Федеральному закону от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», бесплатное предоставление инвалиду ТСР осуществляется на основании его индивидуальной программы реабилитации, которая разрабатывается федеральным учреждением медико-социальной экспертизы.

Ежегодно за подобными изделиями обращаются более 1,5 млн человек, а объем средств, выделяемых из бюджета на указанные нужды, постоянно растет. Так в 2019 году Правительством Российской Федерации на эти цели было выделено 31,1 млрд рублей, в 2020 году — 35,5 млрд рублей, а в 2021 году — 45 млрд рублей. Это стало возможным благодаря реализуемой в настоящее время Стратегии развития производства промышленной продукции реабилитационной направленности до 2025 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 22.11.2017 № 2599-р, которая направлена на выполнение комплекса мер по формированию современной, устойчивой и структурно сбалансированной реабилитационной индустрии.

Непосредственное обеспечение инвалидов ТСР осуществляется региональными отделениями Фонда социального страхования Российской Федерации (далее — ФСС), которые являются государственными заказчиками. С принятием Федерального закона от 02.07.2021 № 360-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее — Закон № 44-ФЗ) было уделено внимание этой теме п. 8.3. ч.1 ст.3 в части дополнения определения контракта на поставку товаров, необходимых для нормального жизнеобеспечения граждан, в ч. 10 ст. 34 названного закона указано на возможность заключение контрактов с несколькими участниками закупки.

Несмотря на принятие вышеуказанной Стратегии, благодаря которой происходят определенные положительные изменения в области защиты прав инвалидов, проблемы в рассматриваемой сфере все же сохраняются. Потребители часто жалуются на сложную и длительную процедуру получения средств реабилитации, низкое качество предоставляемой техники и ее недостаточную приспособленность к индивидуальным потребностям инвалидов.

В 2020 году на имеющиеся проблемы обратила внимание и Генеральная прокуратура Российской Федерации, указывая, что прокурорами повсеместно вскрыты нарушения прав инвалидов, которые в том числе связаны с нарушениями законодательства о контрактной системе в сфере закупок и неправомерными отказами территориальных подразделений ФСС в возмещении расходов на приобретение ТСР. По результатам проверки Генеральной прокуратурой Российской Федерации председателю Фонда социального страхования Российской Федерации внесено представление об устранении допущенных нарушений законодательства о социальной защите инвалидов.

Считаю, что причиной подобных нарушений стали отсутствие в ФСС полноценного внутриведомственного контроля и четкого механизма принятия соответствующих решений, а приказ Фонда социального страхования Российской Федерации от 16.05.2019 № 256, которым был утвержден действовавший на тот момент Административный регламент по обеспечению инвалидов техническими средствами реабилитации требовал изменений.

Фонд социального страхования, устраняя выявленные нарушения, внес изменения в указанный Административный регламент, а также стал соинициатором появления Федерального закона от 30.12.2020 № 491-ФЗ «О приобретении отдельных видов товаров, работ, услуг с использованием электронного сертификата», определенные положения которого направлены на повышение эффективности реабилитации инвалидов, поскольку у граждан появляется альтернатива — получить необходимое ТСР в Фонде социального страхования, купить за собственные средства и получить компенсацию или воспользоваться электронным сертификатом сразу при покупке. При этом, как отмечают Баранов В.А. и Петюкова О.Н., определение размера компенсации уполномоченным органом осуществляется на основании индивидуальной программы реабилитации инвалида, подтверждающих документов, заключения медико-технической экспертизы, а также стоимости технического средства реабилитации. Стоимость же определяется по результатам последнего по времени размещения заказа на поставку технического средства реабилитации, информация о котором содержится на официальном сайте единой информационной системы в сфере закупок в информационно-телекоммуникационной сети Интернет по электронному адресу <http://www.zakupki.gov.ru>.

Более того, с марта 2022 года с принятием Федерального закона от 08.03.2022 № 46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» статья 93 ФЗ-44 была дополнена п.5.2, который предусматривает возможность осуществление закупки ТСР, если такая закупка осуществляется в электронной форме и на товары и услуги в отношении ТСР произведены (оказаны) на территории Российской Федерации или иностранных государств, не введших в отношении Российской Федерации ограничительных мер экономического характера.

Необходимо отметить, что данная мера предусматривается сроком на два года.

А, кроме того, согласно информационного письма Минфина России от 12.04.2022 № 24-01-07/31697, возможность осуществления такой закупки в соответствии с п. 12 ст.93 ФЗ-44, т.е. в электронной форме с использованием электронной площадки на сумму, не превышающую трех миллионов рублей, не предусмотрена.

Таким образом, можно говорить о том, что в настоящее время положений, регулирующих порядок заключения контрактов на поставку ТСР для инвалидов, не существует.

Стоит отметить, что распоряжением Правительства Российской Федерации от 18.06.2021 № 1651-р определена возможность заказчика при покупке ортопедической обуви проводить не только электронный аукцион, но и конкурс. Полагаю, что подобные изменения закона, когда при определении исполнителя контракта будут приниматься со снятием не только стоимостные критерии отбора, но и квалификация, опыт работы и количество исполненных контрактов, должны благотворно сказаться на ситуации с закупкой ТСР.

Как уже было предложено, подобную практику возможно было бы распространить в целом на ТСР, а не только обувь, поскольку эта мера направлена на упрощение/улучшение процедуры закупки.

В прошлом году Генеральная прокуратура Российской Федерации вновь акцентировала внимание на имеющихся проблемах в рассматриваемой сфере и направила в Министерство экономического развития соответствующее письмо. В частности, надзорное ведомство указывало на то, что аукционы

на закупку средств реабилитации инвалидов затягиваются или признаются несостоявшимися, а при этом региональные отделения Фонда социального страхования не могут провести закупку у единственного поставщика.

Появление подобного письма говорит о том, что органами прокуратуры проводится системная работа по выявлению и пресечению нарушений законодательства о социальной защите и обеспечении прав граждан с ограниченными возможностями здоровья, а состояние законности в сфере соблюдения прав и социальных гарантий инвалидов находится на особом контроле Генеральной прокуратуры Российской Федерации. Данная инициатива надзорного ведомства России воплотилась в изменении законодательства о контрактной системе в части появления возможностей упрощения закупок ТСП, а также внедрения новых механизмов обеспечения инвалидов ТСП, путем введения в Законе № 44-ФЗ нормы п. 5.2 ч. 1 ст. 93.

Полагаю, будет верным, если Минэкономразвития в сложившихся условиях выступит автором инициативы закрепления в Законе № 44-ФЗ не только в условиях санкционного давления, но и на постоянной основе для закупки товаров ТСП у единственного поставщика, поскольку это позволит определять квалификацию и опыт поставщиков данного вида продукции на этапе заключения контрактов, тем самым снизив возможные риски поставки некачественного товара.

Кроме того, считаю, что при реализации данного начинания, следовало бы рассмотреть вопрос и внедрения системы контроля качества продукции в рамках исполнения государственного контракта.

Полагаю, стоит сказать, что и Уполномоченным по правам человека в Российской Федерации тоже указывалось на проблемы в рассматриваемой сфере. В частности, аппаратом Уполномоченного отмечаются длительность приобретения ТСП в связи с проведением закупочных процедур, недобросовестность ряда поставщиков, которые исполняют обязательства ненадлежащим образом либо уклоняются от заключения государственного контракта.

В настоящее время считаю целесообразным установить порядок реализации закупок на обеспечения инвалидов техническими средствами реабилитации путем принятия соответствующих положений, регулирующих процесс осуществления такой закупки в электронной форме, а также максимально возможную сумму таких контрактов и определения требований к поставщикам. Однако отмечу, что и меры по развитию отечественного производства ТСП уже принимаются: с 2021 года применительно к отдельным видам ТСП установлена минимальная обязательная доля закупок российских товаров для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Как верно отмечали в своих работах некоторые авторы, технические средства реабилитации должны обеспечивать повышение возможностей инвалидов вести самостоятельный образ жизни, сохранять максимально возможный уровень мобильности. Это остается актуальным и по сей день, поскольку повышению уровня социальной защищенности инвалидов необходимо уделять особое внимание, следовательно. ТСП должны быть не только максимально доступны для инвалидов, но при этом их получение не должно вызывать существенных материальных и иных проблем.

СУЩЕСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

Кащеев Ю.М.

студент магистратуры,
Международного юридического института

ESSENTIAL TERMS OF THE LIFE INSURANCE CONTRACT

Kashcheev Yu.M.,

student,
international law Institute
E-mail: george1861@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена одной из наиболее актуальных тем гражданского права. В работе рассматривается действующее законодательство в сфере страхования жизни, существенные условия договора страхования жизни, рассмотрена сущность понимания страхования в современном мире.

Abstract. The article is devoted to one of the most relevant topics of civil law. The paper examines the current legislation in the field of life insurance, the essential conditions of the life insurance contract, the essence of the understanding of insurance in the modern world is considered. regulation of the Institute of life insurance.

Ключевые слова: страхование жизни, страховое право, договор страхования жизни.

Key words: life insurance, insurance law, life insurance contract, method.

Договор страхования жизни — это соглашение между застрахованным лицом (страхователем) и страховым агентом (страховщиком) согласно которому страховщик обязуется выплатить застрахованному лицу сумму денежных средств, закреплённую в договоре, в случае возникновения определённой жизненной ситуации, то есть страхового случая. Когда речь идёт о страховании жизни и здоровья под страховым случаем следует понимать, например, временную нетрудоспособность, временное нарушение опорно-двигательных функций или смерть. Российское законодательство выделяет как особый вид страхования личное страхование, защищающие застрахованное лицо от любых рисков, связанных непосредственно с его личностью.

С.Б. Богоявленский определяет, что «страхование жизни — это совокупность видов личного страхования, где страховой риск обусловлен случайной продолжительностью человеческой жизни» [6, с. 615].

Статья 942 Гражданского кодекса РФ¹ конкретизирует существенные условия договора страхования жизни, к которым относятся:

- сведения о страхователе;
- конкретизация определённых жизненных ситуаций (страховых случаев, в случае наступления которых страхователь будет иметь право на материальное возмещение вреда (к примеру, причинение вреда жизни или здоровью, смерть, дожитие до определенного возраста);
- размер страхового возмещения, то есть сумма, которую страховщик обязан выплатить при возникновении страхового случая;
- рок действия договора страхования жизни.

Наличие ключевых условий договора дает возможность определить правовые последствия в случае признания договора незаключённым.

Представляется, что наиболее нежелательным последствием для лица, застраховавшего свою жизнь является невозможность понудить страховщика к исполнению договора. Так согласно п. 1 ст. 425 Гражданского кодекса РФ² договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. В случае признания договора незаключённым у страховщика не возникает

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2020) (с изм. и доп. от 06.08.2021) [Электронный ресурс]// Справочная правовая система «Консультант плюс».

² Там же.

обязанности отвечать перед страхователем и выплачивать ему сумму страхового возмещения при возникновении страхового случая.

Признание сделки недействительной довольно популярный способ защиты среди недобросовестных участников договорных отношений, используемый во избежание выплаты денежных средств. Во многих случаях виновная сторона указывает на отсутствие в договоре существенных условий в связи с чем договор можно считать незаключённым.

Помимо всего указанного выше в договор страхования жизни следует включать:

- сведения о выгодоприобретателе при наступлении страхового случая. К примеру, это могут быть супруг, родители, дети и т.д. Может быть назначено несколько выгодоприобретателей. Выгодоприобретателем может быть застрахованное лицо, например, если в качестве страхового случая предусмотрено дожитие застрахованного лица до определенного возраста (п. 2 ст. 934 ГК РФ)³;
- случаи, не признаваемые страховыми, — например, самоубийство застрахованного лица, его смерть в результате народных волнений и т.д. (п. 1 ст. 964 ГК РФ);
- сведения о страховой премии (страховых взносах), ее размерах, сроках и порядке внесения страхователем — к примеру, в рассрочку или единовременным платежом, наличными деньгами или безналичным способом (ст. 954 ГК РФ);
- сведения о сроках и порядке выплаты страховой суммы при наступлении страхового случая;
- перечень документов, представляемых страховщику при наступлении страхового случая;
- сведения об оформлении факта наступления страхового случая — например, о составлении страхового акта страховщиком, сроках составления (ст. 961 ГК РФ);
- условия об ответственности страховщика и страхователя, в частности за нарушение сроков внесения страховой премии страхователем, выплаты страхового возмещения страховщиком при наступлении страхового случая;
- сведения о правилах страхования у страховщика, приложенные к договору в качестве его неотъемлемой части (ст. 943 ГК РФ).

Таким образом, анализ законодательства и практики его реализации показывает, что указание только существенных условий в договоре страхования жизни является явно не достаточным, т.к. в последующем могут возникнуть проблемы с получением страховой выплаты. Связано это в том числе и с особенностью определения страхового случая, и с достаточно сложным механизмом определения размера страховой выплаты. В связи с вышеизложенным, считаем, что необходимо более детализировано подходить к определению необходимых для закрепления условий договора страхования жизни.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Электронный ресурс: Официальный интернет-портал правовой информации (www.pravo.gov.ru).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Российская газета. — 8.12.1994. — № 238–239.
3. Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации от 30 апреля 1999 г. № 81-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. — 3 мая 1999. — № 18. — Ст. 2207.
4. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // Российская газета. — 12 января 1993. — № 6.
5. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» // Российская газета. — 31 декабря 2006. — № 297.
6. Основы страховой деятельности: учебник / Богоявленский, Ю.В. Дюжев и др.; отв. ред. Т.А. Федорова. — М.: БЕК, 1999. — 757 с.
7. Шихов А.К. Страховое право: учебное пособие. — 4-е изд. — М.: Юриспруденция, 2006. — 296 с.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс».

ЛИЦЕНЗИРУЕМЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

Пинегина А.В.,

магистрант 1-го курса,
Московский психолого-социальный университет, Красноярск
Научный руководитель: **Егупов В.А.,**
кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Московский психолого-социальный университет, Москва

LICENSED TYPES OF CONSTRUCTION ACTIVITIES

Pinagina A.V.,

1st year Master's student,
Moscow Psychological and Social University, Krasnoyarsk
Scientific supervisor: **Egupov V.A.,**
PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Moscow Psychological and Social University, Moscow
E-mail: egupov1981@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу лицензируемой деятельности в сфере строительства, рассмотрению видов деятельности, подлежащих лицензированию, лицензионных требований. Выявлению основных пунктов, которые содержит строительная лицензия.

Ключевые слова: лицензия; лицензирование; строительная лицензия; лицензирование строительной деятельности; виды строительной деятельности, которые подлежат лицензированию; лицензионные требования; лицензирующий орган; контроль за соблюдением лицензионных требований.

Abstract. The article is devoted to the analysis of licensed activities in the field of construction, consideration of the types of activities subject to licensing, licensing requirements. Identification of the main points that the construction license contains.

Key words: license; licensing; construction license; licensing of construction activities; types of construction activities that are subject to licensing; licensing requirements; licensing authority; control over compliance with licensing requirements

Лицензия (от латинского «*licentia*» — «право») — это право на выполнение некоторых действий, которое подтверждается одноименным документом. Пример: лицензия (разрешение) на строительство.

Лицензирование — это процесс выдачи лицензии.

Лицензирование строительной деятельности представляет собой разрешение, которое выдается уполномоченным компетентным органом на ведение проектных, изыскательных, строительномонтажных и иных видов работ. В широком смысле «строительная лицензия» — это лицензия (разрешение) на выполнение строительномонтажных, проектных, изыскательных и других подобных видов работ. С точки зрения права, «строительная лицензия» имеет двойной статус. Во-первых, как и любая лицензия — это разрешение или право аналогичное праву аренды или пользования, а, во-вторых, лицензия должна рассматриваться как индивидуальный нормативный акт, определяющий субъект специальных правоотношений и включающий строительную компанию лицензиата, указывающий на присутствие расширенной (особенной) правоспособности данного лица и пределы данной правоспособности. Такой акт устанавливает особые права, обязанность и ответственность, которые связаны с данной правоспособностью.

В строительной лицензии содержатся основные пункты, такие как: нормативный (источник исполнения общих нормативных требований, изложенных, в СНИПах, СанПиНах, ГОСТах, индивидуальными нормативами для определенной компании); защитный (этот пункт защищает потребителей от некачественных услуг, работ, а также вероятных техногенных катастроф, защищает рынок от недобросовестной конкуренции); информативный (подтверждение специального статуса фирмы лицензиата государственным органом); цензовый (этот пункт необходим, чтоб не допустить на рынок тех

людей, которые не владеют достаточными ресурсами); регулятивный (этот пункт связан с государственным управлением, сферой строительства в целом, отзывом лицензии, включением в лицензию специальных условий, приостановлением действия лицензии и др.); статистический (этот пункт учитывает количество и распределение в пределах государства строительных компаний); фискальный (этот пункт связан с изыманием у экономических субъектов части прибыли в доход государства).

Лицензию выдают на строительство зданий и сооружений, но не на осуществление функций заказчика при строительных работах зданий и сооружений, это нужно учитывать.

Чтобы получить разрешение на капитальное строительство, необходимо подать следующий пакет документов: заявление о выдаче разрешения на строительство; схема планировочной организации земельного участка с обозначением места размещения объекта индивидуального жилищного строительства; градостроительный план земельного участка, выданный не ранее, чем за три года до подачи заявления; правоустанавливающие документы на земельный участок. Выдача разрешения на строительство регламентируется статьей 51 ГрК РФ [1].

Виды строительной деятельности, которые осуществляются на основании лицензии: выполнение инженерных изысканий; выполнение проектных работ; производство строительных материалов, конструкций и изделий; выполнение строительно-монтажных работ.

Выполнение инженерных изысканий, в эту группу относятся следующие работы: контроль качества работ; инженерно-геодезические изыскания; инженерно-геологические изыскания; инженерно-экологические изыскания; мелиоративные, лесотехнические и торфотехнические изыскания; инженерно-гидрометеорологические изыскания.

Выполнение проектных работ, в эту группу входит следующая деятельность: разработка градостроительной документации; строительное проектирование и конструирование; архитектурное проектирование; разработка специальных разделов проектов; проектирование инженерных сетей и систем; экспертиза проектной документации; технологическое проектирование.

Производство строительных материалов, конструкций и изделий. В этот блок входит такая деятельность как: производство строительных материалов; производство напорных и безнапорных железобетонных труб; производство конструкций и изделий из бетона и сборного железобетона; производство спецжелезобетона; производство товарного бетона и раствора; производство стальных и алюминиевых строительных конструкций и изделий; производство асфальта; производство инвентаря, оснастки, металлоформ и опалубки; производство деревянных строительных конструкций и изделий; производство вентиляционных, санитарно-технических и электромонтажных изделий и заготовок; контроль качества продукции.

Выполнение строительно-монтажных работ, сюда относятся такие работы, как: специальные работы в грунтах; земляные работы; работы по устройству наружных инженерных сетей и оборудованию; возведение несущих и ограждающих конструкций зданий и сооружений; работы по защите конструкций и оборудования; работы по устройству внутренних инженерных систем; работы по строительству дорог; работы по отделке конструкций и оборудования; монтаж технологического оборудования; работы по благоустройству территории; пусконаладочные работы; контроль качества работ [2].

С вступлением в силу закона № 478 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части внедрения реестровой модели предоставления государственных услуг по лицензированию отдельных видов деятельности» с 1 января 2021 года, лицензия на отдельные виды деятельности подтверждается не документом, который выдал лицензирующий орган на бумажном носителе или в форме электронного документа, а записью в реестре лицензий [3]. Главное нововведение — это внедрение реестровой модели. Ведение реестровой модели заключается в том, что лицо (лицензирующий орган), ответственное за лицензирование, создает и поддерживает в актуальном состоянии единый государственный реестр. В реестре отражается следующая информация: направление осуществляемой деятельности; период действия документа; данные о владельце лицензии; государственный орган, выдавший лицензию; номер и дата распоряжения или приказа ответственного лица о предоставлении лицензии; сведения о приостановке или аннулировании лицензии. Информация о ранее выданных лицензиях появилась в реестре автоматически до 01.01.2022 года. Для этого обладателям лицензии не нужно предпринимать дополнительные действия. За лицензиатом остается лишь право выбрать формат предоставления уведомления на бумажном или электронном носителе. И в том, и в другом случае, документ направляют не позднее трех дней после внесения записи в государственный реестр. Электронное уведомление отправляется с подтвержденной усиленной квалифицированной подписью. Бумажный документ отправляют заказным письмом с уведомле-

нием о вручении. Если нужно, то запрашивается выписка из государственного реестра. Выписка из реестра в электронном виде предоставляется бесплатно. За справку, на бумажном носителе, придется заплатить, размер платы периодически меняется. Теперь регистрация документов на лицензирование подается и через МФЦ. Это еще одно важное нововведение. Также увеличилось число способов подачи документов на лицензирование. Заявитель вправе передать сведения в ответственное ведомство одним из трех способов: через интернет; через многофункциональный центр; через территориальное отделение.

В многофункциональном центре заявитель может лично зарегистрировать заявление или же отправить его заказным письмом с уведомлением о вручении. Для передачи электронных документов необходимо предварительно получить усиленную цифровую квалифицированную подпись. С вступлением в силу закона № 478 меняется формат переоформления лицензии, он будет аналогичен процедуре выдачи, то есть заявление можно передать в электронном или бумажном виде в многофункциональный центр или территориальное отделение ведомства.

Еще одно нововведение закона говорит о том, что с 2021 года владелец лицензии не сможет получить бумажный дубликат или копию, если оригинал был утерян. В этом случае он сможет рассчитывать только на выписку из реестра. Изменения, которые содержатся в законе № 478 распространяются на все виды лицензируемой деятельности, за исключением банковской сферы. Данный закон — это первый шаг к полному переходу на электронное лицензирование. Интернет технологии развиваются на больших скоростях, поэтому переход на электронное лицензирование вполне логичен. Со временем это приведет к избавлению от привычного бумажного документооборота, а традиционные справки и бланки останутся в прошлом. Как говорил Билл Гейтс «Инвестиции в электронную инфраструктуру и сферу образования являются ключом к обеспечению будущей конкурентоспособности экономики каждой страны».

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: ФЗ (принят ГД РФ 29.12.2004) № 190-ФЗ (посл. ред. от 06.12.2021 г.)// Российская газета. — № 290// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — Режим доступа: <https://www.consultant.ru>.
2. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» [Электронный ресурс]: ФЗ (принят ГД РФ 04.05.2011 г.) № 99-ФЗ (посл. изм. и доп. 01.01.2022 г.)// Российская газета. — № 97// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — Режим доступа: <https://www.consultant.ru>.
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части внедрения реестровой модели предоставления государственных услуг по лицензированию отдельных видов деятельности» [Электронный ресурс]: ФЗ (принят ГД РФ 27.12.2019 г.) № 478-ФЗ (посл. ред. 11.06.2021 г.)// Собрание законодательства РФ// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — Режим доступа: <https://www.consultant.ru>.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ И КРИПТОВАЛЮТ

Румянцев Д.А.,

студент 2-го курса магистратуры,
Международный юридический институт

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DIGITAL RUBLE AND CRYPTOCURRENCIES

Rumyantsev D.A.,

2nd year master student,
International Law Institute
E-mail: senior.moffet@yandex.ru

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ цифрового рубля и криптовалюты в части использованных для создания средств, технологий и итогового назначения, на основании которых сформировано авторское мнение на данную тему.

Abstract. The article provides a comparative analysis of the digital ruble and cryptocurrency in terms of the means, technologies used to create and the final purpose, on the basis of which the author's opinion on this topic is formed.

Ключевые слова: цифровой рубль, криптовалюта, блокчейн, распределенный реестр.

Key words: digital ruble, cryptocurrency, blockchain, distributed ledger.

Электронные деньги являются неотъемлемой частью нашей жизни. Торговля в сети Интернет расширила возможности использования новых технологий и увеличила спрос на новые формы электронных способов оплаты.

В настоящий момент деньги приобретают форму готовой информации на платах и процессорах вычислительных машин или в базах данных.

Можно с уверенностью сказать, что целью таких инструментариев является повышение эффективности традиционных способов оплаты.

На данный момент в технологии блокчейна все еще отсутствуют четкие стандарты и пределы возможностей такой технологии, поэтому участники могут спокойно общаться и изобретать все новые варианты использования без присутствия регуляторов.

Одним из продуктов настоящей технологии стали новые электронные валюты. Первооткрывателем в создании новых форм цифровой валюты выступил человек под псевдонимом Сатоши Накамото. Во время мирового финансового кризиса 2008 года он опубликовал свою работу с описанием принципов работы новой системы и в 2009 году были сгенерированы первые блоки распределенного реестра и первые 50 единиц валюты.

Новая электронная валюта получила название «Биткойн». Настоящая валюта, в свою очередь, по настоящий момент вызывает много споров и вопросов о преимуществах и недостатках, возможностях и рисках, убытках и шансах большого дохода.

Такая технология выступила своего рода рекламным билбордом для технологии блокчейна и его возможностей. До сих пор во множестве стран, например, Китае, криптовалюта попросту запрещена в силу того, что не является обеспеченной ни одним государством.

Технология блокчейна или распределенного реестра, по своей сути, представляет собой базу данных и содержит в себе список проведенных транзакций или созданных новых блоков. Основными неотъемлемыми условиями применения данной технологии является неограниченное количество ее участников, полная децентрализация и отсутствие возможности редактирования распределенного реестра в силу того, что каждая транзакция подтверждает предыдущую.

Однако сама технология распределенного реестра, является революционной и во многом определяющий для валютных систем всех стран. В обозримом будущем большинство стран планирует отказаться от части наличных и безналичных форм национальной валюты в силу того, что с помощью данной технологии государства сошлись во мнениях и начали разработку новой цифровой национальной валюты.

В случае с цифровой национальной валютой, то первооткрывателем может считаться Китай, так как именно Китайская Народная Республика в 2016 году решила начать разработку новой формы национальной валюты под названием «цифровой юань».

В России первые упоминания о цифровой национальной валюте датируются 2019 годом. Именно тогда появились первые намеки на будущие законодательные инициативы и создание цифровой национальной валюты Российской Федерации.

По своей сути и цифровая национальная валюта, и криптовалюта — построены на технологии блокчейна. Толкование Центрального Банка и ряда других должностных лиц прямо указывают нам, что цифровой рубль — криптовалютой не является.

Но так ли это? Как могут валюты не являться похожими, если созданы с помощью одинаковых технологий, но с небольшими нюансами? Если речь заходит про фиатные деньги, мы сразу представляем обыкновенные наличные деньги, выпущенные государством и стоимость которых им гарантируется.

В случае криптовалюты и цифровой национальной валюты появляются такие же малозначительные нюансы в части назначения и эмиссии.

Таблица 1

Свойства цифровых валют и криптовалют

Фактор	Цифровая валюта РФ	Криптовалюта
Внутренняя стоимость	Нет	Нет
Требование на эмитента	Да	Нет
Средство обмена	Да (ограниченное)	Ограниченное
Счетная единица на государственном уровне	Да	Нет
Средство хранения стоимости	Да, с инфляционным риском	Да, с высокой волатильностью
Порядок эмиссии	Монопольный	Децентрализованный
Источник эмиссии	Общественный	Частный
Объем эмиссии	Гибкий	Негибкий
Правила эмиссии	Не определены	Компьютерный протокол с лимитами
Изменение условий эмиссии	Да	Да, при условии договоренностей с основными майнерами
Стоимость эмиссии	Низкая	Высокая

Криптовалюта выстраивается на системе спроса и предложения, она ограничена только своим количеством. Майнинг — не добыча в частном понимании. Майнинг производится вычислительными мощностями для создания новых блоков, то есть обработки транзакций, а значит криптовалюту нельзя создавать, эмиссия производится на начальном этапе. В случаях некоторых известных криптовалют — производится ограничения по созданию, то есть, за редким исключением, создатели позволяют именно добывать новую криптовалюту, получая ее вместе с комиссией за проведенную транзакцию, но закладывают конечное число, чтобы цена, с приходом популярности криптовалюты, резко не обвалилась. Производство и добыча цифровой валюты возможна только Центральным Банком и понятно почему майнинг запрещен, в таком случае транзакции производились бы вычислительными мощностями разных людей, а значит можно считать невозможным собрать все транзакции в одну систему и отследить их.

Что касается назначения, то у криптовалюты оно может быть абсолютно разным, любой человек может создать криптовалюту для своих целей, от оплаты товара в своем интернет-магазине до подарка кому-нибудь на день рождения. С цифровой валютой все сложнее, она призвана в будущем стать заменой привычных нам форм национальной валют, то есть, хоть и представители Центрального Банка Российской Федерации говорят нам, что это будет лишь еще один вид национальной валюты, стоит понимать, что возможности цифровой валюты ограничены только нормами морали и законом Российской Федерации. Пусть и в далеком будущем, но с привычными формами национальной валюты, при таких возможностях цифровой национальной валюты, мы попросаемся.

Цифровая валюта — база криптовалюты, разница лишь в том, что у цифровой валюты гарантом выступает государство и (или) Центральный Банк этого государства. Оборот ее возможен, в ближайшем будущем, только на территории государства из-за отсутствия всеобщей распространенности. Майнинг, как упоминалось ранее, полностью запрещен, в силу того, что единственным эмитентом выступает именно Центральный Банк. Он же и позволяет конвертацию в другие формы национальной валюты.

Распределенный реестр, в случае цифровой валюты, абсолютно закрытый. Кошельки создаются и выдаются гражданам и организациям исключительно через платформу Центрального Банка, непосредственно Банком страны.

Подобный шаг сделан для того, чтобы валюта была полностью подконтрольна государству и в случае необходимости или заинтересованности государственных структур в незаконной деятельности — абсолютно каждое движение можно было бы отследить — в совокупности с тем, что цифровая валюта построена на распределенном реестре, где ни одну запись нельзя изменить, получается отличный инструмент по борьбе с финансированием преступной деятельности, коррупции, отмыванию целевых или бюджетных денежных средств, как и узнать об уплате налогов населением государства, а также их реализации.

Подобная возможность всеобщей финансовой безопасности стимулирует государство на развитие подобной формы новой цифровой валюты. Да, в случае, если подобная практика станет повсеместной и всеобщей, система свобод граждан всех стран будет нарушена, так как любое движение денежных средств можно будет отследить вплоть до оплаты покупок, о которых лучше бы никому не знать.

Исходя из приведенного выше анализа можно сделать вывод, что существующая национальная валюта по своей природе является криптовалютой, главная их разница заключается в том, первая является подконтрольной государству, а вторая подконтрольна только рынку и пользователям.

Список литературы

1. Концепция Цифрового рубля, подготовленная Центральным Банком Российской Федерации от апреля 2021 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=9736> (дата обращения: 22.06.2022).
2. Доклад Центрального Банка Российской Федерации о цифровом рубле от октября 2020 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/ (дата обращения: 22.06.2022).
3. Дюдикова Е.И., Куницына Н.Н. Распределенные реестры в цифровой экономике: база данных, технология или протокол? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/raspredeleennyie-reestry-v-tsifrovoy-ekonomike-baza-dannyh-tehnologiya-ili-protokol> (дата обращения: 22.06.2022).
4. Цифровой рубль — перспективы правового регулирования [Электронный ресурс]// Блокчейн и закон — 09.03.2021. — URL <https://vc.ru/legal/218304-cifrovoy-rubl-perspektivy-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения 19.01.2022).

КОЛЛИЗИОННЫЕ ВОПРОСЫ СУБСИДИАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ПРИ БАНКРОТСТВЕ

Сумбаева К.А.,

магистрантка,

ОАНО ВО «Московский психологосоциальный университет», Москва

CONFLICT ISSUES OF SUBSIDIARY LIABILITY OF LEGAL ENTITIES IN BANKRUPTCY

Sumbayeva K.A.,

Moscow University of Psychology and Social Sciences, Moscow

E-mail: kis.a@bk.ru

Аннотация. В статье анализируются особенности использования коллизионных вопросов в проблемах определения правопорядка, подлежащего применению к требованиям о привлечении к субсидиарной ответственности контролирующих должника лиц при трансграничном банкротстве. Анализируется правовое регулирование трансграничной несостоятельности и основные проблемы правоприменительной практики. Приведенные примеры трансграничных споров показывают, что, не смотря на современное развитие рыночных международных отношений данная проблема все же остается нерешенной и требует разработки комплекса мер по ее устранению.

Ключевые слова: субсидиарная ответственность, контролирующие лица, трансграничное банкротство, lex concursus, концепция универсализма.

Abstract. In article is considered expediency use of the conflict binding in question the rule of law to be applied to the requirements on bringing to subsidiary responsibility controlling the debtor at cross-border bankruptcy, as well as the problem of choosing a competent court. The legal regulation of cross-border insolvency and the main problems of law enforcement practice are analyzed. The above examples of cross-border disputes show that, despite the current development of market international relations, this problem still remains unresolved and requires the development of a set of measures to eliminate it.

Key word: subsidiary liability, controlling persons, cross-border bankruptcy, lex concursus, the concept of universalism.

Актуальность темы состоит в том, что в условиях глобализации мировой экономики активное развитие получает международное частное право, регулирующее частноправовые отношения, осложненные иностранным элементом. В отсутствие унифицированных материально-правовых норм, регламентирующих вопросы ответственности лиц, контролирующих юридическое лицо, по его обязательствам, когда отношения носят трансграничный характер, встает вопрос о выборе применимого национального права на основе коллизионных норм.

Вопросы субсидиарной ответственности гораздо осложняются при трансграничном банкротстве, что обусловлено проблемой определения применимого правопорядка. Несмотря на многообразие доктринальных подходов и их частичное отражение как в законодательстве, так и судебной практике, единый подход к решению данной проблемы до сих пор остается не выработанным.

Научная новизна статьи определена тем, что содержащиеся в статье положения, выводы и рекомендации вносят определенный вклад в развитие коллизионных вопросов субсидиарной ответственности юридических лиц при банкротстве.

Цель исследования состоит в анализе коллизионных вопросов субсидиарной ответственности юридических лиц при банкротстве.

Институт трансграничной несостоятельности является достаточно сложным правовым явлением. Изучению данного института посвящено немало работ. Так, за последнее десятилетие в России были защищены несколько кандидатских диссертаций цивилистической направленности, предметом исследования которых явилось выявление закономерностей правового регулирования отношений трансграничной несостоятельности, в том числе, касающиеся и субсидиарной ответственности. Например, Евтеев К.И. «Субсидиарная ответственность контролирующих должника лиц при трансграничной несостоятельности (банкротстве)» (Москва, 2017), Калинина Н.В. «Проблемы регулирования трансграничной несостоятельности в международном частном праве» (Москва, 2010), Липай К.А. «Особенности несостоятельности трансграничных групп компаний в российском и зарубежном пра-

ве» (Москва, 2014), Мохова Е.В. «Доктрина основного производства при трансграничной несостоятельности юридических лиц» и др. Однако в науке не ведётся острых дискуссий относительно коллизионных проблем правового регулирования. Следует полагать, что отсутствие данных дискуссий обусловлено тем, что в настоящее время практически нет сформировавшейся правоприменительной практики о трансграничной несостоятельности отечественными арбитражными судами.

Традиционной коллизионной привязкой в отношении вопросов ответственности учредителей (участников) юридического лица по его обязательствам является личный закон юридического лица (*lex societatis*). Данная коллизионная привязка нашла закрепление и в российском законодательстве (п. 9 п. 2 ст. 1202 ГК РФ) [1].

Однако личный закон юридического лица является не единственной коллизионной привязкой, применимой к вопросу субсидиарной ответственности контролирующих должника лиц. Как отмечают исследователи, разные основания наступления ответственности контролирующих лиц в разных странах обуславливают необходимость применения разных коллизионных привязок [6].

Имеется большое количество различных подходов, методов, принципов и моделей трансграничных банкротств, но, при всем при этом, прийти к общему знаменателю, внедрить единые международные унифицированные нормы в области трансграничной несостоятельности в настоящее время не представляется возможным [9].

Применение одной коллизионной привязки в виде личного закона юридического лица не всегда соответствует существу отношений. В дополнение к традиционной коллизионной привязке *lex societatis* ученые предлагают использовать и другие привязки:

- А.В. Асосков предлагает использовать *lex causae* в определенных ситуациях («обратное снятие корпоративной вуали» и «приписываемое проникновение») [7];
- Т.П. Подшивалов — личный закон контролирующего лица, на которое возлагается ответственность за действия должника [11];
- применительно к действиям контролирующих лиц, представляющим собой злоупотребление правом, зарубежные ученые предлагают использовать коллизионные привязки *lex loci delicti*, *lex causae*, применительно к отношениям компании с кредиторами — *lex loci actus*, *lex causae* или *lex societatis* в зависимости от того, какое право в большей степени отвечает интересам кредиторов [12].

Достаточно приемлемым в вопросе привлечения к ответственности контролирующих должника лиц является закон суда (*lex fori*), основным достоинством которого можно признать возможность игнорирования противоположных квалификаций института субсидиарной ответственности. Особым случаем применения закона суда является использование *lex concursus*, под которым следует понимать право страны, в которой возбуждено производство по делу о банкротстве [8]. При этом некоторые дают *lex concursus* более узкую трактовку, опосредуя выбор правопорядка с государством, в котором впервые открыто конкурсное производство [10].

Логичность и правильность использования *lex concursus* вытекает из специфики субсидиарной ответственности контролирующих должника лиц, поскольку возможность возложения на них ответственности возникает в связи с несостоятельностью должника, а значит, связана с условиями возбуждения производства по делу о банкротстве.

При этом суды, могут руководствоваться *lex concursus* и при отсутствии его законодательного закрепления, основываясь на положениях закона наиболее тесной связи (п. 2 ст. 1186 ГК РФ) или за счет норм непосредственного применения (п. 2 ст. 1192 ГК РФ). Последнее подтверждается и судебной практикой, отмечающей императивный характер российского законодательства в вопросах подведомственности споров в рамках дел о банкротстве российских организаций, исходя из которого, несмотря на наличие иностранного элемента, применимым правом является право Российской Федерации — «*lex fori concursus*» — как право страны места открытия конкурсного производства по делу [4].

А.Н. Артемова полагает, что наилучшим решением проблемы конструирования коллизионной привязки на основе принципа тесной связи и учета нормообразующих факторов было бы установление отдельных коллизионных привязок, исходя из правовой природы конкретного вида ответственности контролирующих лиц, т. е. расщепление личного закона юридического лица [6]. Расщепление личного закона юридического лица отвечает современной тенденции материализации коллизионного регулирования и главной задаче международного частного права — поиска справедливого решения в каждом конкретном случае.

В отечественном правовом обороте коллизионная привязка *lex concursus* впервые была применена в 2013 году [5].

Интересными представляются два следующих дела. Так должниками по данным делам являются компании одной группы — ГК «Транзит ДВ», которая занимается международными морскими перевозками. ООО «СВМП» (дело №А51-4287/2017) [2] и ООО «Группа «Транзит-ДВ» (дело №А51-4296/2017) [3], учреждены единственным участником *Tranzit Group Property Limited*, находящегося в Гонконге, и 98% акций которого принадлежат компании *Tranzit-DV Group Limited*, также находящегося в Гонконге. Последнее в равных долях принадлежит двум физическим лицам — И.А. и С.А.

Конечными бенефициарами являются учредители И.А. и С.А. В рамках дел о банкротстве имеется заключение эксперта, подтверждающее факты умышленного вывода активов из дочерних организаций в материнские, факты бездействия материнских компаний при необходимой докапитализации дочерних, а также последующий вывод денежных средств в пользу учредителей. На основании данного заключения конкурсным управляющим ООО «СВМП» и ООО «Группа «Транзит-ДВ» (им является одно и то же лицо — И.В.) и конкурсный кредитором ПАО «Сбербанк России» поданы заявления о привлечении к субсидиарной ответственности контролирующих должника лиц в размере 5,6 млрд рублей.

Помимо учредителей заявление подано в отношении бывшего исполнительного директора, вице-президента дочерних организаций. Определением Арбитражного суда Приморского края от 05.08.2021 по делу №А51-4296/2017 учредители И.А. и С.А. признаны лицами, имеющими реальный контроль над группой организаций, а также установлена причинно-следственная связь между их действиями и последующим банкротством группы компаний.

Судом признаны доказанными основания для привлечения И.А. и С.А. к субсидиарной ответственности.

Приведенные примеры демонстрируют, что судами выявляется перечень противоправных действий контролирующих лиц, устанавливаются неблагоприятные последствия, к которым привели вышеназванные действия, а также причинно-следственная связь. Все изложенное имеет своей целью установить конкретное лицо, на которое может быть возложена субсидиарная ответственность.

Таким образом, исследование правовой природы и оснований наступления субсидиарной ответственности контролирующих лиц по обязательствам подконтрольного юридического лица, позволили сделать вывод о необходимости использования разных коллизионных привязок в зависимости от правовой природы конкретного вида ответственности контролирующих лиц для обеспечения соблюдения основополагающего принципа коллизионного регулирования — принципа тесной связи государства и правоотношения: *lex societatis* — для субсидиарной ответственности учредителей (участников) некоторых организационно-правовых форм юридических лиц, а также для солидарной ответственности основного товарищества (общества) по сделкам дочернего; *lex loci delicti commissi* или *lex concursus* — для субсидиарной ответственности контролирующих должника лиц при банкротстве; *lex causae* — для применения доктрины «снятия корпоративной вуали».

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 01.07.2021) // Российская газета. — № 233. — 28.11.2001.
2. Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 10.06.2020 № Ф03-1518/2020 по делу № А51-4287/2017 // СПС Консультант Плюс.
3. Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 15.05.2020 № Ф03-1204/2020 по делу № А51-4296/2017 // СПС Консультант Плюс.
4. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 31 мая 2017 г. по делу № А40-155329/2014 // СПС Консультант Плюс.
5. Постановление Президиума ВАС РФ от 12.11.2013 № 10508/13 по делу N А40-108528/12-50-1134 // Вестник ВАС РФ. — 2014. — № 4.
6. *Артемова А.Н.* Коллизионное регулирование института ответственности контролирующих лиц по обязательствам юридического лица // МНСК-2018: Государство и право. Материалы 56-й Международной научной студенческой конференции. — 2018. — С. 255–256.
7. *Асосков А.В.* Коллизионное регулирование снятия корпоративных покровов // Вестник гражданского права. — 2013. — № 5. — С. 120–144.

8. *Калинина Н.В.* Проблемы регулирования трансграничной несостоятельности в международном частном праве: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. — М., 2010. — 150 с.
9. *Лашина О.О.* Особенности трансграничного банкротства юридических лиц// Научный электронный журнал Меридиан. — 2021. — № 6 (59). — С. 36–38.
10. *Липай К.А.* Особенности несостоятельности трансграничных групп компаний в российском и зарубежном праве: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. — М., 2014. — 192 с.
11. *Подшивалов Т.П.* Применение судебной доктрины снятия корпоративной вуали в спорах из отношений, осложненных иностранным элементом// Законодательство. — 2015. — № 8. — С. 9–13.
12. *Vandekerckhove K.* Piercing the Corporate Veil: A Transnational Approach. — Leuven, 2005. — 647 p.

**Актуализация опыта
и перспективы развития рекламы
и журналистики**

**Actualization of experience
and prospects for the development of advertising
and journalism**

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЮГО-ВОСТОЧНЫХ СТРАН

Авакян В.В.,

студент 1 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

SPECIFIC FEATURES OF ADVERTISING IN THE SOUTHEASTERN COUNTRIES

Avakyan V.V.,

1st year student,

advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: vovfi.666@mail.ru

Аннотация. Азиатский рынок рекламы демонстрирует национальное своеобразие. Важно учитывать культурные, этические и духовные особенности и традиции. В статье проводится сравнение рынков рекламы разных стран и культур, а так же рассказывается про историю японской рекламы.

Ключевые слова: реклама, японская реклама, восточная культура.

Abstract. The Asian advertising market demonstrates national identity. It is important to take into account cultural, ethical and spiritual characteristics and traditions. The article compares the advertising markets of different countries and cultures, and also tells about the history of Japanese advertising.

Key words: advertising, Japanese advertising, Eastern culture.

Япония — это высокотехнологичная страна с высоким уровнем образования, которая разделяет некоторые проблемы стран западного мира, но при этом старается сохранить свои традиции в гораздо большей степени, нежели другие страны при условии всеобщей глобализации. Одной из самых выразительных черт японского народа является целостность, проявляющаяся во всех сферах жизнедеятельности. Например, традиционный «общественный стиль жизни», который ставит коллектив на высокое место среди всех жизненных приоритетов, контрастирует с идеалами молодого поколения, на которое в большей степени влияют западные ценности и для которого коллектив не занимает существенную позицию в иерархии идеалов.

В основе познавательной деятельности японцев лежат проявления эмоциональной сферы. Например, анализ японского кинематографа показывает, что в речи героев на первое место встаёт чувственный накал; нежели развитие сюжетной линии, которая отходит на второй план, в большей степени внимание акцентируется на переживаниях. Соответственно и в рекламе, созданной японскими авторами, взгляд зрителя будет направлен на эмоциональный подтекст. К. Хидэтоси отмечает особую значимость слов в связи с широким применением ассоциативной символики в японской культуре. Также на оценку эмоционального стимула, который передаётся рекламным сообщением, могут влиять эстетические особенности восприятия [4].

Японской культуре свойственен социоцентризм — поведение, которое ориентируется на общество. Отсюда вытекает ещё одна особенность — попытка получения положительных эмоций в рамках социального одобрения. При этом человеческие чувства и эмоции могут быть выражены через живопись демонстрирующую красоту природы, то есть восточной культуре в большей степени присущ натуроцентризм (философская и мировоззренческая позиция, в которой точкой отсчета в решении всех вопросов и высшей ценностью выступает природа или космос) нежели антропоцентризм (философское идеалистическое и мировоззренческое представление, согласно которому человек есть средоточие Вселенной и цель всех совершающихся в мире событий).

Восточная культура акцентирует внимание на мимике и жестике коммуникатора. Контакт глаз имеет достаточно большую эмоциональную нагрузку, и потому нормирован, в связи с этим данную культуру позволяет рассматривать как «неконтактную» [5].

Японская телевизионная реклама опирается на быстрое эмоциональное воздействие на потребителя — их видеоролики как правило не превышают 15 секунд по длительности благодаря чему не успевают надоесть за время просмотра. К тому же их рекламные сообщения не дают прямых инструкций к действию, они воздействуют на ассоциативное мышление потребителя. Японскому потребителю западная реклама, которая расписывает все характеристики товара, кажется слишком рациональной — она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели компании. Креативный директор одной из крупнейших рекламных компаний Кунихико Тайнака связывает данный факт с культурными пристрастиями японцев. «Наши же рекламные ролики во многом инстинктивны и полагаются на вкусы и пристрастия зрителей». Хайку — жанр традиционной японской лирической поэзии длиной в одну-три строки чрезвычайно образны. «Этот вид стиха полностью основан на символизме. Японцы очень хорошо умеют читать между строк, и телезрители по одному образу могут представить себе целое действо», — говорит Тайнака (креативный директор Dentsu). В нынешних условиях развития СМИ становится очень сложно удерживать внимания зрителя из-за огромного количества информации поступающего из интернет пространства, так что сегодня подобную краткость стали внедрять и западные специалисты по рекламе. В Японии же наоборот стали придумывать видео рекламу с сюжетной линией, а так же более длинным хронометражем; всё же японцы по прежнему отдают предпочтение краткости, но в целом, в связи с международными рекламными компаниями и растущей конкуренцией на мировом рынке, они начинают быть более похожими на западные рекламные продукты, хотя всё ещё отличий достаточно много в связи с различием культур [3].

Например, сарказм и провокационность, свойственные британцам и их рекламе, вряд ли смогут внедриться в японское рекламное пространство, из-за выработанной привычки апеллирования к положительным эмоциям. Такие темы как секс, политика и религия по-прежнему остаются под запретом, хотя рано или поздно всё равно проникнут в японский социум и рекламное сообщество [7].

«Как ни странно, мне кажется, что по мере развития цифровых СМИ удерживать внимание зрителя становится всё труднее. Поэтому реклама в других странах все больше становится похожа на японскую. В 1970-1980-х годах мировоззрение европейцев, американцев и азиатов разительно различалось — это было хорошо видно на международных рекламных фестивалях. Однако уже с начала 1990-х годов креативные работы азиатских рекламистов стали получать мировое признание» — говорит исполнительный креативный директор Акира Кагами [2].

ДЭНЦУ (Dentsu Inc.) — крупнейшая рекламная компания Японии.

Начало существования компании «Дэнцу» идёт с 1 июля 1901 г., когда были учреждены две компании: первая — рекламная, вторая — новостная, которые в 1907 г. слились в одну компанию. Основателем этих компаний был Мицунага Хосиро, который возглавлял «Дэнцу» вплоть до 1940 г.

Начало расцвета «Дэнцу» после второй мировой войны в большей части связано с деятельностью ее четвертого президента — Ёсида Хидэо. Он стал одним из первых кто начал развивать в Японии коммерческое радиовещание, а радиореклама впоследствии стала одним из основных направлений бизнеса «Дэнцу».

Фирма успешно использовала и те возможности, которые открылись в 1953 г. с началом появления в стране телевидения. За пять лет — с 1949-го по 1954 г. — численность ее сотрудников увеличилась с 1000 до 2000 человек, в ней открывались все новые и новые подразделения. В 1959 г. в Нью-Йорке было открыто первое зарубежное отделение «Дэнцу».

В середине 80-х гг. она уже вошла в список глобальных корпораций, охватывающих фактически весь мир и использующих все средства массовой информации — газеты и журналы, радио и телевидение [6]. Одной из первых она начала использование интернета в рекламном бизнесе.

«Дэнцу» сегодня — это около 6000 сотрудников, работающих в штаб-квартире, в четырех подразделениях и в пяти дочерних фирмах, расположенных в Японии, и шести зарубежных представительствах, а также в ее филиалах, разбросанных по 48 городам и 35 странам мира. Спектр предоставляемых ею услуг невероятно широк и охватывает практически все, что связано с обменом информацией. Оборот компании составил в 1995 г. 12,588 млрд долларов.

Сегодня все большая доля продукции японских компаний — клиентов «Дэнцу» — предназначена для потребителей в странах Азии. Естественно, к этому региону, особенно к Китаю, обращает свои взоры и «Дэнцу». По расчетам аналитиков компании, азиатский рекламный рынок стремительно набирает обороты.

В настоящее время «Дэнцу» имеет две сети в Азии: одну — свою собственную, вторую — совместную с американской компанией Young & Rubicam. Сейчас «Дэнцу» разрабатывает новую информа-

ционную систему Global Compass, которая будет функционировать на основе компьютерной сети, соединяющей все расположенные в регионе офисы компании. Эта система включает в себя сведения о местном потребителе, его образе жизни, а также информацию о технологии планирования рекламных кампаний, уроках, извлеченных из прошлого опыта [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что восточная реклама всегда отличалась от рекламы в странах СНГ, а так же от рекламы западной в связи с огромным различием культур, но в связи с глобализации в будущем данные различия начнут нивелироваться.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Ковалев С.В. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
2. Как оживают бренды: роль маскотов в айдентике компаний. Date Views 12.03.2022 repinabranding.ru/blog/kak-ojivaut-brendy.
3. Как рекламировать товары и услуги в Азии. Date Views 12.03.2022 integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/kak-reklamirovat-tovary-uslugi-v-azii.html.
4. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
5. Макото Шинкай. Date Views 12.03.2022 shikimori.one/people/1117-makoto-shinkai.
6. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 070.1

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Баранник М.С.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

BRAND JOURNALISM: CONCEPT, ESSENCE AND KEY CHARACTERISTICS

Barannik M.S.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: imc21384@imcit.onmicrosoft.com

Аннотация. Для реализации ключевой цели функционирования экономических субъектов — получения прибыли, СМИ пришли к сотрудничеству с рекламодателями. Традиционная система, которой маркетологи пользовались раньше, перестала работать из-за переизбытка информации у аудитории пропало доверие к любому виду рекламы, что определило привлечение аудитории с помощью качественного контента и уникальных предложений СМИ. В статье проанализировано понятие бренд-журналистики и инструментария для ее создания.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, бренд.

Abstract. In order to realize the key goal of the functioning of economic entities — making a profit, the media came to cooperate with advertisers. The traditional system that marketers used before stopped working due to an overabundance of information, the audience lost

confidence in any type of advertising, which determined the attraction of the audience through quality content and unique media offers. The article analyzes the concept of brand journalism and tools for its creation.

Key words: media, journalism, brand.

Действительность современного времени показывают такую картину, что аудитория потребителей все больше становится разборчивыми в социальных сетях, где все меняется с невероятной скоростью. Тренды создаются в онлайн и произвести смену любимого СМИ на другое, происходит, в буквальном смысле, в два щелчка компьютерной мышки. Все эти действия никак не помогают удерживать лояльность аудитории лишь одному бренду. Поэтому брендам приходится использовать различные медиа для привлечения внимания аудитории, чтобы в конце концов при упоминании того или иного СМИ, первой мыслью аудитории было имя определенного бренда.

Предпосылками к существованию бренд-журналистики стало именно развитие цифровой среды: перенасыщение информационного пространства различными материалами, падение доверия потребителей к рекламе и брендам. Из-за этого внимание к получаемой информации у аудитории падает и становится малоактивным. Вот почему бренды проявили желание работать с журналистами в тандеме. Они умеют привлекать внимание, а что самое главное — всегда стремятся к объективности, за что аудитория их уважает.

Во времена, когда не существовало конвергенции, средства массовой информации создавали сайт, который был визитной карточкой СМИ. На нём была размещена вся необходимая информация: контакты издания, вся информация о журналистах и редакционном коллективе, а также были показаны анонсы главных материалов. Поэтому с появлением конвергенции — такие сайты прекратили нести статус быть простой рекламной визиткой.

Таким образом, можно разделить на три этапа воссоединения социальных сетей и СМИ:

- 1) социальные сети использовались журналистами в качестве источников информации;
- 2) социальные сети использовались для привлечения трафика на сайт СМИ;
- 3) социальные сети реализуются через медиаканал для распространения различного вида конвергентного продукта, влияющего как на рекламную, так и журналистскую деятельность [1].

Само понятие «бренд-журналистика» можно встретить в профессиональной литературе по маркетингу и рекламе. А если обратиться к поисковым системам Google и Яндекс, то чаще выходят различные ссылки на специализированные блоги.

Так, креативный директор агентства «Little Big Agency» Василий Богданов дает расширенное и простое для понимания определение: «Бренд-журналистика — это коммуникация разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу» [6].

А вот Иван Сиденко, креативный директор в digital-агентство Re:evolution, более краток в своих высказываниях. И объясняет, что бренд-журналистика — это созданные компаниями собственные медиа в социальных сетях [7]. «Новая искренность» нашего времени, где с аудиторией близкое общение происходит на одном языке.

Однако сейчас в интернете стало возможным стать автором, абсолютно всем желающим. А вот бренду дозволено заниматься созданием и производством контента более профессионально, так как в рыночных отношениях конкуренция растет [2]. За внимание аудитории приходится в прямом смысле бороться. Поэтому в работе специалистов бренд-журналистики все достаточно просто: «реклама тратит аудиторию, а журналисты аудиторию собирают».

Есть такое мнение, что любое прямое коммерческое предложение является технологией индустриального века, а бренд-журналистика — технология постиндустриального века. Однако в постиндустриальное время, то есть в настоящем — аудиторию вообще мало волнуют свойства товара. Конкуренция в виде красивой упаковки совершенно утратило свою функцию. Поэтому коммерческие предложения уходят на задний план и в ход идут эмоциональные истории, которые создают специалисты бренд-журналистики. То есть, бренд-журналистика включает в себя рассказы в стиле журналистики о компании, которые заставляют читателей хотеть знать больше. Соответственно, хорошо рассказанная история — это лучший способ донести ваше сообщение. А разве не это та самая лояльность, к которой все стремятся?

По статистике, которую приводит научно-исследовательский институт «Marketing Sherpa» — 95% взрослых людей следят за любимыми брендами именно в социальных сетях [7].

А самой популярной соцсетью на данный момент является «Instagram», где процент заинтересованности аудитории составляет 4,21%. Что, кстати говоря, в 58 раз больше, чем в «Facebook», и в 120 раз больше, чем в «Twitter» [5].

Если говорить на чистоту, то всем очевидно наскучило наблюдать за однотипными постами с яркими картинками, цитатами и скучными видеороликами, которые совершенно не убедительны для потребительской аудитории. И цель бренд-журналистики состоит в том, что очень важно именно с взаимодействием бренда поделиться с пользователями бесценным опытом. Но мало «давать» аудитории контент, и обходиться минимальным общением в виде простейших фраз «Спасибо за ваш отзыв» и другие похожие [5]. Даже малейший необычный или креативный комментарий реально может помочь выстроить доверительные отношения между брендом и потребителями.

Также, здесь можно отметить то, что именно журналистика делает актуальный и интересный контент в новом времени. Учитывая то, что современные технологии и условия для существования текста стремительно отошли от каких-либо классических форм. Так как конвергентные процессы и информационные технологии «вынудили» текст прийти в ту форму, в которой он существует сейчас.

Термин «медиа» как правило не используется отдельно, а служит именно для сложнообразованных слов. Так, например, и существует понятие «медиаиндустрия». Самое слово медиа в переводе с латинского означает «промежуточное, посредствующее» и означает некие средства проведения коммуникации и обеспечение продуктом, который содержит ту или иную информацию, между группами людей. И именно медиаиндустрия в современном мире собрала в себя все достижения, как научные, так и технические в сфере информационных технологий. Информация — главный ресурс. Поэтому важна ее оперативность и достоверность.

Если разбираться в понятиях «текст» и «медiateкст», то по мнению доктора филологических наук Татьяны Георгиевны Добросклонской: «текст — «это сообщение», медiateкст — «это сообщение плюс канал» [4]. И на сегодняшний день, в структуре текстов, которые распространяются с помощью средств массовой информации — медiateкст является базовым элементом во всей этой структуре. В медиаиндустрии медiateкст обладает некоторыми особенностями:

- 1) различные медийные структуры, такие как вербальные, визуальные, звучащие и мультимедийные планы;
- 2) различные медийные обстоятельства (газеты, журналы, радио, интернет, и др.).

Можно сказать, что именно благодаря медiateксту создается абсолютно новый коммуникационный продукт. Что именно и нужно для бренд-журналистики. Для постиндустриального времени важнейшую роль играют именно цифровые технологии, которые основаны на инновационной организации абсолютно всех сфер человеческой жизнедеятельности. Несмотря на всю популярность и стремительное развитие бренд-журналистики — в научном сообществе пока не смогли прийти к единому решению об определении этого термина. Также, стоит вопрос о том, является ли бренд-журналистика тем же самым, что и журналистика? Правильно ли использовать слово журналистика в термине, который предназначен для продвижения компании? Ответ на эти вопросы можно найти в статье Томаса Скотта и Грега Лакура, которые непрекословно и однозначно могут утверждать то, что бренд-журналистика является лишь другим видом журналистики.

Также как и политическая или спортивная журналистика. Бренд-журналисты — это те же самые писатели, которые практикуют журналистский стиль повествования от имени компании. Их целью является заработок и удержание внимания аудитории. Они должны собирать и редактировать истории о компании. А также представлять их аудитории через различные средства массовой информации.

Разумеется, существуют споры о том, что есть ли отличие контент-маркетинга и бренд-журналистики. Юрий Владимирович Чемякин в своей статье утверждает то, что «журналистика» и «корпоративный» несовместимы [3]. Так как деятельность, которая показывает все интересы бизнеса, не может иметь те свойства и функции, которые есть в журналистике — авторской позиции.

А вот стратег по контентному маркетингу и социальным медиа Сара Скерик в своей статье «Контент-маркетинг и бренд-журналистика: результаты определяют различия» доказывает обратное. Что контент-маркетинг и бренд-журналистика не являются взаимоисключающими понятиями. Они должны существовать вместе. И, кроме того, они должны быть в балансе друг с другом, «чтобы позиционировать бренд и приобретать аудиторию, способную оценить (и действовать в соответствии) с другим контентом, который публикует бренд».

Сегодня бренды напрямую общаются со своей потребительской аудиторией. И она для них является важнейшим активом. Поэтому, несмотря на все существующие споры, у бренд-журналистики есть свои преимущества, который также выделяет Сара Скерик:

- 1) внутренние коммуникации: речь идет о вышеупомянутых эмоциональных историях. Так как они запоминаются, предоставляя обширную картину контекста для обмена сообщениями бренда с аудиторией;
- 2) стимулирование продаж: рассказ об истории бренда так же может быть важным инструментом для обслуживания клиентов. В прямом смысле — идеально упакованный, запоминающийся контент;
- 3) связи со СМИ: пиарщики, которые считают, что СМИ не будут освещать историю, которую развивает компания, упускают всю суть. Сюжетные питчи могут помочь журналистам уловить нюансы и увидеть различные потенциальные углы сюжета. Бонусом является искусное использование ключевых слов, которые усиливают результаты поиска, когда истории запускаются на ключевых медиасайтах;
- 4) кризисные коммуникации: организация, которая разработала внутреннюю функцию отдела новостей, имеет явное преимущество, столкнувшись с кризисом, отточив навыки рассказывания историй, оптимизировав процесс публикации и, самое главное, создав аудиторию.

Таким образом, польза, которую бренды могут извлечь из сильнейшей и целенаправленной стратегии бренд-журналистики — это создание и развитие лояльности аудитории. Ещё двадцать лет назад единственным способом завоевать заинтересованность аудитории была одна реклама или упоминание в новостях. А сегодня общение между брендами и потребителями происходит, в буквальном смысле, на одном языке.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч, Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. *Бородина, А.С.* Место и роль социальных сетей в мультимедийной журналистике / А.С. Бородина, К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч, Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 27–36.
3. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
4. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. Date Views 12.03.2022 www.cossa.ru/152/153172/.
5. Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts // URL: <https://bit.ly/2Nhv7Gd> (дата обращения: 06.03.2022).
6. *Scott T.* What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? / T. Scott, G. Lacour // URL: <https://bit.ly/3fEQTQB> (дата обращения: 10.03.2022).
7. *Skерik, S.* Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences / S. Skерik // URL: <https://bit.ly/2BntSCG> (дата обращения: 11.03.2022).

ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА ЗАПОМИНАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Белоусова А.Е.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE INFLUENCE OF MUSIC ON MEMORIZATION OF THE ADVERTISING MESSAGE

Belousova A.E.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nasty20031501@mail.ru

Аннотация. Исследования влияния музыки на потребителя, показывают, что гармонично составленная реклама запоминается и мотивирует потребителя на совершение покупки. В статье рассматривается психологическое влияние музыки в рекламе для продвижения самого товара или услуг на рынке.

Ключевые слова: музыка, психология, продвижение, эмоции, сенсорный маркетинг, желание, эмоциональная память.

Abstract. Studies of the influence of music on the consumer show that harmoniously composed advertising is remembered and motivates the consumer to make a purchase. The article examines the psychological influence of music in advertising to promote the product or services on the market.

Key words: music, psychology, promotion, emotions, sensory marketing, desire, emotional memory.

Музыка окружает нас повсюду. Она может являться как товаром, так и инструментом продвижения самих товаров и услуг это взаимодействие между потребителем и самой коммерческой музыки выглядит очень интересно.

В последнее время демонстрация товаров и услуг через сенсорный маркетинг набирает большую популярность, её целью является создание хорошего впечатления и поднятие настроения у потребителя. Но для начала нужно разобраться в самом термине, как утверждает ряд исследователей, сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) — тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж [6]. В основе сенсорного маркетинга лежит идея о подключении эмоций у человека при формировании бренда. Эмоции — это особая форма психического отражения, которое отражается в форме непосредственного переживания показывая не объективные явления, а субъективное отношение к ним. Эмоция может руководить как мыслительной, так и физической активностью потребителя, направляет ее в определенное русло. Эмоции связывают действительность и потребности целевой аудитории.

Неожиданная музыка, резкие переходы привлекают внимание потребителя к соответствующей части рекламного материала, а если в нём будет необходимая информация о товаре, то и информация будет полезна, он будет замечен и в итоге попадет в память покупателя [4].

Считается, что человек лучше запоминает информацию в начале или конце ролика, поэтому изменения музыки должны быть в высоком качестве и самым лучшим образом соответствовать товару.

Кроме того, установлено, что товар с неприятной мелодией воспринимается как ненужный элемент, и, наоборот, продукция, оформленная приятной музыкой, вызывает желание приобрести данный продукт.

Воздействуя на эмоции, рекламная музыка способна выполнять самые различные функции:

- 1) музыкальное сопровождение в рекламе призвано воздействовать на эмоции потребителя. Это одна из важнейших функции музыки, так как:
 - музыка рекламы может оставлять как положительные, так и отрицательные эмоции, успокоить покупателя и настроить на положительное отношение к рекламируемому товару;
 - эмоциональная память является самым прочным видом памяти;

- эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, влияет на принятие человеком решения, в нашем случае — решения о покупке [5];
- музыка воздействует именно на эмоциональную сферу, в обход логических рассуждений;
- 2) музыка может как привлекать, так и удерживать внимание человека;
- 3) музыка рекламы работает на запоминание: позволяет рекламодателю много раз повторять рекламную фразу или название товара, не утомляя аудиторию; информация быстрее запоминается, когда человек ее напевает;
- 4) обращаясь к чувствам, может преодолевать безразличие слушателя и концентрировать его внимание на обращении рекламодателя;
- 5) музыка способна не только создать длительный положительный образ товара, но и поддержать имидж производителя;
- 6) музыка способна выделить рекламируемый товар среди всех остальных [1].

Однако нужно помнить, что музыкальные эффекты сначала оказывают влияние именно на подсознание. Но при этом качественно выполненный ролик запомнится в памяти покупателя, только если он увидит ту самую продукцию, реклама которой зафиксировалась в его памяти.

Фирменный аудио-знак — опознавательный элемент бренда, выделяющий его среди других. В период существования продукции музыка в рекламе может изменяться, однако фирменный логотип останется частью товара [3].

В мозг человека постоянно поступает информация через все доступные органы чувств: мы можем видеть слышать, ощущать тактильно, чувствовать вкусы и запахи. Люди по-разному воспринимают и запоминают одну и ту же информацию по причине того, что у каждого из нас есть ведущий канал восприятия. Именно это называется репрезентативная система. В ней присутствует 4 канала:

- 1) визуальный — восприятие зрительных образов;
- 2) аудиальный — то, что мы слышим; информация воспринимается и запоминается в форме звуковых впечатлений;
- 3) кинестетический — информация, полученная через обонятельный канал;
- 4) дискретный или цифровой — восприятие информации через все вышеописанные системы восприятия.

Символика с музыкой воспринимается для потребителя легче. Мелодия, сливаясь с рекламируемым предметом, особым образом формирует нужный образ и наделяет определенными впечатлениями.

Классические произведения преподносит ощущение порядка и безопасности. Джаз и блюз — повышают настроение, снимают печаль, выделяют юмор и иронию. Мелодии известные широкому кругу пользователей вызывают у человека телодвижения и чувство комфорта.

Делая заключение, можно подвести черту о влиянии музыки на подсознание, потому что после того, как потребитель услышит мелодию из запомнившегося ролика, у него появятся ассоциации, связанные с представленным товаром.

Правильная музыкальная композиция может спровоцировать позитивное отношение к рекламе, это является решением одной из главных задач рекламы. Часть авторов утверждает, что человек может верить не в рекламу, а в состояние. И ему нужно помочь войти в нужное состояние, мелодически обыграв сюжет ролика. Эмоции в два раза важнее, чем факты, — таков вывод исследования более чем 23 тыс. американских потребителей, которые оценили с этих позиций рекламу 13 категорий товаров. Как пишет *Journal of Advertising Research*, эмоции «растоптали» факты во всех 13 категориях. Кирилл Петрин, директор по исследованиям A.R.M.I. Marketing/Millward Brown, убежден, что музыка «может косвенно влиять даже на рациональную убедительность рекламы, потому что не удовольствие от просмотра рекламы — барьер к убеждению, каким бы новым, релевантным и уникальным ни было «сообщение» бренда» [7].

Вуйма А.Ю. в своей работе «Использование музыки в рекламе» пишет о рекламной формуле AIDA в музыке. Формула успеха рекламы, именуемая AIDA (attention-внимание, interest-интерес, desire-желание, activity-активность) может быть использована и для музыки [2].

Эта формула раскладывает психологический процесс восприятия рекламы по временным этапам. Сначала реклама привлекает внимание, далее возбуждает интерес, потом желание купить продукт и, наконец, покупательскую активность. Музыка не существует стационарно. Она — это изменяющееся во времени звучание. Без временных координат музыка не существует, следовательно, формула AIDA чрезвычайно удобна именно для музыки.

Знаменитый американский рекламист Дэвид Огилви образно описал этот процесс: «Смысл радио-рекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать. Удивляйте. Будоражьте воображение. Разбудите людей, растормошить их. А расшевелил, заговорите с ними. Заинтересуйте их, очаруйте, рассмешите, тогда люди все запомнят».

Музыка в видеороликах. Рекламный ролик McDonalds «Chicken Shake создан в японском стиле. Задача стояла выполнить такой рекламный ролик, чтобы он гармонично подходил для телевидения Японии. Происхождение товара создало предпосылки для поиска вдохновения внутри государства. Также нужно было придумать музыкальное сопровождение рекламы.

Стиль ролика — это мюзикл с интенсивной музыкой. Слова ролика труднопонимаемые, лишь воспринимается текст. Повышенная навязчивость отрицательно отразилась на обывателях, так как российская аудитория не способна воспринимать оригинальное музыкальное сопровождение.

Одна из важнейших особенностей азиатской рекламы — это демонстрация любого предмета в качестве необыкновенного и таинственного.

Чтобы передать эмоции и управлять настроением, в аниме существует совместное оформление музыки и звука. Музыка в аниме исполняется популярными азиатскими коллективами. Песни выполнены в разном эмоциональном настрое. Японская реклама представляет собой уникальное и непонятное явление, как и сама культура.

Рекламный ролик о компании BMW включает фон, аудио-логотип и звуковой эффект. Спокойствие оформления предрасполагает к созданию обстановки ночи. Текст — это дополнение ролика, который привлекает к рекламе. Этот ролик — образец правильно выбранной музыки, подчеркивающей надежность и солидность.

Анализируя вышеупомянутые рекламные материалы можно сказать, что музыка, представленная в них, разнообразна по параметрам. В итоге при разработке рекламного ролика особую роль играет аудитория. Рекламный ролик оправдывает себя, если он приятен и понятен для окружающих.

Список литературы

1. Звук в рекламе: как музыка программирует поведение человека. Date Views 25.03.2022 econet.ru/articles/177253-zvuk-v-reklame-kak-muzyka-programmiruet-povedenie-cheloveka.
2. Использование музыки в рекламе. Date Views 12.03.2022 www.vuima.ru/musicinad.html.
3. Как классическая музыка работает в рекламе. Date Views 25.03.2022 kino.rambler.ru/movies/45083875-bah-prokofev-bellini-kak-klassicheskaya-muzyka-rabotaet-v-reklame/.
4. Как музыка влияет на человека и его психику. Date Views 25.03.2022 psylogik-ru.turbopages.org/psylogik.ru/s/60-kak-muzyka-vlijaet-na-cheloveka.html.
5. Классическая музыка в рекламе. Date Views 25.03.2022 recsquare.ru/blog/klassicheskaya-muzyka-v-reklame-kak-zarabotat-na-vechnom/.
6. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
7. Шедевры классической музыки в рекламе. Date Views 25.03.2022muizre.ru/load/14-1-0-3070.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ

Бородина А.С.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

BRAND JOURNALISM TOOLS

Borodina A.S.,
1st year student,
the Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: dreamread2233@mail.ru

Аннотация. Бренд-журналистика возникла как слияние двух сфер: маркетинга и журналистики и означает некую коммуникацию с аудиторией через формат обширнее обычной новости. То есть она достигает более широкого взаимодействия аудитории с тем или иным брендом, благодаря чему создается тесное поддержание контакта. В статье рассматриваются основные направления бренд-журналистики и ее инструментарий.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, социальные сети, коммуникация, бренд.

Abstract. Brand journalism has emerged as a fusion of two areas: marketing and journalism and means some kind of communication with the audience through a format that is wider than ordinary news. That is, it achieves a wider interaction of the audience with a particular brand, due to which close maintenance of contact is created. The article discusses the main areas of brand journalism and its tools.

Key words: journalism, media, social networks, communication, brand.

В основе редакционной политики средств массовой информации в ряду обязательств должно присутствовать понимание запросов и особенностей в потреблении контента аудитории. Даже несмотря на то, что аудитория потребителей достаточно гибкий инструмент. Однако, они достаточно противоречивые существа и невозможно предсказать все мотивы, которые не могут быть обнаружены в ходе исследования. Именно поэтому важно создавать обобщающий подход, который будет служить помощником в выявлении каких-то общих особенностей потребительской аудитории. В теории остаются лишь те моменты, которые недостаточно изучены и в ход проверки включаются эмпирические исследование, такие как: тест на различные виды контента, его подходов, форматов. Все это проверяется только для того, чтобы выявить заинтересованность и совместимость с целевой аудиторией [1].

В настоящем, сильную сторону для привлечения внимания и максимальное завоевание доверия занимает сфера социальных сетей. Она является не только сильнейшим инструментом коммуникации брендов со своей аудиторией. Но, также, социальные сети в буквальном смысле стали причиной в изменении потребления всех новостных сообщений. По данным отчета которую приводит GWL Social, 41% людей заходят в социальные сети для того, чтобы быть в курсе новостей. А для 43%, платформа социальных сетей служить для поддержания коммуникации с друзьями [7].

В коммуникативном исследовании на тему «Интернет СМИ и социальные сети» Е.А. Петрова отметила: «То есть возникла парадоксальная на первый взгляд ситуация: интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, СМИ оказывается менее различимым на медиарынке как бренд, но эффективнее доставляет контент» [4].

Известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер считает, что можно считать товаром то, что на рынок выпускается с целью привлечения внимания аудитории. А также, важно убедить ее купить и использовать товар для удовлетворения своих потребностей. И если представить журналистский продукт как товар, то можно согласиться с вышеупомянутым высказыванием.

На этот счет существует целая модель, которая расценивает систему уровней качества продукта, влияющие на конкурентоспособность товара. Разработчиком этой системы был профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога при Северо-Западном университете США — Филип Котлер. Абсолютно любой товар делится на пять уровней:

- 1) уровень ключевой ценности, где продукт удовлетворяет фундаментальную потребность;
- 2) основной уровень товара, где он выполняет основную функцию и превращает ключевую ценность в главный товар;
- 3) ожидаемый уровень, где аудитория предвкушает различные функциональные способности продукта. И влияние здесь идет именно от рынка;
- 4) дополнительный уровень, где уникальным является продукт, который отличается от своих конкурентов своими функциональными преимуществами, и является особенным на всем рынке потребления;
- 5) потенциальный уровень включает в себя усовершенствования и различные дополнения продукта, которые будут возможны в ближайшем будущем [6].

Если раньше успех в маркетинге сводился к штамповой фразе: «заплатил — получи». То теперь все иначе. Сейчас социальные сети являются медиаканалом для бренд-журналистики. И, кстати, они имеют гораздо больше читателей, чем СМИ, которые распространяются в специальных местах, по подписке с ограниченной периодичностью и тиражом.

По статистике — у 80% людей в возрасте от 12 до 60 лет существует свой личный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». А в Instagram в январе 2013 года число активных пользователей в месяц составило 90 миллионов, то в июне 2020 года цифра достигла 1 миллиарда пользователей [2].

Именно поэтому, медиаканалы имеют свои преимущества:

- 1) заменяются прежние способы;
- 2) происходит объединение со способами, которые выполнялись в традиционной форме;
- 3) на более высоком уровне происходит возвращение к старым методам создания сообщения;
- 4) процесс создания того или иного сообщения ускоряется [3].

Поэтому, в настоящее время различные медиаканалы социальных сетей являются главным инструментом в завоевании лояльности аудитории.

В социальных сетях очень важно постоянно поддерживать образ самого бренда, чтобы по определенному ряду признаков было проще определить контент по различным признакам. С этой проблемой часто сталкиваются средства массовой информации. Именно поэтому, создаваемый изданием продукт должен отличаться необычным метатекстом.

Основные и вспомогательные свойства можно разделить на эмоциональные и функциональные. И если говорить о бренде, то речь идет именно об эмоциональном образе компании, который полностью удовлетворяет потребности и ожидания аудитории, на которую он и был рассчитан.

Следовательно, возникает вопрос о том, как донести образ бренда до его целевой аудитории путем самоописания. Таким образом все плавно пришло к теме метатекстуальности, который является инструментом в коммуникации аудитории с брендом. Впервые термин «медиаатекст» был использован исследователем Анной Вежбицкой в статье под названием «Метатекст в тексте». Метатекст в ее понимании это метатекстовые элементы, которые присутствуют в основном тексте, и их автором может выступать как получатель сообщения, так и отправитель.

Функцию определяют в организации основного текста, что недостаточно для научной работы. Так как в коммуникации «текст» гораздо шире, чем можно это себе представлять. Поэтому стоит обратиться к исследованиям метатекста более позднего происхождения, где исследователи определяют достаточно широкие функции метатекста:

- 1) важно максимально обозначит уверенность автора в правде или не правде сообщения;
- 2) создать у читателя какое-то определенное отношение к сообщению и его содержанию.

Текст — как субъективное отражение объективного мира, текст выражение сознания, что-то отражающего. Когда текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста и есть правильное отражение отражения. Через чужое отражение к отраженному объекту [5].

Метатекст между коммуникациями бренда и аудитории является точкой соприкосновения и выполняет функции:

- 1) подготовка целевой аудитории к поступающей информации;
- 2) составляет основной текст, поясняет оценочное мнения автора;
- 3) отображает смыслы содержимого с абсолютно новой точки зрения с помощью прототекста;
- 4) поддерживает взаимосвязь между группами с помощью эмоциональной связи бренда и аудитории.

Известно, что бренд средства массовой информации часто нравится аудитории не только своими функциональными принадлежностями, но и между ними происходит эмоциональная связь. Поэтому очень часто бренды пытаются быть похожими на свою целевую аудиторию, что очень важно. Все эти способы применяются на практике как с вербальной, так и невербальной коммуникацией. То есть, СМИ подбирает необходимый тон коммуникации, который будет схож с его аудиторией. Стремится к дизайну, который наиболее эффективен в привлечении внимания.

Таким образом, направление бренд-журналистика является методом, с помощью которого нужно донести до аудитории сам бренд. При этом регулярно получать обратную связь и постоянно подстраивать, и корректировать бренд так, чтобы никак не терять «коннект» и ту самую эмоциональную связующую нить со своей целевой аудиторией.

Поэтому в случае коммуникации СМИ — метатекст служит для создания доверительных отношений между брендом и аудиторией. То есть у целевой аудитории должен происходить такой процесс в голове, что она неосознанно будет ассоциировать себя с брендом. А также перенимать атрибутику и знаковую систему, которую использует сам бренд.

Очень многое зависит от конкретной задачи бренда. Однако стоит обозначить основные способы реализации в создании контента. Сюда можно отнести формирование новых жанров, таких как:

- 1) видеорепортаж, которые будут включать в себя значимые для бренда события, которые в итоге будут смонтированы и выложены на страницу. Cisco Annual Internet Report в 2016 году провели прогноз такой тенденции, что к 2020 году видео в онлайн сфере составит более 80% всего потребительского интернет-трафика;
- 2) фото- или видеотрансляция. Их ещё называют «прямыми эфирами». Действия происходят в реальном времени, через страницу бренда. Использовать можно Instagram или сервис Twitch;
- 3) комьюнити-менеджмент, где общение с аудиторией происходит не обычными фразами. То есть здесь важно подойти к этому творчески, например, ответив на комментарии инфографикой, картинкой;
- 4) продуманный контент. Вся информация не должна быть полностью заимствована из интернета. То есть те же самые фотографии и картинки важно создавать самостоятельно.
- 5) инфографика в любом ее существующем виде. Зритель ленив, поэтому так ему будет гораздо проще считывать информацию.

Таким образом, бренд-журналистика включает в себя ряд необходимых и важных инструментов для продвижения, создания и выявления потребностей аудитории. Из-за технического прогресса и эволюции, социальные сети заняли одну из сильнейших форм для привлечения внимания и завоевания доверия целевой аудитории. Также, потребляемый товар имеет обобщенные функции, которые размещаются на медиаканалах.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы/ К.Л. Анищенко// РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Афанасьева Е.В. Современные тенденции использования социальных сетей в структуре массовой коммуникации и журналистики// Медиасреда. — 2020. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-ispolzovaniya-sotsialnyh-setey-v-strukture-massovoy-kommunikatsii-i-zhurnalistiki> (дата обращения: 03.01.2022).
3. Бородина, А.С. Место и роль социальных сетей в мультимедийной журналистике/ А.С. Бородина, К.Л. Анищенко// Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 27–36.
4. Петрова, Е.А. Мировые тенденции использования социальных медиа/ Е.А. Петрова, Т.А. Пантелева// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 188–191. — EDN XWTDML.
5. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. Date Views 12.03.2022 www.cossa.ru/152/153172/.
6. Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts// URL: <https://bit.ly/2Nhv7Gd> (дата обращения: 06.03.2022).
7. Scott T. What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? / T. Scott, G. Lacour// URL: <https://bit.ly/3fEQTQB> (дата обращения: 10.03.2022).

АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОК ПО СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ И ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Бродецкий В.В.,

студент 2 курса,
направления подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE RELEVANCE OF EXHIBITIONS ON AGRICULTURE AND FOOD PRODUCTS IN A CRISIS

Brodetsky V.V.,

2nd year student,
training in Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: v.brodetskiy@gmail.com

Аннотация. Вспышка COVID-19 резко изменила отношение, намерения и покупательские модели потребителей. Этот глобальный кризис был особенно заметен из-за глобализации (взаимосвязи рынков и стран) и его освещения традиционными и цифровыми СМИ. В статье рассматривается актуальность выставок пищевой продукции в целом и во время кризиса.

Ключевые слова: выставка, пищевая продукция, кризис, инструмент.

Abstract. The COVID-19 outbreak has dramatically changed consumer attitudes, intentions and buying patterns. This global crisis has been particularly visible due to globalization (the interconnection of markets and countries) and its coverage by traditional and digital media.

Key words: exhibitions, food products, crisis, tool.

Кризис COVID-19 оказал огромное влияние на мотивацию и поведение потребителей. К концу марта 2020 года, когда пандемия достигла своего первого пика. В результате кризиса COVID-19 произошло много изменений в поведении потребителей, связанных с продуктами, каналами и мотивами. Эти изменения оказались больше связаны с восприятием кризиса потребителями, чем с его практическими последствиями.

Пандемия стала серьезной угрозой не только для здоровья населения, но и для большинства экономик, в том числе для продовольственной сферы. Покупательское поведение потребителей резко изменилось, и маркетологи по всему миру должны были срочно менять свои стратегии и методы для привлечения и удержания клиентов.

Любые продовольственные кризисы часто возникают в контексте комплексных кризисов, и в основном имеют затяжной характер. Они являются крайним проявлением уязвимости людей, сообществ и государств, вызванная множество взаимосвязанных факторов хрупкости.

Такие кризисы в основном затрагивают сельские общины, средства к существованию которых зависят от сельского хозяйства. Продовольственный кризис, как правило, только усугубляется, если не будут предприняты эффективные действия по уменьшению влияния на производство.

Давайте разберем подробнее кризис, повлиявший на сельское хозяйство и, следовательно, пищевую продукцию.

Существуют три основных группы движущих сил продовольственных кризисов.

1. Социально-экономические факторы. Демографические изменения, урбанизация, растущее неравенство, неравенство, доступ к ресурсам, нездоровое питание, бедность.
2. Факторы окружающей среды. Изменение климата, деградация почв, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, нехватка воды. Достижение предела.
3. Мир и безопасность. Вооруженный конфликт, благое управление, верховенство закона. Основные права.

Выделяются следующие проблемы, связанные с нарушением корректного продовольственного производства:

- сокращение пищевых отходов,
- снижение коммерциализации,

- улучшение существующей инфраструктурной программы,
- улучшение торговой политики,
- содействие диверсификации,
- закрытие разрыва доходности.

Любой кризис, в особенности столь масштабный как в 2019–2021 годах, приводит к торможению развития продовольственной и торговой сфер. Отсутствие развития имеет весомые последствия. Рассмотрим их ниже.

Дети, которые не обеспечены продовольствием или происходят из семей с малым финансовым достатком, с большей вероятностью нуждаются в госпитализации и подвергаются более высокому риску хронических заболеваний, таких как анемия и астма. У них также частые проблемы со здоровьем полости рта.

Отсутствие продовольственного развития также связано с плохим физическим качеством жизни и мешает детям в полной мере участвовать в повседневной школьной деятельности, а также в социальном взаимодействии со сверстниками [5].

Голод также может быть вызван отсутствием продовольственного развития. Голод заставляет правительство тратить больше денег на то, чтобы накормить нацию вместо того, чтобы концентрировать эти деньги на других проектах, таких как инфраструктура, здравоохранение и образование.

Отсутствие развития и защиты продовольствия означает нехватку продовольственных товаров, что делает их дорогими для покупки. То есть цены вырастут, а сопутствующие товары подорожают. Как следствие, доступ людей к еде, уходу, питанию и медицинскому обслуживанию также может стать ограниченным, что сделает общество более незащищенным.

Когда нация не уверена в наличии еды, экономика замедляется. Это означает, что больше людей потеряют работу, заработная плата будет потеряна, а потери в доходах будут преобладать.

Чем ниже уровень продовольственного развития, тем выше риск развития хронических заболеваний, таких как болезни сердца. Таким образом, нагрузка ложится на систему здравоохранения.

Отсутствие продовольственного развития, особенно когда оно вызвано ростом цен на продукты питания, представляет собой угрозу и приводит к насильственным конфликтам. Это может быть не единственной причиной, но в сочетании с другими факторами, например, в политической или экономической сферах, отсутствие продовольственной безопасности может быть фактором, определяющим, когда и когда возникнут насильственные конфликты.

Чтобы избежать панических настроений в обществе, а также укрепить позиции продовольственной сферы деятельности, можно прибегнуть к маркетинговым инструментам.

Выставки пищевой продукции как инструмент для развития [3].

Для поддержки производителей пищевой продукции маркетологи должны были использовать как старые методы, так и новые. Во время пандемии мировое сообщество перешло в онлайн-режим. Для выставок пищевой продукции это было трудное время, когда необходимо ограничивать приглашенных клиентов и инвесторов.

Выставка пищевой продукции — это мероприятие, которое представляет собой стратегическую и уникальную возможность собрать вместе международный и гражданское общество, чтобы привести в движение новую динамику для коллективного реагирования на проблемы пищевой продукции и презентовать свои новые продукты.

Это помогает повысить производительность и, следовательно, производство продуктов питания. Что может помочь в предоставлении возможностей для получения дохода. Как правило, выставки обеспечивают улучшение рекомендаций по питанию с помощью программ домоводства и повышают качество жизни в сельской местности за счет развития сообщества.

Выставки помогают улучшить торговую политику [1]. Ведь многие сельскохозяйственные малые предприятия не могут накормить население из-за несправедливой торговой политики. Корпорации-гиганты уже вмешались и коммерциализировали продукты питания, из-за чего мелким фермерам стало сложнее продавать свою продукцию. Поэтому правительства должны улучшить такую политику и обеспечить справедливое участие для всех.

Однако из-за кризиса в 2019 году, была острая нехватка продовольствия и питания во всем мире [2]. С учетом последней информации о глобальном голоде и отсутствии продовольственной и пищевой безопасности это мероприятие будет способствовать коллективному осмыслению и обсуждению будущих проблем, возможностей для эффективных действий и политических обязательств, необходимых для искоренения продовольственных кризисов.

Центральная роль выставок сельскохозяйственных продуктов во время кризиса — это обеспечение средств к существованию и связанных с ними агропродовольственных систем для предоставления максимально возможной доступности продовольствия на местном уровне в условиях кризиса.

Выставка как мероприятие содействует развитию, предотвращению кризисов и поддержке восстановления и реконструкции после кризисов [4].

Ключевой особенностью обсуждения на выставках является необходимость понять и рассмотреть взаимосвязанные связи со всеми другими факторами нестабильности, которые способствуют сценариям кризиса и, в конечном счете, возникновению ситуаций голода [6].

На выставках во время кризиса также можно изучить взаимодействия между агропродовольственными системами и их модифицирующими факторами, включая:

- экономические,
- социальные,
- экологические аспекты,
- аспекты безопасности,
- меры реагирования по предотвращению и смягчению воздействия.

Выставки пищевой продукции привлекают политическое внимание и интерес, а также инвесторов, клиентов и партнеров.

Примеры выставок пищевой продукции в кризис.

ПРОДЭКСПО, которая является крупнейшей международной выставкой продуктов питания в Российской Федерации и на территории, включающей Восточную Европу. Выставка проходит ежегодно. На ней присутствуют около тридцати стран, в условиях пандемии число участников было сокращено. Однако, чтобы уменьшить негативное влияние, были введены превентивные меры для обеспечения безопасности участников:

- прививки от COVID-19,
- увеличение площади для проведения мероприятия,
- назначены сдачи тестирования на наличие заболевания,
- измерение температуры тела в дни выставки,
- дежурство медиков.

WorldFoodMoscow — еще одна выставка отечественных и иностранных производителей пищевой продукции, которая набрала более тридцати тысяч посетителей в 2019 году. На выставке присутствовали представители из шестидесяти пяти стран со всего мира и сорок два региона РФ. В 2020 году масштабы мероприятия значительно снизились. На выставке присутствовало уже более двенадцати тысяч посетителей и всего десять мировых стран.

Выставка в «Крокус Экспо» в 2020 году собрала не более четырех тысяч иностранных гостей.

SEOUL FOOD 2020 — Международная выставка пищевой промышленности, которую посетило около 55 000 участников. На подобных выставках были представлены: оборудование для пищевой промышленности и транспортировки пищевых продуктов, технологии консервирования пищевых продуктов, оборудование для ресторанов, упаковочные материалы, продукты питания, напитки и многое другое.

Российские производители также в годы кризиса присутствовали в Национальных выставках в Китае, Канаде, Африке и других странах. Разумеется, количество участников значительно было уменьшено. Однако выставки по-прежнему являлись надежным инструментом, как для развития продовольственной продукции, так и для маркетинговых активностей.

Таким образом, мероприятия и выставки — мощный маркетинговый инструмент. Они предоставляют платформу для продвижения продуктов или услуг группе, которая может иметь мало или совсем не знать о ваших услугах. Они также предлагают возможность встретиться с существующими и потенциальными клиентами.

Когда люди посещают выставку, они ищут конкретные продукты или услуги, и, бизнес должен соответствовать потребностям участников.

Выставки подходят не для каждого бизнеса, особенно в условиях кризиса, но отраслевые выставки могут помочь выделиться продукту и найти новых инвесторов и партнеров.

Список литературы

1. 5 способов улучшить глобальную продовольственную безопасность. Трихаггер. Date Views 18.03.2022 www.treehugger.com/ways-improve-global-food-security-4858809.

2. Пищевые выставки российских регионов. Date Views 18.03.2022 www.retail.ru/articles/pishchevye-vystavki-rossiyskikh-regionov/.
3. Понимать продовольственную безопасность. Кормить Америку. Date Views 12.03.2022 hungerandhealth.feedingamerica.org/understand-food-insecurity/.
4. Сельскохозяйственные выставки. Date Views 18.03.2022 www.agroprodmash-expo.ru/ru/ui/17116/.
5. Цикл отсутствия продовольственной безопасности. Пост общественного здравоохранения. Date Views 28.03.2022 www.publichealthpost.org/research/cycle-food-insecurity/.
6. Эффективность выставок. Date Views 18.03.2022 www.retail.ru/articles/effektivnoe-uchastie-v-vystavke-etap-3-podgotovka-sotrudnikov-k-rabote/.

УДК 070.1

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ, СПЕЦИФИКА

Викторов И.П.,

студент 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

INTERNET JOURNALISM: HISTORY, SPECIFICS

Viktorov I.P.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: design.by.viktorov@yandex.ru

Аннотация. Активное развитие интернет-технологий служит причиной беспрецедентных изменений в системе массовых коммуникаций. Количество интернет-ресурсов, новых средств и форм глобальной сетевой коммуникации с каждым годом увеличивается. Интернет «поглотил» традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, печать. В статье рассматриваются происхождение и этапы становления интернет-журналистики, ее определенные специфические черты, отличающими от традиционной журналистики.

Ключевые слова: интернет-журналистика, СМИ, медиа, интернет.

Abstract. The active development of Internet technologies causes unprecedented changes in the system of mass communications. The number of Internet resources, new means and forms of global network communication is increasing every year. The Internet has «absorbed» traditional media: television, radio, print. The article discusses the origin and stages of the formation of Internet journalism, its certain specific features that distinguish it from traditional journalism.

Key words: Internet journalism, mass media, media, Internet.

Происхождение и этапы становления «интернет-журналистики» связаны, непосредственно, с появлением глобальной сети интернет. В середине XX века, во время холодной войны, шла гонка вооружений между двумя великими державами США и Советским Союзом. Именно в этот период под эгидой министерства обороны Соединенных штатов Америки было создано Агентство передовых исследовательских проектов (ARPA) с целью разработки технологии, которая предотвратила бы разрушение системы передачи информации. В итоге к 1961 году была создана сетевая архитектура ARPANET, представлявшая собой клубок из взаимосвязанных сетей. Данная архитектура не имела определенного управляющего центра — им служили 4 разных компьютера из 4 университетов США. Через какое-то время вышеупомянутая сеть стала международной, изобрели электронную почту с возможностью рассылок, как прототип дальнейших сетевых изданий.

Концепция «Всемирной паутины» появилась в 1980-х годах, ее автором является ученый из Великобритании Тим Бернерс-Ли. Возможности интернета позволили передавать информацию на различные расстояния.

В России уже в 1992 году газета «Известия» начала «переход» на веб-узлы. За ней последовали и другие традиционные издания. Но информация распространялась лишь по электронной почте.

В начале 90-х годов в российском интернете активно развивались литературные проекты, веб-обзоры и электронные библиотеки. 7 апреля 1994 года считается датой рождения российского интернета (Рунета) — в этот день был зарегистрирован домен RU для Российской Федерации, начали появляться первые сайты.

В 1995 году первый российский коммерческий провайдер Russia-On-Line (ROL) начал эру массового доступа к российскому Интернету, и в том же году была выпущена первая российская электронная версия печатного издания — «Учительской газеты», открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей».

В 1996 году появляются первые радиостанции, начавшие свое вещание в сети интернет — «Радио 101» и «Серебряный дождь». В этом же году появляются первые интернет-издания, не имеющие аналог в печатном виде: Журнал.ру и «Русский журнал». Популярность этих изданий превосходила все ожидания, рейтинги росли, граждане ежедневно обращались к этим источникам за информацией, в результате чего оба издания опубликовали несколько печатных выпусков тиражом до 15 тысяч экземпляров [7].

В 1998 году появляется аналог телевидения в интернете. ТВ Центр считается первой телекомпанией, начавшей регулярное вещание. В довольно-таки короткие сроки Российское медиапространство создает концепцию интернет-медиа. Кризис августа 1998 года оставил свой отпечаток на жизни и дальнейшем существовании Рунета. Для интернет-журналистики события этого года стали поворотными. Люди, находясь в информационном вакууме, искали информацию на просторах интернета.

На рубеже 1999–2000 годов интернет вновь активизируется, это связано с выборами в Госдуму и переизбранием президента. Данный период имеет колоссальное значение для интернет-журналистики в целом. В это время начинают появляться профессиональные СМИ на просторах интернета.

Самым ярким примером служит возникшее в 1999 году общественно политическое интернет-издание Gazeta.ru. Этот проект включал в себя команду из профессиональных журналистов и строгую структуру. В 2000 году Фонд эффективной политики создает следующие информационные проекты: Lenta.ru и Vesti.ru.

Миллионы пользователей посещают интернет-пространство, с целью получить свежую информацию в довольно-таки быстрые сроки, не выходя из дома. Следом начинает свою работу «информационный сервер компании НТВ — Ntv.ru открывается портал postfactum.ru, объединяющий информацию ОРТ, Коммерсанта и Агентства политических новостей».

Таким образом, в период с 1999–2000 годы сформировалась российская интернет-среда, послужившая началом развития российских интернет-СМИ. Сегодня интернет представляет собой безграничный источник информации. Новые технологии перевернули традиционную журналистику, фактически создав новую эпоху. Эпоху интернет-журналистики, которая во многих аспектах превосходит традиционный аналог.

К 2020 году почти не осталось средств массовой информации, не имеющих версии в Интернете. Печатные издания вынуждены «уйти в Интернет», радио и телевидение переходят на онлайн-вещание, создают аккаунты в социальных сетях Facebook, Twitter, YouTube и т.д. Происходит персонализация потребления информации [3]. Возможность исследовать аудиторию, принципиально изменяя отношения и взаимодействие аудитории и медийного учреждения, которые, по сути, неограниченны.

Уход большинства печатных изданий в интернет приводит к массе изменений. Во-первых, интернет-издания становятся доступны. Стоимость таких изданий значительно ниже традиционных печатных СМИ, или же вовсе бесплатны.

Кроме того, глобальная сеть способна быстро доставлять информацию в любую точку мира, что делает ее доступной для более широкой аудитории. Во-вторых, правовое регулирование деятельности средств массовой информации в интернете. В соответствии с «Законом о СМИ» сайт в телекоммуникационной сети интернет может быть зарегистрирован как сетевое издание. Если сайт не регистри-

рован, как средство массовой информации, то веб-страница таковой не является. В-третьих, появляется термин гражданской журналистики.

«Гражданская журналистика — разновидность журналистики или форма альтернативных медиа, получившая широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, которая подразумевает под собой деятельность непрофессиональных авторов» [2].

Гражданская журналистика основана на том, что простые граждане играют активную роль в процессе сбора, освещения, анализа и распространения информации. Помимо всего прочего главной характеристикой медийного пространства становится конвергенция. Конвергентная журналистика — это результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

В современном мире под влиянием глобализации, технического прогресса и возросших информационных потребностей аудитории СМИ начинают преобразовываться. На телевидении появляются меню навигации, в газетах ведут блоги, а в интернете слушают радио. Каналы распространения частично объединены, что, по сути, является конвергентной журналистикой. Традиционные средства массовой информации и интернет-СМИ обладают отличительными особенностями.

Интернет-издания также обладают определенными специфическими чертами, отличающими их от традиционных СМИ:

- *мультимедийность*. Интернет обладает способностью сочетать визуальные, аудио, печатные и видео аспекты других медиа;
- *гипертекстуальность*. «Это технология для работы с текстовыми данными, которая позволяет создавать ассоциативные ссылки — гиперссылки между фрагментами текстовых массивов. В результате, вы можете не только последовательно линейно работать с текстом, как при обычном чтении, но и с ассоциативными объявлениями в соответствии с определенной структурой ссылок после произвольного доступа» [5]. Данная система позволяет читателям самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, помогает редакторам различных изданий повышать достоверность предлагаемой информации;
- *интерактивность*. Данный термин присущ как традиционным, так и интернет-СМИ. В случае с традиционными средствами массовой информации, как таковое общение с аудиторией происходит в отложенной форме коммуникации: в основном это почта или телефон. Говоря об интернет-изданиях, взаимодействие с читателями происходит в той же среде, что и первоначальное обращение к аудитории. Чаще всего интерактивность осуществляется с помощью комментариев к новостям и другим журналистским материалам;
- *оперативность*. Главное в сфере коммуникаций — постоянно и регулярно предоставлять целевым группам интересную и актуальную информацию. Поскольку новости быстро устаревают, важно, чтобы все материалы были подготовлены и опубликованы оперативно;
- *снижение качества*. При столь высокой оперативности снижается качество материалов [6]. Огромный поток новой информации поступает так часто, что журналисты не успевают проверять достоверность фактов. Зачастую это приводит к публикации так называемых «фейковых» новостей. Причина в конкуренции, проверка занимает определенное количество времени, что снижает скорость выпуска «продукта»;
- *неограниченный объем*. Если сравнивать газету с сайтом, то печатное издание по количеству символов проигрывает электронной версии. Каждый номер газеты имеет строгий объем;
- *доступность*. Например, в блогосфере автор блога, в отличие от «традиционного» профессионального журналиста, не выступает в качестве миссионера по знаниям или советника по важным социальным вопросам, или же в качестве источника информации, чья легитимность определяется их профессиональной принадлежностью, а как собеседник;
- *свобода слова*. Новые медиа, в отличие от других источников, не связаны с цензурой, что позволяет им распространять наиболее правдивую информацию, придавать огласке скрытые факты или комментировать спорные события. Но помимо этого велика вероятность распространения так называемых «фейковых» новостей;
- *низкая себестоимость*. Электронные носители информации значительно сокращают затраты организаций. Это касается не только сферы СМИ, но и других областей [4]. Экономия достигается за счёт уменьшения расходов на распространение носителей информации, траты на создание продукта. С появлением новых средств массовой коммуникации происходит адаптация форм, характера, подачи, жанрового разнообразия СМИ к новым реалиям.

Появляются новые виды журналистики, присущие интернет-изданиям:

- *авторский проект*. Данный вид новых медиа характеризует авторскую точку зрения на то или иное явление. Авторские проекты — первый шаг в развитии онлайн-журналистики в России. Именно эти проекты открыли для себя возможности интернета как средства массовой информации;
- *веб-обзор*. Данный вид интернет-журналистики относится к аналитическому жанру. Веб-обзор помогает определить темы, представляющие интерес для общественности. Огромное количество сайтов порождает жесткую конкуренцию. Каждый день онлайн-публикации должны представлять новый контент, отличный от конкурентов. Просмотр веб-страниц помогает пользователям различных сайтов, транслирующих какую-либо тему, выбрать наиболее подходящий для читателя;
- *блог* — аналог дневника, который ведется на личном сайте или на сайте, специально предназначенном для ведения блогов, с возможностью публичного или приватного (для определенных пользователей) чтения и комментирования другими пользователями;
- *электронный фанзин*. Слово «фанзин» произошло от слияния двух английских слов: Fan-poklonnik и magazine — журнала. На западе такой жанр относится, в основном, к поклонникам музыкальных групп. Это своего рода пиар ход через интернет. Данная публикация считается «любительской» из-за отсутствия рекламного места, предназначенного для продажи заинтересованным лицам. Публикация может быть отправлена в компании, на радиостанции, чтобы привлечь большую аудиторию к личности человека или работе команды;
- *социальные сети*. Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [1]. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Новые технологии перевернули традиционную журналистику, фактически создав новую эпоху. Спецификой интернет-журналистики являются практически неограниченные возможности для каждого, желающего попробовать себя в роли журналиста.

Таким образом, интернет-журналистика — это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Егоркина Е.Ю. История журналистики // Медиасреда. — 2020. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-zhurnalistiki> (дата обращения: 18.03.2022).
3. Ерицян А.Е. Трансформации информационных жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ: классификация, структурные и стилистические особенности // Архивариус. — 2021. — № 7 (61). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-informatsionnyh-zhanrov-zhurnalistiki-v-epohu-internet-smi-klassifikatsiya-strukturnye-i-stilisticheskie-osobennosti> (дата обращения: 08.03.2022).
4. Левина, К.А. Блог как средство журналистской коммуникации / К.А. Левина, К.Л. Анищенко // РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 111–117.
5. Распопина, И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И.А. Распопина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 208–214. — EDN QJBNBJ.
6. Флегонтова А.С., Анищенко К.Л. Инструменты PR в социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 514–517.
7. Шагдарова Б.Б., Вильмова К.К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. — 2018. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-i-novye-media> (дата обращения: 08.03.2022).

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Викторов И.П.,

студент 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE MAIN STAGES OF BUILDING A COMMUNICATION STRATEGY

Viktorov I.P.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: design.by.viktorov@yandex.ru

Аннотация. Привлечь внимание, выстроить взаимоотношения и убедить сделать покупку — вот основные задачи в общении компании со своей целевой аудиторией. Чтобы они успешно достигались, необходимо правильно сформировать коммуникационную стратегию и четко придерживаться намеченного плана. В статье рассмотрены основные этапы построения коммуникационной стратегии, проанализированы маркетинговые направления коммуникационной стратегии, определены ключевые виды коммуникационных моделей.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, маркетинг, виды коммуникационных моделей, медиапланирование.

Abstract. To attract attention, build relationships and convince to make a purchase — these are the main tasks in a company's communication with its target audience. In order for them to be successfully achieved, it is necessary to correctly form a communication strategy and strictly adhere to the plan. The article considers the main stages of building a communication strategy, analyzes the marketing directions of a communication strategy, and identifies key types of communication models.

Key words: communication strategy, marketing, types of communication models, media planning.

Стратегия коммуникаций в готовом виде должна отвечать на такие вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде и компании. Это документ, который должен стать дорожной картой маркетолога на пути к сердцам целевой аудитории. Такая стратегия делается в произвольной форме.

Ее структура может выглядеть следующим образом:

- communication strategy(коммуникационная стратегия);
- content map(контент-карта) [4].

1. Для начала, *оцениваем текущую ситуацию*. Анализ рынка — отправная точка любой бизнес-стратегии [2]. Чтобы понять, куда идти и что делать, нужно знать, где мы находимся. Для этого полезно оценить положение дел в компании, выявить сильные и слабые стороны, понаблюдать за действиями конкурентов. Первое стоит делать периодически, а второе — на постоянной основе. Далее важно следить за изменениями на рынке (поведение и предпочтения потребителей, объем рынка, влияние технологий и инноваций) и на основе этих данных прогнозировать вектор развития компании и ставить цели.

2. Затем *ставим цели*. Цели и задачи коммуникационной стратегии должны быть прописаны для трех основных блоков: маркетингового, креативного и медийного [6].

Маркетинговое направление коммуникационной стратегии включает такие задачи:

- донесение до целевой аудитории конкурентных преимуществ бренда или компании;
- формулирование УТП;
- отстраивание от конкурентов;
- стимулирование лояльности клиентов к бренду.

Креативное направление решает такие задачи:

- создание визуального образа компании или бренда, фирменного стиля и дизайна, включая брендбук;
- разработку коммуникационных сообщений для всех этапов продвижения и для каждого канала;
- разработку элементов эмоциональных и рациональных составляющих бренда [1].

Медийное направление включает следующие задачи:

- определение основных этапов продвижения;
- выбор каналов коммуникации (емейл, Viber, пуш, социальные сети, мессенджеры и т.д).

Задачи коммуникационной стратегии определяются бизнес-целями. Как это может выглядеть на практике? Например, есть бизнес-цель увеличить долю рынка на 10% [3].

Бизнес-цели маркетингового блока при этом могут быть такими:

- повысить узнаваемость бренда;
- сформировать образ бренда;
- войти в considerationpool (в перечень известных человеку брендов, из которых он делает выбор при совершении покупки).

Бизнес-цели креативного блока:

- разработать визуальные образы
- создать контент сообщений для разных каналов

Бизнес-цели медийного блока:

- рассказать о преимуществах товара в выбранных каналах;
- сформировать имидж бренда;
- получить и обработать обратную связь.

3. Выбираем целевую аудиторию. Конечно же, можно думать, что если все узнают о компании, то продажи вырастут. Но эта схема заранее обречена на провал. Формула «все и всем» на практике превращается в «ничего и никому».

Товар или услуга не может подходить всем без исключения. А в числе тех, кому он все-таки подходит, одни будут готовы покупать много и часто, а другие — от случая к случаю, и то, если не будет альтернативы.

Поэтому важно создать портрет своего идеального покупателя и сегментировать клиентскую базу, чтобы определить, какой процент соответствует идеалу, какой — нет, насколько мы хотим понравиться и тем, и другим и как мы будем с ними общаться.

4. Сегментируем базу. Сегмент — это группа потребителей, объединенных каким-либо признаком. Например, обладающие средним доходом, проживающие в столице, имеющие автомобиль, мужчины, женщины, и т.д.

Можно использовать и другие критерии: посещающие на сайте определенные категории, совершающие покупки с того или иного устройства, обладающие одинаковым поведением (совершающие покупки из дома, с рабочего места, в транспорте) — в зависимости от специфики бизнеса и задач кампании.

Задача сегментации — определить самый большой, самый прибыльный и наиболее перспективный сегмент. Не забываем и о принципе Парето, который гласит: 20% усилий дают 80% результатов.

5. Создаем портрет клиента. Персона (Customer avatar) — это представитель целевого сегмента. Фактически это потребитель, который испытывает необходимость в товаре или услуге компании. Аватар или персонаж — это вымышленный собирательный образ идеального покупателя.

Если в процессе сегментации было выделено несколько ключевых сегментов, персону нужно создавать для каждого из них. На практике бывает достаточно одного аватара — это позволяет сконцентрировать усилия на главном.

По словам Д. Нормана, персоны нужны для установления эмпатии и понимания человека, который пользуется товаром компании [5].

Чтобы корректно выстроить коммуникационную стратегию бренда, маркетолог должен представлять customer avatar как реально существующего человека, у которого есть имя, возраст, род занятий, место жительства, привычки. Подумайте, какими фразами говорит ваш клиент, что и как он говорит о вашем бренде, как он пользуется продукцией компании.

Это позволит правильно выбрать tone of voice и построить эффективную коммуникацию, говоря с потребителем на одном языке.

Образ персоны должен быть не только в голове у маркетолога, но и задокументирован. Это можно сделать в виде карточки контакта в произвольном формате или по шаблону. Варианты шаблонов можно найти в сети или на специализированных сервисах.

Главное — не поддаваться соблазну и не выдать желаемое за действительное, то есть не описать свое представление о клиенте вместо реального положения вещей. Эти образы могут отличаться друг от друга. Как выяснить, какой клиент фирмы на самом деле? Необходимо просить: опрос можно про-

вести в емейл — рассылке или даже выйти в поля, например, пообщаться с клиентами в пункте выдачи.

Важно в процессе создания персоны выявить потребительский инсайт — тот, зачастую неосознаваемый, но очень сильный мотив, который зарождается в подсознании клиента и стимулирует его к действию и является реальной причиной выбора.

Цель коммуникационной стратегии — дать ответ бренда на инсайты аудитории.

Виды коммуникационных моделей.

Коммуникационная модель — это отображение процессов обмена и/или передачи информации, показывающее взаимосвязь между коммуникатором, каналами и средствами коммуникации, а также адресатом (коммуникантом).

Сейчас коммуникативные стратегии в основном строятся по таким моделям, которые представлены на рис. 1.

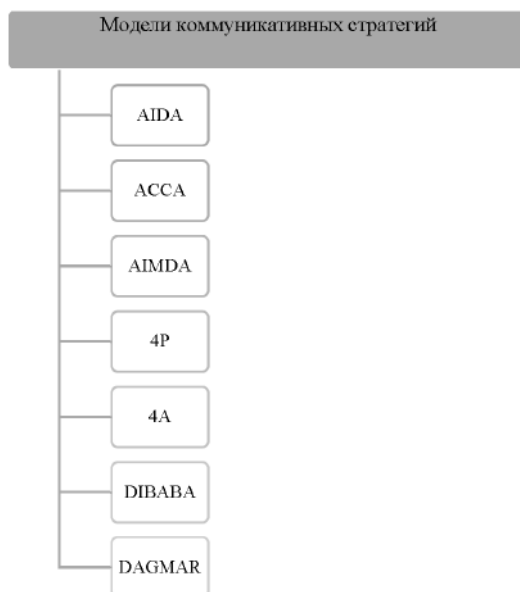


Рис. 1. Модели коммуникационных стратегий [7]

Рассмотрим каждую модель более подробно.

AIDA. Эта модель известна практически каждому маркетологу. Аббревиатура говорит сама за себя:

A — внимание (attention),

I — интерес (interest),

D — желание (desire),

A — действие (action).

Данная модель предполагает, что медиакоммуникации привлекут внимание человека, затем вызовут интерес, приводящий к желанию обладать, что в свою очередь стимулирует к действию — покупке. Эта модель стала основой классической воронки продаж в маркетинге («знаю-хочу-плачу»).

Также первую букву этой аббревиатуры трактуют как Awareness-осведомленность. Почему так важна осведомленность? Главная задача коммуникации в маркетинге — попасть в голову потребителя. Голова человека похожа на огромный шкаф. Если бренда нет в этом ящике, у фирмы практически нет шансов быть купленными.

Человек склонен принимать решения, в том числе о покупке, на автопилоте. Это означает, что выбор делается не из всех возможных вариантов, а только из тех, о которых есть информация в виде прошлого опыта, отзывов, рекламы.

«Черный ящик» сознания покупателя не только мало предсказуем, но и очень ограничен в объеме. Обычно человек способен запомнить до 5 брендов в одной категории, поэтому коммуникационная стратегия должна быть направлена на то, чтобы войти в эти ТОП-5, другими словами, попасть в consideration pool.

AIDA получила самое широкое распространение, остальные модели, приведенные в этом списке, являются ее вариациями, и отличаются смещением фокуса внимания или незначительными дополнениями.

Есть расширенная версия традиционной АИДы — AIDCA. В ней дополнительный элемент С означает доверие (confidence), что важно для бизнесов, желающих построить долгосрочные отношения с аудиторией.

АССА. В этой разновидности модели AIDA интерес заменен пониманием аргументов рекламы, а желание — убеждением: А — внимание (attention), С — понимание (comprehension), С — уговоры (conviction), А — действие (action).

— AIMDA. Здесь добавлен всего один пункт, и это — мотивация. После появления интереса, нужно создать мотив совершения покупки. AIMDA расшифровывается следующим образом: А — внимание (attention), I — интерес (interest), М — мотив (motive), D — желание (desire), А — активность (activity).

— 4А. Каждая из букв аббревиатуры 4А обозначает определенный этап: А — осведомленность (awareness), А — отношение (attitude), А — действие (action), А — повторное действие (actionagain).

— 4Р. Согласно ей, в рекламе должны быть: Р — визуальная составляющая (picture), Р — обещание (promise), Р — подтверждение (prove), Р — стимул или толчок (push).

DIBABA. В данной модели добавлен фактор обратной связи: D — оценка желаний ЦА (desire), I — отождествление потребностей с предложениями компании (identification), B — подталкивание к решению о покупке за счет акцента на том, как товары закрывают актуальную потребность (bamp), А — фиксация реакции клиента (reAction), B — призыв к покупке (buy), А — атмосфера, способствующая приобретению товара (atmosphere).

DAGMAR. Это аббревиатура от миссии модели (на английском, как и в предыдущих вариантах): Defining Advertising Goalsfor Measured Advertising Results («Определение целей рекламы для измерения рекламных результатов»).

Все перечисленные варианты являются частными случаями модели AIDA, созданной Элмо Льюсом в 1898 году [7]. Есть и другие модели (Например, 5А у Котлера), но эти 4 составляющие пункта из AIDA являются практически неизменной базой в том или ином виде.

По какой именно из них строить коммуникацию, зависит от вида бизнеса и целевой аудитории. Если процесс продажи многоступенчатый, и нужно использовать уговоры, строить доверие, мотивировать клиентов, то стоит выбрать подходящую расширенную версию коммуникационной модели, включающую эти дополнительные шаги.

Хорошая коммуникация — это правильно поданная правда. Что такое правильно поданная правда о бренде? Это та информация о нем и в том виде, в котором она будет максимально полезной определенному сегменту или конкретному человеку:

- чего хотят потребители?
- базовые потребности ваших клиентов и людей в целом можно представить в виде такого списка:
 - удовольствие (авантюризм, гедонизм);
 - единение (семья, близость, доверие);
 - принадлежность (стремление быть частью группы, системы);
 - защита (безопасность, предсказуемость);
 - контроль (порядок);
 - признание (награды, похвала);
 - власть (желание управлять другими);
 - жизненная сила (достижения, способности).

Какую из этих потребностей закрывает бренд для потребителей с их точки зрения? Если таких потребностей несколько, то в обращении к потребителю важно апеллировать только к одной потребности, иначе посыл будет размытым и коммуникация не будет достаточно убедительной.

6. Контент-маппинг. Как еще можно определить фокус коммуникационной стратегии? Оценить коммуникации конкурентов: о каких преимуществах упоминают чаще всего? В данном случае нужно выбрать наименее используемый аргумент, который будет за счет этого заметен на общем фоне.

Например, нужно выделить конкурентное преимущество школы английского языка, чтобы делать на нем акцент в коммуникациях и отстроиться от конкурентов. Анализируем, о чем говорят в рекламе других языковых школ, и делаем выводы. Итак, для чего идут учить язык:

- для карьеры — 9;
- для поступления в вуз — 8;
- для иммиграции — 7;

- для развития детей — 9;
- для сдачи IELTS — 3;
- для улучшения разговорной речи — 6;
- для развлечения — 6;
- для профилактики болезни Альцгеймера и поддержания мозга — 0.

Таким образом, найдена уникальная ниша в примере. Никто не говорит о том, что изучение языков способствует развитию мозга и предотвращает его деградацию, и если сказать об этом первыми, то можно прорваться через информационный шум и привлечь внимание, а это первый шаг к диалогу.

7. Контент и медиапланирование. Создаем контент-план и медиаплан. Определяем заранее, как, о чем и в каких каналах вы будете общаться с потребителем. Например, для промо использовать вайбер-рассылки, емейл и веб-пуш-сообщения, а также адаптируем тематические посты для соцсетей. А для общения по заказам создаваем цепочки из email, Viber SMS.

8. Анализ результатов. Чтобы коммуникационная стратегия предприятия была эффективной, нужно постоянно следить за результатами ее внедрения, и, если они не совпадают с ожидаемыми, строить новые гипотезы и вносить корректировки. Главное в процессе создания стратегии — видеть причинно-следственные связи и руководствоваться здравым смыслом.

Таким образом, основная задача коммуникационной стратегии заключается в формировании понятной и логичной системы взаимодействия бренда с целевой аудиторией.

Список литературы

1. Воробьева А.Д., Анищенко К.Л. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 465–468.
2. Коммуникационная стратегия бренда. Date Views 16.03.2022 amd.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/.
3. Коммуникационная стратегия. Date Views 26.03.2022 romi.center/ru/learning/article/communication-strategy-how-to-compose-and-where-to-use/.
4. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить. Date Views 16.03.2022 esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit.
5. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Date Views 16.03.2022 www.depotwfp.ru/services/razrabotka-kommunikatsionnoj-strategii/.
6. Разработка коммуникационной стратегии. Date Views 26.03.2022 comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii.
7. Флегонтова А.С., Анищенко К.Л. Инструменты pr в социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 514–517.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ МЕДИАТЕКСТА

Вишневецкая Д.А.,
студент 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF PERCEPTION AND UNDERSTANDING OF MEDIA TEXT

Vishnevetskaya D.A.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: darywi555@gmail.com

Аннотация. Средства массовой информации непосредственно и активно влияют на формирование современной картины мира. Информирование большой аудитории, то есть реализация информативной функции в разных медиа форматах, является одной из основных функций СМИ.

Ключевые слова: СМИ, медиатекст, журналистика, информация, восприятие.

Abstract. Mass media directly and actively influence the formation of the modern picture of the world. Informing a large audience, that is, the implementation of an informative function in different media formats, is one of the main functions of the media.

Key words: mass media, media text, journalism, information, perception.

Информация о перманентных изменениях окружающей действительности, социокультурной ситуации, которую аудитория получает со страниц печатных, электронных газет и из других видов медиатекстов, находит свое отражение в ее сознании.

Ежедневно поступающая информация поддерживает уже сформированные в коллективном и индивидуальном сознании носителя языка представления о мире, а также трансформирует их под воздействием социокультурной и политической ситуации, дополняя информационную картину действительности.

В рамках исследования информационная картина мира определяется как единая система пониманий человека о медиатекстах и их контенте, отражающаяся в сознании человека и раскрывающая особенности ее целевого функционирования на основе ее потребления, интерпретации и переосмысления информации, поступившей из медиатекстов. В связи с этим одно из основных условий формирования информационной картины мира состоит в том, чтобы учесть особенности восприятия носителями языка содержания текстов массовой информации.

Процесс восприятия медиатекста направлен на понимание и усвоение информации медиасообщения. Как справедливо указывают исследователи «процесс понимания отличается от процесса первичного декорирования текста тем, что он выходит за пределы озвучивания знака и поднимается на высший уровень интеграции смысла» [3]. Интерпретируя данное высказывание, можно сказать, что в процессе понимания формируется концепт, главный смыслообразующий элемент, который лежит в основе цели создания текста.

Чтобы разобраться с понятием «смысл текста» рассмотрим определения нескольких авторов, которые отражают разные тенденции современной науки. Одни исследователи под смыслом понимают «психическое отображение сегмента реальности, продуцируемое в сознании индивида в результате взаимодействия языковой и когнитивной информации и содержащее субъективную оценку отражаемого индивидом» [4], однако данное определение не отражает процесс репрезентации определенного смысла продуцентом текста. Другие используют понятие «коммуникативный смысл текста», определяя его как отношение содержания текста и достигаемой цели коммуникации [6]. Из сказанного сле-

дует, что авторы говорят о коммуникативном смысле текста, приравнивая его к степени совпадения того, что вкладывал в текст его автор и того, что в итоге понял реципиент. Здесь представлены две стороны процесса понимания смысла текста — автор и реципиент, но не очевидно, состоится ли понимание, если то, что вложил автор, не совпадет с опытом, знаниями и ожиданиями второй стороны.

При написании текста автор вкладывает в него свое отношение к реальности, то есть авторский личностный смысл, а реципиент, опираясь на собственный опыт при восприятии авторского смысла, формирует свой собственный личностный смысл. Иными словами, «в процессе взаимодействия текста и реципиента осуществляется связь индивида с реальностью, при этом звеном, связующим реальность и человека, является смысл» [5].

В научной литературе можно найти различные модели понимания смысла текста, каждая из которых в определенной степени отражает этапы этого процесса. Для данного исследования наиболее подходящей представляется интеракционная модель.

Главным принципом коммуникации в ней выступают социально-культурные условия, в которых создается медиатекст. Как формируются смыслы в общении объясняется не языковым кодом, а дискурсом, то есть той средой, в широком смысле слова, в которой текст был создан.

Интеракционная модель базируется на следующих основных постулатах:

- 1) практически любая форма поведения — действие, бездействие, речь, молчание — является коммуникативно значимой;
- 2) интерпретация — критерий успешности и основная цель коммуникации. Получатель информации может вывести смыслы, отличные от задуманных передающим;
- 3) сильная зависимость от ситуации, от контекста, что может выражаться, в частности, в использовании широкого социально-культурного дискурса [7].

В исследовании сделано уточнение относительно понимания медиатекстов. Медиатекст как особый вид социального дискурса, который содержит значимую социальную информацию и направлен на трансформацию в сознании реципиента картины мира. Исследователи говорят о поливариативности интерпретации медиатекста со стороны продуцента.

Каждый автор, создавая медиатекст, выбирает некий фрагмент реальности для его репрезентации, затем подбирает событие, его аспект и языковые средства для оформления. Процесс восприятия медиатекста соотносится уже со следующим этапом интерпретации, на основе которой создается конструкт третьего порядка — смысл медиатекста в концептуальной системе реципиента. Отсюда следует важное заключение о соотношении знакового пространства медиатекста и его смыслового пространства. Знаковое пространство медиатекста само по себе, вне восприятия его реципиентом, смыслом не обладает: оно представляет собой набор знаков, которые потенциально способны продуцировать смысл в концептуальной системе реципиента.

Содержание медиатекста как продукта информационной речевой деятельности «принципиально существует для воспринимающего только как система его личностных смыслов, возникших в результате интерпретации реципиентом...» [4].

Для нас наиболее ценным является описание общепсихологических закономерностей внимания и понимания, которые необходимо учитывать журналисту при создании медиатекста.

Во-первых, внимание реципиента зависит от значимости информации лично для него. При этом прослеживается закономерность: чем выше внимание, тем процесс восприятия проходит с большими подробностями (аналитический эффект), усиливается впечатление (фиксирующий эффект), восприятие более четкое (усиливающий эффект). Поэтому, при создании медиатекста, журналисту следует учесть фактор внимания и постараться на него воздействовать привлекающим контентом. Самым простым решением по привлечению и удержанию внимания является эффект необычности, новизны, то, что бросается в глаза в общем информационном поле или то, что дает больше возможностей реципиенту взаимодействовать и самому влиять на процесс восприятия.

Эффективность коммуникации — это непростое и поливариативное понятие [1]. Оно включает в себя многие аспекты и явления и может быть изучено как с общетеоретического, так и с конкретно-практического ракурса, т.е. для каждой конкретно выбранной формы и уровня коммуникации. Для начала обратимся к самым общим понятиям.

Эффективность — это способность показать максимальный результат. С этим понятием соотносятся другие категории: производительность, продуктивность, действенность, результативность. В экономических направлениях вышеуказанное понятие трактуется следующим образом — это максимальный материальный или социальный результат, достигнутый наименьшими затратами.

Различные подходы к пояснению эффективности коммуникации объединены тем, что эффективность нужно определять как степень соотношения первоначально поставленной цели и результата акта коммуникации.

Выделяют следующие эффекты: изменение в знаниях реципиента, перемена установок (относительно стабильных убеждений индивида), модификация поведения реципиента информации (электоральные предпочтения во время выборов, приобретение товаров или услуг, соблюдение рекомендаций вышестоящего сотрудника на работе или приход на работу без опозданий) [2].

По мнению ряда исследователей, среди эффектов коммуникации можно выделить: утилитарный, эмоциональный, удовлетворение познавательного интереса, усиление позиции индивида, эстетический эффект и т. д.

Чтобы объективно оценить, какой эффект дала коммуникация, надежнее всего провести хотя бы два замера (с определенным временным промежутком между ними) степени эффективности коммуникации. Эффективность коммуникации возможно проследить как на личностном уровне, так и на уровне социальных групп. Такие эффекты, как: получение информации, жизненно значимой для существования, когнитивные изменения, получение определенных морально-нравственных и духовных установок, социализация и осуществление эмоционально-психологического расслабления — важные эффекты для личностного уровня. Чтобы оценить эффективность на уровне социальных групп, главным критерием будет модификация общественного мнения (возможно и трансформация общественного сознания) в результате воздействия социальной информации.

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод: оценка эффективности коммуникации — это необходимое условие и важнейший фактор управления коммуникативными процессами. Она подразумевает выбор критериев и показателей эффективности коммуникативной деятельности и базируется на основном подходе в определении эффективности коммуникации как соотношения полученного результата к заранее установленной цели.

В процессе коммуникации нередко случаются помехи, влияющие на установление контактов и взаимодействию между передающим и получающим информацию. Они являются препятствием для успешного приема, понимания и усвоения сообщений в ходе акта коммуникации. Например, проблема коммуникативных барьеров. Между источником информации и передающим, с одной стороны, и сообщением и реципиентом — с другой, существуют как принято говорить «помехи», «шумы».

Коммуникатор может добавить в сообщение даже неосознанно (к примеру, с помощью мимики или какой-либо жестикуляции) абсолютно незапланированную окраску передаваемой информации. С другой стороны, получатель сообщения, в силу различных факторов и обстоятельств, которые невозможно отследить и проконтролировать, может интерпретировать получаемую информацию, несмотря на все усилия коммуникатора, по-своему. Например, потому, что в это время ему постучали в дверь квартиры и пока он ходил открывать, не услышал какую-то часть сообщения, в которую коммуникатор закладывал наибольший смысл и от которой и ожидал определенного эффекта в воздействии на реципиента.

К тому же, значимым является указание на существование референтных групп и не всегда кажущуюся прямолинейность коммуникационного процесса. Какая-то группа реципиентов воспринимает информацию непосредственно, другая — опосредованно, третья и вовсе выпадает из этого процесса восприятия. Референтные группы могут влиять на восприятие транслируемого сообщения прямо или косвенно. Это зависит от того, находится ли слушатель в момент коммуникации один на один с тем, кто передает сообщение или воспринимает информацию в группе.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Викторов, И.П. Инфографика как инструмент современной журналистики / И.П. Викторов, К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 43–49.
3. Градюшко А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика — 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск). — Минск: Издат. центр БГУ, 2014. — С. 77–88.

4. Зуева Г.С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2021. — № 1 (243). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-informatsionnom-agentstve-tass-formaty-tseli-funktsii> (дата обращения: 11.03.2022).
5. Инфографика станет трендом 2013–2014 годов, прогнозируют медиаэксперты. Date Views 05.03.2022 ria.ru/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration.
6. Суворова В.С. Место инфографики в современном медиатексте // Огарёв-Online. — 2020. — № 4 (141). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste> (дата обращения: 08.01.2022).
7. *Marinho S.P., Tarcia L.* Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. — 2008. — Vol. 4. — №. 2. — Semester, 2. — P. 32.

УДК 659.1.013

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Воробьева А.Д.,

студентка 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Плотникова И.А.,

кандидат социологических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WAY TO PROMOTE THE BRAND IN SOCIAL NETWORKS

Vorobeva A.D.,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
dk.lu@mail.ru

Plotnikova I.A.,

PhD in Social Sciences, Associate Professor,
Institute World Civilizations, Moscow
irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена описанию продвижения бренда в социальных сетях. На сегодняшний день продвижение компаний в социальных сетях играет значительную роль. Существует огромное количество методов и способов проведения рекламных компаний. Имеется огромное количество площадок для размещения. В статье мы рассмотрим какие именно площадки для размещения являются наиболее актуальными.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, социальные сети, продвижение в социальных сетях, бренд, брендинг.

Abstract. This article is devoted to the description of brand promotion in social networks. Today, the promotion of cell phone sales companies plays an important role. There are a huge number of methods and ways of conducting advertising campaigns. There are a huge number of sites for placement. In this article, we will consider which sites are the most relevant for placement.

Key words: marketing, promotion, social media, social media promotion, brand, branding.

Интернет-пространство играет важную роль как в сфере организации досуга человека, так и в области проведения деловых операций компании. Этот факт заставляет предприятия подстраиваться под новые способы ведения бизнеса, основанные на реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде для того, чтобы завоевать свою целевую аудиторию. Эти цифры свидетельствуют о том, что интернет-пространство при правильном подходе может стать очень благоприятной средой воздействия на клиента и сильно упростить выход новой компании, нового бренда или нового продукта на рынок, облегчить и ускорить поиск новых потребителей или поставщиков.

Одним из возможных инструментов, может быть, именно маркетинг в социальных сетях (СММ). Тут создаются рекламные компании, нацеленные на использование социальных сетей в качестве методов и инструментов продвижения. С помощью данного продвижения, компании легче будет решать бизнес-задачи. Реклама в социальных сетях — отличный пример того, как продвигаться в Интернете. СММ не только дает вам возможность лучше взглянуть на своего клиента, но и дает вам множество способов взаимодействия с аудиторией.

Все крупные компании теперь обязаны использовать социальные сети с СММ. Нецелесообразно не работать с целевой аудиторией, которая уже сама собралась на определенной площадке.

С развитием соцсетей все большую популярность набирает СММ — маркетинг в социальных медиа, или social media marketing. Если раньше компании преимущественно продвигались с помощью собственных сайтов, то сейчас некоторым организациям и медийным персонам вообще не обязательно иметь свой сайт. Достаточно раскрученной группы во «ВКонтакте» или аккаунта в «Telegram», через которые о них будет узнавать мир. Такая популярность связана с широким распространением соцсетей, относительной простотой и дешевизной раскрутки в них по сравнению с разработкой личного сайта. СММ — это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Эффективность такого способа продвижения многие наши пользователи Интернета уже испытали на себе. Ведь СММ активно задействуется рекламодателями из стран как ближнего, так и дальнего зарубежья.

Социальные сети позволяют вам в любое время связаться с вашим целевым рынком, потенциальными и покупателями. Фактически, некоторые платформы позволяют вам импортировать свои контакты в вашу учетную запись, чтобы связываться с ними. Вы можете использовать это как подход, чтобы мгновенно информировать своих клиентов о текущих акциях, специальных предложениях, новых продуктах, и оттуда нет предела. И, что самое главное, это бесплатно. Это отличный способ поднять вашу нынешнюю базу. Использование именно социальных сетей, в отличие от традиционных СМИ, которые не дают возможности связаться с потребителем, напрямую дают вам выход к вашим клиентам. Вы не сможете иметь прямую связь со своей аудиторией, используя более традиционные методы. Вы взаимодействуете с вашим клиентом, имеете прямое общение и возможность наладить контакт. Вы уже точно знаете, кто заинтересован, кто более «холодный» клиент и что с ним сделать, чтобы получить результат [5].

СММ может помочь любому бизнесу вне зависимости от сферы деятельности. Данный вид продвижения стал неотъемлемой частью бизнес-процесса. Социальные сети могут помочь достать ту самую аудиторию, причем без разницы какого возраста, местоположения, социального статуса. Этим и пользуются бренды со всего мира. В данной статье мы рассмотрели некоторые данные масштабных отчетов аналитики, для того чтобы понять какие платформы и методы продвижения бренда являются рабочими [3].

В данной статье мы взяли статистику с сайта, который проводил анализ популярности социальных сетей. По данной статистике, самой популярной платформой является сеть ВКонтакте. 71% пользователей отдадут предпочтение данной сети. На втором месте Инстаграм 59%. Данная социальная сеть является одним из мощнейших инструментов для продвижения. И с каждым годом количество пользователей только увеличивается. И практически на равных с Инстаграмом, растет и популярность платформы Youtube.

YouTube — это самый популярный видеохостинг, который позволяет своим пользователям размещать видеоматериалы и монетизировать это. По официальным данным Statista, в июле 2019 Youtube насчитывал 2 млрд активных пользователей. По статистике, приведенной в данной статье, он стоит на втором месте по использованию ежедневно. Представление бизнеса в видео формате, дает компании возможности повышения лояльности и спроса. Но это не единственный плюс использования данного метода, он позволяет компании после определенного количества подписчиков, начать зарабатывать на рекламе.

Использование сети ВКонтакте значительно снизилось. Возможно, этот спад был связан с введением дополнительной оплаты за прослушивание музыки и с появлением таких музыкальных приложений, как Spotify. Или же это связано с повышением популярности других социальных сетей, таких, как например TikTok. Он стал популярным, потому что включил в себя все механизмы, которые были популярными у других социальных сетей в последнее время. Это вертикальный формат видео, который позволяет ленивым пользователям не переворачивать телефон во время съемки. Ограниченный по времени формат постов (не больше одной минуты). Непрерывная лента, от которой сложно

отвлечённо: смотришь один пост, делаешь свайп вверх, смотришь следующий ролик, и так до бесконечности. Отсутствие раздражающей рекламы, которой в других социальных сетях много [2].

Несмотря на разные форматы и инструменты, цель у продвижения как правило одна — привлечение новой активной аудитории. Эффективность этих площадок доказана статистикой разных авторитетных источников.

Например, по данным Mediascope за март 2019 года, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Facebook признаны самыми охватными и посещаемыми социальными сервисами в нашей стране. Так, в VK зафиксировано 650 миллионов просмотров видео в день и 79,6% платежеспособных пользователей. Что касается TikTok, то по данным телеграм-канала «O digital» в январе 2020 года месячная аудитория приложения достигла 25 миллионов пользователей [5].

У каждой площадки есть свои плюсы. Например, у VK это большое количество форматов, запуск кампании в один клик и использование более сложных настроек — видеореклама, динамические объявления, ретаргетинг и поиск похожей аудитории.

Реклама в ленте новостей, которая показывается среди прочих записей пользователей.

- Карусель. В одном объявлении помещается до 10 карточек, каждая из которых может описывать разные свойства продукта, с отдельной ссылкой для перехода.
- Универсальная запись. Реклама товаров и услуг ВКонтакте с помощью изображения, GIF-анимации или видеоролика.
- Запись с кнопкой. На рекламной картинке или видео есть призыв к действию в виде кнопки.
- Сбор заявок. Сбор контактов потенциальных клиентов прямо из объявления за счёт анкеты, которая открывается при переходе по ссылке.
- Реклама сайта. Привлечение аудитории на ваш сайт прямо из новостной ленты ВКонтакте. Объявление не требует привязки к сообществу соцсети, а переход осуществляется по клику на любую его область.
- Реклама в Историях. До трёх рекламных Историй с фото или видео.
- Реклама в Клипах. В дополнение к Историям или отдельно от них можно запустить рекламу в Клипах. Реклама показывается между видео пользователей, поэтому лучше делать ее максимально нативной.

Текстово-графический блок (ТГБ) в виде мини-блоков с картинкой и текстом. Что он даёт:

- привлекает новых подписчиков в ваше сообщество или открытую группу ВКонтакте;
- стимулирует переходы на ваш сайт;
- генерирует новых участников в ваше приложение или игру во ВКонтакте с помощью кнопок «Играть» или «Запустить».

Для продвижения постов во ВКонтакте рекламу можно запустить прямо со смартфона. То есть вам не нужно таскать с собой ноутбук — можно работать буквально на ходу. Механика простая: выбираете запись, которую хотите рекламировать, а дальше умная система сделает все за вас. Она подберёт правильную аудиторию на основе особенностей вашего бизнеса и данных подписчиков, подскажет оптимальный бюджет и период, чтобы вы получили максимальный трафик [3].

Мы можем сделать вывод о том, что продвижение в социальных сетях является рабочим инструментом продвижения многих компаний. На сегодня мы можем наблюдать, то что больше бизнесов переходит на канал коммуникаций-социальные медиа. Комплексный подход к продвижению в СММ, вместе с рабочими методами, способен дать возможность для компании продвинуться значительно вперёд. Использование личного брендинга, наличие верной площадки для размещения, приведёт компанию к увеличению числа потенциальных клиентов и чистой прибыли. Компаниям необходимо использовать как существующие уже давно методики продвижения, так и начать пользоваться новейшими. Верное позиционирование бренда в социальных медиа может увеличить узнаваемость бренда, прибавить новых клиентов и заявки, повысить уровень продаж и увеличить долю рынка.

Список литературы

1. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов/ М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 11.01.2022).
2. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.

3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях// Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. *Сергеева Ю.* Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование.
7. Наиболее популярные социальные сети: Статья// brif.kz.
8. <https://cloudmakers.ru/metody-prodvizheniya-sotsialnykh-setyakh/>
9. <https://www.marketingcharts.com/>

УДК 659.1

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТИВНОЙ НИШЕ ПРИ КРИЗИСЕ

Горохов В.С.,

студент 2 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

EXHIBITION ACTIVITY IN A SPORTS NICHE IN A CRISIS

Gorokhov V.S.,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ventusmepr@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции восстановления и дальнейшего развития выставочной деятельности на территории Российской Федерации в разгар кризиса. Проведен анализ научной литературы, посвященной проблематике выставочного дела во время кризиса.

Ключевые слова: выставки, спорт, кризис, санкции.

Abstract. The article considers the main trends in the restoration and further development of exhibition activities in the Russian Federation in the midst of a crisis. The analysis of scientific literature devoted to the problems of exhibition business during the crisis has been carried out.

Key words: Exhibitions, sports, crisis, sanctions.

На данный момент в связи с наложенными на Российскую Федерацию ряда санкций большая часть иностранных брендов, которые продают спортивный инвентарь, спортивное питание и одежду поднялись в цене чуть ли не в 2–3 раза, а многие позиции и вовсе исчезли из онлайн «прилавков» различных интернет-магазинов на неопределённый срок. Данную ситуацию можно разрешить приобретением русских аналогов, которые тоже поднялись в цене, но не в разы, а на 20–40%, потому что экономика пошатнулась и часть сырья покупается в других странах, и то далеко не у всех есть такая возможность, так как не все обладают связями. То есть из этого следует вывод, что сейчас проблематично закупать иностранное оборудование и русским производителям нужно создавать аналоги и сотрудничать друг с другом, потому что это важно в выставочном деле — состоять в хороших отношениях и сотрудничать с другими российскими брендами, так как это выгодно для обеих сторон в большинстве случаев.

Сейчас многие люди активно начинают заниматься спортом, из-за того, что многие программы, приложения и интернет площадки (например, Инстаграм, который является запрещённой организацией на территории Российской Федерации) заблокированы на территории России [6].

У людей появилось много свободного времени, и они начинают заниматься тем, что давно откладывали, а именно спорт.

Граждане начинают покупать спортивное оборудование и одежду. Тем самым россияне помогают восстанавливаться в период кризиса и множество наложенных санкций нашим производителям, которые стараются радовать нас качественным товаром. Предложение формирует спрос через ассортимент произведённых спортивных товаров и через их цены. В свою очередь, спрос определяет объём и структуру товарного предложения, так как воспроизводится только то, что нравится потребителю.

Как же покупатели поддерживают отечественного продавца? Все очень просто, они покупают спортивную продукцию, а именно спортивный инвентарь и одежду, и помимо этого рекламируют его бренд, нося одежду в общественных местах, где скоплено большое количество людей или же выкладывают фотографии с упоминанием производителя и его «детища» в социальных сетях.

Нам нужно поддерживать и развивать наших российских производителей, а выставочные мероприятия в этом помогут.

Выставочный сервис является сейчас важнейшим инструментом финансовой политики, потому что он способствует повышению конкурентоспособности на мировом рынке и внутри нашей страны [5].

К сожалению, многие русскоговорящие предприниматели, выходя на мировой рынок понимают, что они обложены огромным пакетом санкций и расизмом со стороны иностранцев в связи с военной спецоперацией, которая началась на территории Украины 24 февраля и длится по сегодняшний день, но не смотря на ряд трудностей выставочному делу в Российской Федерации уделяется большое внимание на всех уровнях, поскольку она выгодна всем его участникам. В такие моменты очень важно поддерживать своих производителей, потому что они стараются делать высококачественные технологии и не зависеть от других стран, за что им можно дать огромное уважение [7]. Государство же в свою очередь тоже старается помочь предпринимателям, которые связаны не только выставочным делом, но и обычным гражданам, приняв ряд комплексных мер, направленных на поддержку населения в разгар кризиса [3].

Ситуацию в нашей стране удаётся на данный момент контролировать путем принятия экстренных мер по корректировке выставочных программ и нашим дорогим производителям, которые очень стараются, чтобы радовать своих потребителей качественным спортивным инвентарем и одеждой. Постепенно ситуация в выставочной сфере стабилизируется и индустрия растёт по мере увеличения количества участников рынка. Однако при общем положительном тренде российская индустрия продолжает испытывать негативное влияние последствий кризиса.

В любом случае кризис — это потери. Вспомним 2020 год, когда была первая волна болезни во всем мире, выставки потеряли более 50 миллиардов рублей из-за различных ограничений по уменьшению случаев болезни. Сокращение спроса на десятки миллиардов рублей (а в некоторых отраслях — сотни миллиардов) убытков [4]. Российская фитнес-индустрия ожидает сокращения объемов рынка на 40% из-за санкций, по мнению высококвалифицированных специалистов.

Российские производители, которые активно показывают свою продукцию в спортивной нише, а именно спортивная одежда, технологии и оборудование, стараются регулировать ситуацию с помощью связей и делегаций [2]. Что касается спортивной одежды, то российские специалисты создали специально оборудованную программу, которая в онлайн режиме/в настоящее время способна с помощью камеры Вашего смартфона примерить на Вас новые кроссовки. Это идея не считается новой, так как уже много лет практикуется на западе, но не смотря на это считается достойным аналогом, который полюбился многими пользователями из России и повысил лояльность в разы.

Изменение курса валюты, логистические трудности, а также высокий спрос на ряд продуктов за последние недели сильно сказались на стоимости многих товаров в спортивной нише. Этот рост не мог пройти мимо спортивных товаров, что для любителей активности стало неприятным сюрпризом. Цены на товар поднялись в том числе потому, что большая часть брендов — американские или европейские [1]. Даже отечественные фирмы вынуждены повышать стоимость, так как некоторое сырьё они также закупают за границей на данный момент времени.

Роль спортивных добавок в современном мире очень завышена, его очень легко заменить правильным питанием: кисломолочные продукты и яйца отличный аналог, который не приходится долго искать, потому что наши русские производители отлично с этим справляются без иностранных технологий. В нашей стране одна из самых лучших и качественных молочных продуктов в мире в соотношении цена/качество, поэтому потребителю нужно взять это на вооружение.

Не смотря на то, что у нас уже есть достойные аналоги — производители не собираются останавливаться и продолжают создавать новые концепции, чтобы совершенствовать уже имеющиеся аналоги и производить новые, которые будут на европейском уровне, а то и выше.

Все свои новые технологии они показывают нам на выставках, которые помогают «засветить» товар и сделать его успешным, потому что выставки это прекрасная возможность заявить о себе и своём бренде на всю страну. С помощью них можно получить высокую лояльность от аудитории, постоянных клиентов, море успешного сотрудничества и не только.

Владельцы крупных спортивных брендов, которые участвуют на выставках не один десяток лет говорят, что попали в число отраслей, которые очень сильно пострадали на фоне многочисленных санкций и ограничений, которые были вызваны спецоперацией, которая началась на территории Украины 24 февраля, и кризисом, который прогрессировал до этой ситуации.

Подытоживая все вышесказанное можно смело сказать, что выставки играют важную роль в общественном производстве страны. Этот, по своей сути, уникальный вид деятельности способствует росту экономики, формирует позитивный образ страны, содействует устойчивому развитию различных отраслей деятельности, а также, служит инструментом популяризации и продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках. Наши русские производители экономят бюджет своих потребителей, но тем не менее создают качественные технологии, которыми все пользуются — не только российские покупатели, но и за рубежом.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Перспективы появления единой мировой валюты в контексте глобализации / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 94–96. — EDN VYVUPP.
2. *Булгакова Т.С.* К вопросу эффективности проекта выставки в конкурентной среде // Вестник науки. — 2019. — № 12 (21). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-effektivnosti-proekta-vystavki-v-konkurentnoy-srede> (дата обращения: 22.03.2022).
3. *Пантелеева, Т.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
4. *Садовничая А.В.* Кризис: угрозы и возможности. Влияние пандемии на стратегию развития индустрии международных промышленных выставок // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2020. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-ugrozy-i-vozmozhnosti-vliyanie-pandemii-na-strategiyu-razvitiya-industrii-mezhdunarodnyh-promyshlennyh-vystavok> (дата обращения: 12.03.2022).
5. *Флегонтова, А.С.* Инструменты PR в социальных медиа / А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.
6. *Фомичев, В.И.* Выставочное дело: учебник для вузов / В.И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 227 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493268> (дата обращения: 18.03.2022).
7. *Штейн С.Ю.* Онтология выставочной деятельности // Артикульт. — 2020. — № 3 (39). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ontologiya-vystavochnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 12.03.2022).

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Губанова А.В.,

студент 2 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

angelina.gubanova2013@yandex.ru

Научный руководитель: **Пантелеева Т.А.,**

кандидат филологических наук, доцент,

Институт мировых цивилизаций, Москва

OPINION LEADERS AS A MARKETING TOOL IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Gubanova A.V.,

2nd year student,

advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: angelina.gubanova2013@yandex.ru

Scientific adviser: **Panteleeva T.A.,**

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,

Institute of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Статья посвящена инфлюенсерам, как новому маркетинговому инструменту и рекламе с помощью их мнений в социальных сетях, а также её анализу конкурентоспособности с другими маркетинговыми инструментами.

Ключевые слова: инфлюенсер, динамика, конкурентоспособность, реклама, социальные сети.

Abstract. The article is devoted to influencers as a new marketing tool and advertising using their opinions on social networks, as well as its analysis and competitiveness with other marketing tools.

Key words: influencer, dynamics, competitiveness, advertising, social networks.

В мире рекламы уже много маркетинговых инструментов. Одним из таких инструментов, являются инфлюенсеры, то есть лидеры мнений. Индивидуальный подход важен для современной аудитории. И поэтому, лидерам мнений доверяют больше, чем просто модели в рекламе.

Продвижение через лидеров мнений — это еще одна ветвь маркетинга и можно считать, что она краткосрочна, но маркетинг влияния — это нечто большее. Он становится важным способом рекламы товаров и услуг в интернете. Сейчас это самый настоящий и аутентичный метод маркетинга.

С 2016 по 2020 год вложения в рекламу у лидеров мнений увеличилась с 1,7 до 9,7 миллиардов долларов. Такое внимание и доверие брендов доказывает работу через инфлюенсеров.

InfluenceMarketing — это продвижение товаров или услуг с помощью лидеров мнений. Инфлюенсеры — это блогер или известная личность, который ведет социальные сети и эксперт в определенной сфере. Не обязательно иметь много подписчиков, чтобы быть инфлюенсером. Эффективность маркетинга влияния зависит не от количества подписчиков, а от вовлеченности аудитории в контент блогера, инфлюенсера или лидера мнений. Сейчас интернет — мыслители с маленьким количеством подписчиков доверяют больше, чем крупным, потому что они ведут узконаправленный блог, где «все свои».

Инфлюенсеров делят на группы в зависимости от количества аудитории:

- наноинфлюенсеры — до 1000 подписчиков;
- микроинфлюенсеры — от 5 до 100 тысяч подписчиков;
- мидиинфлюенсеры — от 100 тысяч до 1 миллиона;
- макроинфлюенсеры — больше 1 миллиона подписчиков [3].

Многие продолжают называть лидеров мнения блогерами. Важно понимать, что не все селебрити и медийные личности блогеры. С помощью соцсетей они в первую очередь рассказывают о своей жизни и творчестве, как это делают многие люди. Блогеры же изначально выбрали блогинг своей работой, а не дополнением к профессиональной деятельности или творчеству.

При выборе инфлюенсера, который принесет вам максимальную выгоду, важно знать, на какие типы они делятся и какие ниши занимают. Выделяют такие типы лидеров мнений:

- 1) блогеры;
- 2) видеоблогеры;
- 3) блогеры в приложениях по типу: Россграм;
- 4) селебрити [6].

1. Блогеры

Блогеры делятся по нишам и площадкам. Понимание того, какую нишу занимает блогер, тоже важно для правильного выбора и эффективного сотрудничества. Бьюти-бренд вряд ли пойдёт с предложением о сотрудничестве к геймерам.

Типы блогеров по нишам:

- бьюти-блогеры;
- фэшн-блогеры;
- тревел-блогеры;
- фуд-блогеры;
- фитнес/спорт/зож/пп-блогеры;
- лайфстайл-блогеры;
- гейминг-блогеры;
- авто-блогеры;
- коучинг-блогеры;
- кино-блогеры.

2. Видеоблогеры:

- обзорщики. Видеоблогер Олег Григорьев более известный, как Славный Друге Oblomoff — пример блогера — обзорщика. Такие блогеры рассказывают о какой-то нишевой теме и делятся собственным мнением и оценкой. Обзорщики могут рассказывать о любых темах, так как границ в этой сфере нет;
- стримеры и геймеры. Геймеры — это люди, которые увлекаются видеоиграми, а стримеры — это те, кто в эти игры не только играет, а еще и ведет прямые эфиры, где показывают игру и общаются со зрителями;
- пранкеры. Пранк — это розыгрыш, который проходит в шуточной форме;
- ведущие шоу. Многие ведущие шоу — изначально журналисты и используют видеохостинги в качестве площадки. Блогерами они себя не называют, но выбранная платформа позволяет отнести их к категории блогеров по формальным признакам. (вДудь, Редакция, Осторожно! Собчак, Нежный редактор и многие другие)

3. Блогеры в приложения по типу Россграм:

- фотоблогеры. Контент таких блогеров состоит из определенной тематики. Это может быть, как тема города, так и тема еды, всё зависит от креатива каждого человека;
- нишевые блогеры. Занимают какую — либо из ниш. Успешно совмещают сразу несколько: фитнес, лайфстайл, бьюти и др.;
- вайнеры. Вайн — это пост в формате видео. Многие снимают короткие ролики о жизненных ситуациях, где многие находят себя и свои насущные проблемы [4].

4. Селебрити. Люди, которые знамениты в определенной сфере жизнедеятельности. По контенту их можно разделить на несколько категорий:

- креаторы. Контент напрямую связан с тем, что они создают: музыканты, художники, певцы, — создатели конкретного творческого продукта;
- обзорщики. В случае с селебрити являются наблюдателями. Они делятся своим мнением и опытом по разным темам;
- CGI — инфлюенсеры. Вымышленные персонажи, созданные с помощью компьютерной графики. Примерами таких селебрити являются Gorillaz, а в России основоположником можно считать Глюкозу.

Лидеры мнений могут выступать в различных статусах, всё зависит от того, что нужно бренду.

1. Амбассадоры бренда. Амбассадор — человек, который работает в организации или компании и представляет бренд в хорошем свете и повышает узнаваемость бренда, а также способствует росту продаж.

Амбассадоры бывают:

- внешние (приглашенные со стороны) — Анна Щербакова амбассадор СБЕР;
- внутренние (сотрудники компании) [5]

2. Адвокаты бренда. Специалист, эксперт или хороший спикер, к мнению которого прислушиваются в кризисных для бренда ситуациях, зовут адвокатами бренда. Часто такими адвокатами становятся лояльные клиенты, так как их опыт взаимодействия с брендом был положительным.

Крупные бренды могут позволить себе нанять специального человека, который будет публично представлять бренд и его интересы во внешних коммуникациях, публично защищать бренд, аргументируя свою позицию.

3. Евангелисты бренда. Евангелист — лояльный клиент бренда, который готов отстаивать его интересы. Сторонники бренда, которые добровольно выступают от имени торговой марки.

Маркетинговый евангелизм — это продвинутая форма «сарафанного радио», при которой компании развивают в клиентах сильную веру в продукт, что потребитель нативным образом становится евангелистом и советует продукт другим [3].

Зачастую евангелистами бренда становятся его основатели, так как никто не разбирается полностью в их продукте. Таким примером является Стив Джобс.

Будущее маркетинга влияния выглядит перспективно. Традиционный маркетинг сталкивается с проблемами, которые могут решить и решают лидеры мнений, например, баннерную слепоту в онлайн — маркетинге.

Маркетинг влияния всё еще развивается, и может считаться инновационным. Он находится в восходящей фазе жизненного цикла продукта и ещё не достиг пика.

Еще десять лет назад люди и представить не могли такой успех инфлюенсеров в сфере рекламы [2]. Активные пользователи социальных сетей не осознавали своей силы над аудиторией.

Люди, которых мы теперь считаем лидерами мнений, понятия не имели о ценности своего онлайн — актива и аудитории.

Тогда всё еще находились люди, которые беспокоились о том, что если держать телефон слишком долго рядом с ухом, то можно получить дозу радиации. Родители отговаривали своих детей приближаться к социальным сетям и не собирались сами ими пользоваться.

Но всё изменилось за считанные года. Теперь есть лидеры мнений с миллионами подписчиков. Есть сайты, которые связанными со всеми возможными нишами.

Теперь даже фермеры проводят время в интернете, сравнивая сельскохозяйственные данные, по году и исследуют лучшие товары, которые они могли бы использовать.

Подписчики с интересом смотрят на лидеров мнений в социальных сетях — почти так же, как на музыкантов, актёров и спортсменов.

Поколение Z больше интересуется видео-платформами, чем голливудскими суперзвездами. Популярность ТВ сейчас самая низкая за последние годы.

Маркетинг влияния находится в стадии становления, он уже достиг критической массы [7]. Поскольку всё больше компании занимаются маркетингом влияния, появляется достаточный стимул для создания инфраструктуры маркетинга влияния. Например, за последние несколько лет рост количества платформ был феноменальным.

В настоящее время также существует больше образовательных сайтов, которые предоставляют знания компаниями, которые чувствуют себя воодушевленными, чтобы дать шанс маркетингу влияния.

Маркетинг влияния — эффективный инструмент для бренда, но не замена контент — маркетинга и не волшебная таблетка для продвижения. Инфлюенсер не даёт гарантии результата и может стать неуправляемым — навредить репутации компании. Поэтому важна подготовка: стратегия с детальным исследованием статистики и репутации лидера мнений, которому бренд доверяет стать лицом рекламной кампании.

Список литературы

1. Воробьева, А.Д. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе / А.Д. Воробьева, К. Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной на-

- учно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
2. Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-opredeleniyai-izucheniya-liderov-mneniy-v-tsifrovooy-srede>
 3. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta>
 4. Розенберг Н.В., Алешина А.А. Лидеры мнений и их роль в формировании корпоративной культуры организации. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>.
 5. Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг. [Электронный ресурс] Режим доступа: — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug>.
 6. Флегонтова, А.С. Инструменты PR в социальных медиа / А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.
 7. Шиловский С.В. Использование лидеров мнений в коммуникациях розничной сети в социальных медиа. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-liderov-mneniy-v-kommunikatsiyah-rozничной-seti-v-sotsialnyh-media>.

УДК 659.4

САМОПИАР В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ И РАЗВИТИЯ ПАТРИОТИЗМА

Долголиков А.С.,

студент 2 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

SELF-PR IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL TENSIONS AND THE DEVELOPMENT OF PATRIOTISM

Dolgolikov A.S.,

1st year student,

advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Dolgolikov.toni@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается что такое самопиар и его роль в жизни. Также роль самопиара в условиях геополитической напряженности. Роль патриотизма в самопиаре и патриотическое воспитание.

Ключевые слова: самопиар, продавать себя, патриотизм, пиар, геополитическая напряжённость, простота.

Abstract. The article discusses what self-promotion is and its role in life. Also the role of self-promotion in the context of geopolitical tensions.

The role of patriotism in self-PR and patriotic education.

Key words: self-promotion, selling yourself, patriotism, PR, geopolitical tensions, simplicity.

Самопиар или по-другому как продать себя, какое значение это имеет в нашем современном мире? Каждый человек — это отдельная личность, который имеет свои достоинства и недостатки, нас людей интересует как сделать так, чтобы все узнали о нас и о наших достоинствах, если мы хотим чего-то добиться в нашей жизни, поэтому и существует такое понятие как «самопиар».

Самопиар, если говорить простыми словами — это раскручивание и продвижение самого себя, с целью добиться внимание окружающих нас людей и преподнести себя с лучшей стороны для общества.

Умение продавать себя, далеко не простая работа, это требует много усилий и работы над собой. Ведь если уметь правильно преподнести себя, то нам гарантировано рабочее место в хорошей компании [1].

Уже в сознательном возрасте, после окончания школы, мы начинаем стремиться к тому чтобы стать известным. Поступление в учебное заведение, далее прохождение собеседований на работу, знакомство с новыми людьми, покупка автомобиля — всё это требует умения преподнести себя. И умение это выражается не просто в красивых словах о себе, но и в действиях, которые мы совершаем.

Для того чтобы научиться продавать себя, нужно быть уверенным в себе, выбрать сферу деятельности в которой хорошо разбираетесь, изучить своих конкурентов, создавать свой успешный имидж, быть активным, оставаться самим собой и не строить из себя кого-то, а также любить свою аудиторию, а не быть самовлюблённым эгоистом [6].

Самопиар в первую очередь важен для профессиональных спортсменов, блогеров, бизнесменов, актёров, а также для молодых и амбициозных людей, которые хотят много достичь и не упускают возможности для того чтобы прославиться.

Очень модно продавать себя с помощью социальных сетей, таких как Instagram и Facebook. Но на данный момент в мире сложилась много обстоятельств, которые привели к блокировке этих социальных сетей на территории России, а возникли они в тяжёлых условиях геополитической напряженности.

Из-за войны на Украине, американская компания Meta разрешила опубликовывать посты с призывами к насилию в отношении российских граждан, в том числе военнослужащих. Роскомнадзор принял решение заблокировать мировую социальную сеть на территории Российской Федерации. Причиной такого требования стало то, что на платформе, по данным ведомства, появлялись призывы к участию россиян «в массовых беспорядках, сопровождающихся насилием» [3]. Также компания Meta разрешила публиковать посты с пожеланием смерти в адрес президента России — Владимира Путина.

Эта ситуация является ярким примером, того что нужно оставаться патриотом своей страны и не принимать участие в насилие против России. Социальная сеть была заблокирована для того, чтобы показать насколько важно патриотическое воспитание в условиях геополитической напряженности. Хотя и многие люди при блокировке Instagram, потеряли свою аудиторию и деньги которые они вложили в эту социальную сеть, чтобы продать себя, но не смотря на это, нужно всегда быть верным своей стране и оставаться патриотом до конца, не смотря не на что.

Патриотизм также играет важную роль в самопиаре. Патриотизм или проще сказать «любовь к Родине», в настоящее время выступает в качестве нравственного и политического принципа, под которым понимается любовь к Отечеству и готовность подчинить свои интересы интересам государства. Патриотизм проявляется в чувстве гордости за достижения своей страны, желанием сохранить ее культурные особенности, а также стремление защищать интересы Родины и своего народа.

Знание истории нашей страны, помогает нам правильно выстроить понятие о патриотизме и самопиаре. Ведь очень часто люди восхищаются историческими личностями и при самопиаре пытаются использовать их образ для построения своего. Кто-то восхищается смелостью Юрия Гагарина, что он первый человек который совершил полёт в космос. Кого-то поразила стратегический ум полководца Суворова во время боевых действий, ведь Суворов не проиграл ни одного сражения. Россию до сих пор ассоциируют со Сталиным [5]. Этот человек до сих пор не даёт покоя историкам и политикам, вызывая восхищение у одних и отвращение у других. Но, как бы то ни было, Иосиф Виссарионович смог в рекордные сроки восстановить производственные мощности государства, победить в тяжелейшей войне и сохранить целостность границ страны. Его обвиняют в излишней жестокости, но даже политические противники Сталина признают его талант в области управления людьми.

Любовь к Родине, знание истории и восхищение историческими личностями-всё это помогает грамотно выстроить качественный самопиар, даже в условиях геополитической напряженности.

Геополитическая напряженность существовала и будет существовать. В 1990-х годах, после распада СССР, Соединенные Штаты, как единственная сверхдержава, начали строить свою власть основанную на силе доллара, глобализации, демократии и доминировании американского образа жизни. Но ничто не вечно, даже Американское господство. Как отметил В.В. Путин, мир становится многополярным. Я считаю, что геополитическая напряженность вызвана именно отказом США смириться с неспособностью единолично контролировать мир и дальше. Они пытались подчинить себе такие страны как: Венесуэла, Сирия, Афганистан, Северная Корея, но их попытки оказались неудачными.

Подводя итоги, самопиар-это неотъемлемая часть нашей жизни, ведь когда мы правильно преподносим себя обществу, то мы получаем положительное мнение о себе и люди начнут интересоваться нами.

Я считаю, что в самопиаре важна такая вещь как «простота». Ведь ни зря существует такие цитаты: «Будь проще, и люди к тебе потянутся!»; «Красота и мудрость — в простоте». Если и вправду задуматься над эти цитатами, можно сделать вывод что, если быть проще по жизни ты сможешь вызвать симпатию у многих людей и к тебе потянутся те, люди которым ты реально интересен [2]. Многим неинтересно следить за личностью, которая только говорит о себе и пытается строить из себя кого-то, а также по-эгоистически относиться к другим людям, особенно к своей аудитории.

Простой человек всегда знает своё дело, он правильно ставит амбициозные цели и добивается их. Когда цели будут достигнуты, будет интересно рассказать какой путь ему пришлось пройти чтобы достичь этого, насколько тяжёлый был его путь и чем пришлось ему пожертвовать чтобы стать лучше [4; 7].

Быть простым, также значит говорить правду о себе, знать что для тебя главное и второстепенное, любить свою семью и окружающих тебя людей, помогать другим людям не ради своей выгоды, а ради того что тебе нравится помогать и быть добрым к своей аудитории.

Патриотическое воспитание так же важно в самопиаре, ведь качественный пиар не возможен без поддержки исторических ценностей и национальных идей, даже в условиях геополитической напряжённости.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Феномен формирования личного бренда / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 442–445. — EDN WQFHFC.
2. *Антонова, А.Д.* Патриотизм в современной России: вопросы и проблемы / А.Д. Антонова, Е.С. Сафронова, М.Д. Лучникова // Молодой ученый. — 2017. — № 48 (182). — С. 296–299. — URL: <https://moluch.ru/archive/182/46892/> (дата обращения: 01.04.2022).
3. В России заблокировали Instagram. — URL: https://lenta.ru/news/2022/03/11/insta_block/ 2022 (дата обращения: 01.04.2022).
4. Геополитическая напряженность // 2021 URL: <http://www.futurible.space/ru/winners/69/> (дата обращения: 03.04.2022).
5. Самопиар и selfmade-бренд: как рекламировать себя любимого? // 2021 URL: <https://supa.ru/blog/posts/samopiar-i-selfmade-briend-kak-rieklamirovat-siebia-liubimogho> (дата обращения: 1.04.2022).
6. Самопиар или как научиться себя продавать // 2021 URL: <https://spcdom.ru/about/articles/samopiar-ili-kak-nauchitsya-sebya-prodavat/> (дата обращения: 01.04.2022).
7. Самопиар: что нужно и чего не стоит делать // 2022 URL: <https://whynotportal.ru/samopiar-chto-nuzhno-i-chego-ne-stoit-delat/> (дата обращения: 01.04.2022).

ЭВОЛЮЦИЯ ОРФОЭПИЧЕСКИХ НОРМ В XXI ВЕКЕ

Евдокимова Е.М.,студентка 2 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE EVOLUTION OF ORTHOEPIC NORMS IN THE XXI CENTURY

Evdokimova E.M.,2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: katyusha.evdokimova.02@bk.ru

Аннотация. XXI век отличается стремительным изменением орфоэпических норм, особенно в произношении слов и грамотности речи. Как все в языке, звуковая его сторона подвергается изменениям на протяжении столетий. В статье рассматриваются и анализируются примеры эволюции орфоэпических норм в XXI веке.

Ключевые слова: орфоэпия, орфоэпическая норма, ударение, слоговая организация.

Abstract. The 21st century is characterized by a rapid change in orthoepic norms, especially in pronunciation of words and literacy of speech. Like everything in a language, its sound side has undergone changes over the centuries. The article discusses and analyzes examples of the evolution of orthoepic norms in the 21st century.

Key words: orthoepy, orthoepic norm, stress, syllabic organization.

В течение последнего столетия меняется звуковой облик отдельных слов и морфем, их фонемный состав, их ударение: например, февраль превратилось в февраль; Пушкин произносил «музЫка», словари середины XIX в. выдают «музИка» и «музЫка», а сейчас говорим только «мУзыка» [5]. Меняются правила дистрибуции фонем, что затрагивает уже не отдельные слова, а целые их классы.

На протяжении длительных периодов меняются характер ударения и слоговая организация речевого потока и единиц языка.

В прошлом норма литературного языка рассматривалась, как некое статическое понятие. Говорят, что литературный язык соединяет поколения, и поэтому его нормы, обеспечивающие преемственность культурно-языковых традиций, должны быть максимально устойчивыми, стабильными.

Впрочем, передовые мыслители давно понимали неизбежность и даже оправданность языковых преобразований.

Русский язык рассматривался, как живой организм, в котором непрерывно отмирает одно и нарождается другое.

Известный русский учёный XIX века Я.К. Грот так охарактеризовал процесс освоения новообразований: «Вначале слово допускается немногими, другие его дичатся, смотрят недоверчиво... Мало-помалу к нему привыкают, и новизна его забывается: следующее поколение уже застаёт его в ходу и волне устраивает его» [7].

В обычной жизни люди сталкиваются с лингвистическими проблемами всякий раз, когда имеются вариативные способы выражения. Сосуществование параллельных или вариативных форм — распространённое явление живого литературного языка.

Очевидно, что в настоящее время темп жизни значительно вырос, и технологии помогают упростить процесс изучения новых правил русского языка, поэтому уровень грамотности среди значительной части нашего населения оставляет желать лучшего. Свидетельства этому — ежегодные результаты вступительных экзаменов в вузы.

Если в XIX–XX веке показателем культурного развития являлась литература и театральные постановки, то орфоэпические нормы XXI века обусловлены влиянием СМИ.

Необходимо выделить, что в настоящее время большую роль в формировании языковой культуры играет СМИ, в том числе и культуры произношения. Я провела опрос среди взрослых и подростков.

На вопрос: «Где вы чаще всего встречаетесь с речевыми ошибками?» я получила такие ответы:

Выяснилось, что самое большое влияние на речь человека оказывают именно СМИ (интернет — 36,93%, телевидение — 5,72%, радио — 1,81%, журналы — 2,94%) [4]. И это не удивительно, живя в современном мире, мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации. СМИ прочно вошли в жизнь человеческого общества. Они являются мощным средством воздействия на человека.

Вследствие развития СМИ, а особенно интернета и телевидения, усиливается воздействие речи журналистов-комментаторов на слушающих. Однако стремление интернета и телевидения приблизить язык к «жизни» привело к отказу от дикторов, а, следовательно, от образцовой речи. Теперь журналисты-комментаторы сами озвучивают свой текст, нередко и не подозревая о существовании орфоэпических, в том числе интонационных, норм и допуская элементарные ошибки.

Так, предоставляя слово корреспонденту, Екатерина Андреева (ОРТ) говорит: И щас он /в прямом эфире. Не говоря уже о неуместности варианта «щас» в произношении телеведущего, слово «в прямом» необоснованно выделено всплеском интонации на очень высоких тонах. «Екатерина Фурцева посуровЕла и сказала...» (Малашенко Игорь, НТВ) — «Екатерина Фурцева посурОвела» (неправильное ударение) [5].

Несмотря на то, что телевидение в наши дни теряет свою популярность среди подростков, оно всё равно является одним из самых мощных средств массовой информации. Оно сильно воздействует на поведение людей, изменяя характер их общения с внешним миром. Особенно чувствительна к влиянию телевидения молодежь «Телевидение — средство развлечения, которое позволяет миллионам людей слушать одну и ту же шутку в одно и то же время и оставаться при этом одиночками» [3].

Также, необходимо затронуть не только новостные передачи, но и разобрать современный кинематограф.

Например сериал «Сваты». В сериале показаны две семьи, в одной из которых муж с женой приехали из небольшого провинциального городка. В их речи самой распространенной ошибкой является неверно поставленное ударение. Часто они говорят «звОнишь» вместо «звонИшь», «красивЕе» вместо «красИвее», «обеспечЕние» вместо «обеспЕчение», «одевать» вместо «надевать» и наоборот и т.д. [1]

В этом сериале орфоэпические ошибки принято воспринимать за малообразованность, безграмотность, вызывающее смех и неодобрение окружающих.

Сейчас люди с иронией относят к людям, которые неправильно произносят слова. Насмешка, постоянные поправки собеседника считаются достаточно приемлемыми в обществе. В речи старшего поколения и в речи молодых носителей языка заметны явные расхождения. Новое произношение постепенно вытесняет старое, но на определенном этапе развития литературного языка обе нормы сосуществуют, например: уходящая норма настаивала на смягчении согласного перед мягком согласным ([з'в'ерь, е[с'л']и), новая норма допускает произнесение твердого согласного в этих условиях ([зв'ерь, е[сл']и) [6].

Хочется выделить, что большую роль в настоящее время играет интернет, который позволяет читателю или зрителю познакомиться с новой культурой, которая приходит к нам из-за рубежа, тем самым меняя орфоэпические нормы в современном русском языке. Благодаря Интернету интенсивно стала развиваться интертекстуальность текста. Изменение сознания личности в Интернете, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления существенно влияет на языковую ситуацию.

Нельзя не согласиться с точкой зрения Г.А. Трофимовой, что «любой чат либо сайт особенно ярко высвечивает пробелы в орфографической, орфоэпической, пунктуационной и стилистической грамотности его создателей, участников или пользователей», ибо лингвисту, обращающему внимание на особенности интернет-речи (особенно в чатах, где разговорная письменная речь проявляется во всей своей полноте), бросаются в глаза отличия ее от литературных норм на всех языковых уровнях [2].

Несомненно, интернет и телевидение продолжают оказывать и положительное воздействие на речь слушателей, так как работники эфира, как правило, ориентируются на кодифицированную норму.

Интернет облегчает нам передачу любой информации, привлекают своей легкостью и доступностью. Позволяемая анонимность заставляет людей ощущать себя более свободно и спокойно. Часто встречаются сокращения и видоизменения слов, с целью более быстрого написания текста.

Речь в основном имеет разговорный характер, без знаков препинания и даже заглавных букв.

Несомненно, нельзя отрицать тот факт, что Интернет во многом помогает как взрослым, так и подросткам. Темп жизни неизбежно растет, а технологии развиваются. Но, как известно, во всём нужно знать свою меру.

XXI век продолжает приносить свой вклад в развитие и становление орфоэпических норм в современном русском языке. Языковая система находится в постоянном использовании и что-то новое активно внедряется в повседневную речь.

Таким образом, существуют произносительные нормы, которые стараются охватить большое число слов, и нормы, которые определяют сочетания звуков, характерные для ряда грамматических форм. Все эти нормы на протяжении разных этапов развития современного русского языка постоянно менялись. Язык в процессе речевого функционирования развивается, и на каждом этапе этого развития языковая система содержит в себе что-то новое, уникальное. Поэтому всякая неустойчивость неизбежна в любом языке.

Каждое новое поколение опирается на уже существующие выражения, устойчивые обороты речи, способы формулирования мысли. Из языка этих текстов люди выбирают подходящие слова и обороты речи, берут из готового актуальное для себя, принося что-то свое, чтобы высказать новые идеи. Естественно, новое поколение отказывается от того, что на их взгляд кажется архаичным, но фундаментом для создания неологизмов всё равно являются устаревшие слова.

Одним из важнейших показателей культурного уровня современного общества является правильное произношение. Известно, что неправильное произношение отвлекает слушателя от содержания высказывания, осложняет ему доступ к восприятию и обмену информацией. Но можно наблюдать достаточно лояльное отношение к нарушению орфоэпических норм. Это связано с тем, что в современном мире эфир средств массовой информации, занимающих особое место в распространении языковой нормы, наполнен разнообразными фонетическими явлениями.

Мы можем сделать вывод, что ударение в русском языке свободное, динамичное, изменчиво во времени, имеет различные способы интерпретации, поэтому постановка ударения не регулируется единым правилом. В данный период времени нормы динамично меняются. Общество постепенно вникает в то, как произносится слово, при затруднении обращается к словарям, потому что нуждается в знании грамотной речи. Также стоит отметить, что в настоящее время сложные орфоэпические правила упрощаются, намечается демократизация произношения.

Список литературы

1. *Акимова Е.В.* В поисках сущности базовых терминов из области изучения фонетики исторической русистики // Вестник ЧелГУ. — 2010. — № 32. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-poiskah-suschnosti-bazovyh-terminov-iz-oblasti-izucheniya-fonetiki-istoricheskoy-rusistiki> (дата обращения: 18.03.2022).
2. *Анищенко, К.Л.* От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
3. *Жаровская Е.В.* Просодические особенности речи молодежи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 8-1 (86). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosodicheskie-osobennosti-rechi-molodezhi> (дата обращения: 04.03.2022).
4. *Иваненко Г.С.* Формирование представления о динамических процессах в языке и языкознании как средство становления гуманитарного мышления // МНКО. — 2019. — № 6 (79). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-predstavleniya-o-dinamicheskikh-protsessah-v-yazyke-i-yazykoznanii-kak-sredstvo-stanovleniya-gumanitarnogo-myshleniya> (дата обращения: 09.03.2022).
5. *Каленчук М.Л.* Фонетика и орфоэпия: статус, объект и задачи двух дисциплин // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2020. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fonetika-i-orfoepiya-status-obekt-i-zadachi-dvuh-distiplin> (дата обращения: 03.03.2022).
6. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
7. *Черняк Е.Ф., Рыжова С.А.* Вузовское телевидение как социокультурный феномен // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2021. — № 55. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskoe-televidenie-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 08.03.2022).

ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМОЕ КАЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА

Енгальчева О.М.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

TOLERANCE AS A PROFESSIONALLY SIGNIFICANT QUALITY OF A JOURNALIST

Engalycheva O.M.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: olgaengalycheva@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается толерантность как одно из основных профессиональных качеств журналиста; анализируются подходы к значению понятия «толерантность» в журналистской практике.

Abstract. The article considers tolerance as one of the main professional qualities of a journalist; analyzes approaches to the meaning of the concept of “tolerance” in journalistic practice.

Ключевые слова: толерантность, средства массовой информации, журналист, этика.

Key words: tolerance, social media, journalist, ethics.

При работе с темами, требующими соприкосновения с различными этносами и культурами, перед журналистом неизбежно возникает проблема толерантности. С недавнего времени это понятие почти что равно термину «политкорректность» в связи с неправильной трактовкой и недостаточным пониманием ее как терпимости. Повинны в этом скорее органы власти, периодически объявляющие разного рода «толерантные» программы в сфере массовой информации, образования, социальной работы и т.д. Проекты такого типа не затрагивают сути проблемы национальных отношений — социального расслоения населения и вызываемых им состояния безысходности и поиска иноэтнического врага. К примеру, программа «гармонизация межэтнических и межкультурных отношений, профилактики проявлений ксенофобии, укрепления толерантности в Санкт-Петербурге на 2006–2010 гг. (программа «Толерантность»)» нацелена на воспитание толерантности у детей и подростков; обучении госслужащих и сотрудников правоохранительных органов корректной коммуникации с иностранцами; поддержке СМИ, освещающих положительные темпы развития борьбы с ксенофобией [6]. На предложенном примере хорошо различима характерная черта деятельности политической власти — борьба со следствиями, а не с причинами социальных проблем.

С точки зрения Декларации принципов толерантности (от 1995 г. Генеральной конференцией ЮНЕСКО) толерантность представляется как уважение, принятие и правильное понимания широкого разнообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждения норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека. В данном определении отсутствует понимание толерантности как терпимости, а её основной чертой выступает уважение. Исследователь этнической прессы О.А. Богатова отмечает, что «В этнической журналистике толерантность означает невраждебный характер освещения этнических проблем в прессе, позицию журналиста, основанную на стремлении к согласию, к гармоничному сочетанию интересов различных этнических групп в рамках политэтнического общества, позитивную оценку вклада других этнических групп в развитие этого общества, признание ценности других этнических культур наряду со своей собственной» [2]. Получается, основной признак толерантности — самоуважение журналиста к той этнической группе и культуре, к которой он принадлежит.

При анализе журналистских публикаций в Институте этнологии и антропологии РАН под руководством В.К. Мальковой был положен принцип толерантности [5]. Толерантность в журналистских материалах просматривается через объективную трактовку других видов этнических культур; при-

существование идеи межэтнической интеграции; способности авторов к уважению мнения оппонентов. П.Н. Киричек и П.Ф. Потапов относят толерантные публикации к типологической характеристике качественной прессы. Такие публикации относятся к тому или иному жанру (например, статья, корреспонденция или интервью), обладают лексической выдержанностью (то есть использование высокого и нейтрального слога с применением литературного словаря), стилистически грамотны (присутствует чёткая композиция, точная аргументация) [7]. Признаки качественной прессы в теории журналистики причисляют к одному из дискуссионных вопросов, поскольку толерантные публикации могут соседствовать с интолерантными, характеристики в общем встречаются редко и всё это может вызывать сложности при названии какого-либо издания «качественным».

Сама толерантность проявляется при освещении журналистом тех или иных проблем социального взаимодействия. В таком случае журналист выступает агентом групп общественных интересов. Существует критерии норм журналистской деятельности, которые как раз таки являются одним из подходов к определению толерантности:

- 1) достоверность информации. Если журналист сомневается в истинности тех или иных представленных фактов, то предоставляемый материал будет относиться к разряду гипотез, предположений. Предположения и домыслы, выступающие в качестве факта — это некорректно и является индикатором отсутствия толерантности.
- 2) рассмотрение фактов и анализ произошедшего, учитывая ту или иную общественно-политическую, социальную, морально-психологическую обстановку. В такой ситуации журналист устанавливает причинно-следственные связи фактов и событий. При игнорировании контекста нарушается смысл сообщения, и действия становятся элементом манипулирования;
- 3) выбор и рассмотрение лишь «удобных» фактов и событий из всей их совокупности. То есть, когда журналист целенаправленно освещает только те факты и события, которые по нраву ему или заказчику. Пренебрежение всей известной информацией или намеренное утаивание — индикатор интолерантности.

Несомненно, толерантность — весьма важное профессиональное качество журналиста, но освещая ситуации межнационального, межкультурного взаимодействия, журналисты оказываются щекотливой ситуации, поскольку можно как навредить, спровоцировать вражду, так и упростить внутреннюю драматургию публикации посредством описания в своих материалах лишь ситуаций содружества и сотрудничества наций, народностей. Рядом с толерантностью неизбежно должна сосуществовать объективность. То есть, именно тот журналист, что в своих публикациях стремится к нейтральности, избегает приверженности к тому или иному мнению, не пропускает в работу свои личные доводы (которые могут его отнести к какой-либо стороне) может называться профессионалом своего дела. Даже в критической ситуации толерантный и профессиональный журналист не позволит себе агитировать в сторону того или иного мнения, что принесёт выгоду лично ему, заказчику или государству [8].

Примером такой интолерантности может послужить деятельность Дмитрия Гордона. Украинский журналист публично призывал к развязыванию ненависти и вражды по признакам национальности, распространял заведомо ложную информацию о действиях Вооружённых сил Российской Федерации, за что следственный комитет России возбудил против него уголовное дело по трём статьям (часть 2 статьи 354, пункт «б» части 2 статьи 282, пункт «а» части 2 статьи 207.3 УК РФ) [4; 9]. Два года назад Дмитрий Гордон опубликовал на своём YouTube канале видео, где ответил на вопрос о том, как «он относится к русским»: «Точно так же, как к украинцам, к евреям, белорусам, французам и китайцам. Как можно относиться к народу? Всегда с уважением. В каждом народе есть свои хорошие люди, свои плохие люди, но никогда нельзя сказать, что какой-то народ хороший, а какой-то плохой. Да все одинаковые...». В интервью каналу NEXTA украинский журналист назвал россиян «персонами нон грата» (данное слово или статус означает то, что человека будут избегать и исключать из круга общения). В данном случае журналист не объективен, а напротив всю свою деятельность направляет на разжигание ненависти, призывает россиян к несанкционированным массовым мероприятиям, которые несут опасность для населения.

Сегодня толерантность как определяющий этический принцип социальных взаимоотношений — необходимое условие для оптимального действия механизмов саморегулирования, качество которых зависит от позиции адресанта [1]. Большое количество документов, этических кодексов положений декларируют нормы и принципы поведения журналистов. Журналист должен осознавать свой долг перед людьми, стремиться к урегулированию противоречий и недопонимания, возникающего между

согражданами, прилагать максимум усилий, чтобы конфликтные ситуации решались мирно, в конструктивном диалоге с оказанием должного уважения друг к другу. Журналистское произведение не должно наносить ущерб миру и согласию в нашем обществе. Без ограничения права на свободу слова и собственного мнения, распространения объективной информации этические нормы возлагают особый уровень ответственности на профессиональную деятельность журналиста, который должен не утаивать факты, события и замалчивать проблемы, а помогать созиданию стабильного общества.

Не взирая на всю прагматичность современности, создатель СМИ должен не то чтобы непредвзято и искренне излагать достоверные проверенные факты, способствовать самоопределению общественного мнения, а также думать о последствиях своих же выступлений, учитывая, что тот, кто говорит на языке толерантности, говорит с непритворным уважением к оппоненту.

Журналист — это посредник между людьми, разъединенными физическими или же социальными границами, а также общественными системами, поколениями и эпохами. Профессионал в сфере СМИ должен обладать внутренней культурой и толерантностью [3]. Толерантность из себя представляет сложно структурно сформированную совокупность норм и железных принципов. Быть толерантным — не значит пассивно покоряться мнению, взглядам или действиям иных людей, и не постоянно терпеть несправедливый порядок и неконструктивные, беспочвенные ограничения. Быть по-настоящему толерантным — значит иметь активную нравственную позицию и психологическую готовность к соучастию, сотрудничеству, соработничеству, взаимопониманию и взаимоуважению во имя позитивного взаимодействия с людьми иной культурной, национальной, религиозной или социальной среды.

Журналист как связующее звено между обществом и достоверной информацией должен быть максимально объективен в своих суждениях, публикациях. Он обязан предоставлять полную информацию, все детали, чтобы нельзя было трактовать тот или иной сюжет неправильно. Недопустимо быть приверженцем того или иного мнения при условии, что оно унижает какую-либо национальную, этническую или же религиозную группу. Разжигание ненависти, призывы к насилию и агрессии недопустимы со стороны журналиста, как агента социализации в обществе. Журналист выступает за народ, а не против него, поэтому работник средств массовой информации должен напротив побуждать людей к содружеству, взаимному уважению, пониманию и принятию чужой национальности, культуры и т.д. Чтобы правильно диктовать общественное мнение, нельзя возвышать или принижать какую-либо социальную группу. Если журналист не толерантен — он не может называться профессионалом своего дела, так как одна из основных задач работника средств массовой информации — это «поставка» объективной информации без умалчивания каких-либо деталей.

Толерантность — один из аспектов проблемы становления гражданского, открытого общества. Будучи составляющей профессиональной культуры журналиста, она может проявляться как внутреннее отношение и как поступок. Средства массовой информации должны помочь людям услышать друг друга.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Блохин И.Н. Толерантность как принцип журналистской деятельности // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2008. — № 3-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-kak-printsip-zhurnalistskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 01.04.2022).
3. Блохин, И.Н. Толерантность в журналистской деятельности: принцип и инструмент профессиональной коммуникации // Методология современной науки: Ч. 2. Международная конференция (г. Донецк, 18 апреля 2014). — Донецк: Научно-информационный центр «Знание», 2014. — С. 165–167. — Научно-информационный центр «Знание». http://nic-znanie.org.ua/images/docs/Donetsk_april_part_2.pdf.
4. В России возбудили уголовное дело против украинского журналиста. Date Views 16.03.2022 lenta.ru/news/2022/03/21/gordon/.
5. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
6. Чепкина, Э.В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации: [учеб.-метод. пособие] / Э.В. Чепкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 116 с.
7. Чепкина, Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учеб. пособие для вузов / Э.В. Чепкина. — М.: Издательство Юрайт, 2018; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. — 115 с.

8. Булавина М.А. Формирование государственной политики в сфере свободы совести // Государство, общество и церковь в России: исторический опыт взаимодействия на фоне политического развития страны. Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции / Свердловская региональная общественная организация «ПолитИст». — 2011. — С. 95–98.
9. Булавина М.А. Цивилизационное законодательство: построение новой модели // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. — М., 2021. — С. 378–381.

УДК 338

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЕКЛАМНУЮ ИНДУСТРИЮ XXI ВЕКА

Захарова О.Д.,

студент 2 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE ADVERTISING INDUSTRY OF THE 21ST CENTURY

Zakharova O.D.,

2nd year student

advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 24oksana2002@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции изменения рекламного рынка в связи пандемией коронавируса. Проведен анализ факторов, сильнее всего повлиявших на данный процесс, а также — сопоставлены новые методы пиара. Изучены их отличия от ранее применявшихся и представлены в наглядном варианте. Сформулированы прогнозы на развитие ситуации в ближайшем будущем, подведены итоги произошедших преобразований и выделены новые специфические черты рекламы в современном обществе.

Ключевые слова: изменения, методы, реклама, онлайн, пандемия, коммуникации.

Abstract. The article discusses the main trends in the advertising market in connection with the coronavirus pandemic. The analysis of the factors that most strongly influenced this process was carried out, as well as new methods of PR were compared. Their differences from the previously used ones are studied and presented in a visual version. Forecasts for the development of the situation in the near future are formulated, the results of the transformations that have taken place are summed up and new specific features of advertising in modern society are highlighted.

Key words: changes, methods, advertising, online, pandemic, communications.

Пандемия коронавируса в значительной мере изменила общество. Большинство индустрий научились работать в режиме онлайн, а сами люди неожиданно узнали, что возможность в любой момент выйти из дома и пойти в торговый центр может отсутствовать.

Несомненно, стала меняться и сфера производства — перед фирмами встала задача как привлечь клиентов через всемирную сеть. Важно заметить, что потенциальные клиенты решили тратить меньше средств на дополнительные покупки ввиду кризиса.

Именно поэтому эволюционировала и сама реклама — решение принципиально новых вопросов потребовало разработки методов, не использовавшихся ранее.

Можно утверждать, что влияние пандемии на рекламную индустрию XXI века — это тема, которая будет актуальна еще долгое время. Рассмотрим ее подробнее.

Для начала расшифруем термин рекламная индустрия. Информационно-справочный портал дает такую трактовку: «Это отрасль экономики, которая определяет рекламу как продукт экономической деятельности и обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах» [4].

Национальная энциклопедическая служба формулирует определение так: «Сторонники постмодернизма утверждают, что в сегодняшнем мире внешние образы обладают ничуть не меньшей значимостью и силой, чем подспудные силы, анализом которых занимаются сторонники структурализма. В этой связи в постмодернистском обществе реклама представляет собой нечто большее, чем просто способ продвижения товаров, превращаясь в самостоятельный и неотъемлемый компонент реальности. Предлагая конкретные образы и дискурсы, реклама способствует оформлению реальности, в которой живут индивиды, формирует идентичность последних» [8].

Таким образом можно заключить, что рекламная индустрия — это определенная отрасль, тесно взаимодействующая со всеми сферами общества и оказывающая на них огромное влияние. С ее помощью решаются вопросы об удовлетворении потребностей потребителей, успешном продвижении товаров на рынке, и т.д.

Рассмотрим основные факторы, повлиявшие на изменения данной индустрии за последние несколько лет.

1. Переход в режим онлайн — отсутствие возможности привлечь потенциальных клиентов использовавшимися ранее методами (например, путем баннеров с информацией об акции, распродаже, и т.д.).
2. Начало кризиса — как следствие люди стали более придирчиво относиться к тому, что именно покупают и по какой цене.
3. Массовые разорения компаний — далеко не все смогли сохранить прежние охваты. В результате между оставшимися фирмами возникла еще более сильная конкуренция, чем раньше.

В результате реклама стала сильно меняться. Проанализируем методы, применявшиеся для этого [1–3].

1. Новые форматы пиара в сети

Во время карантина абсолютно все стали уделять намного больше времени всемирной паутине. С одной стороны это хорошо, поскольку потенциальных клиентов, казалось бы, легче заинтересовать. Однако, в противовес этому возникла новая проблема — заинтересовать людей стало намного сложнее.

На этом фоне многие компании развернули настоящую борьбу за клиентов — были созданы сотни тысяч онлайн-платформ, на которых можно было найти все, что угодно: виртуальные экскурсии и вебинары, мастер-классы, конкурсы, и так далее.

Также стала чаще использоваться контекстная реклама — ее популярность значительно выросла. Примечательно, что данные объявления теперь размещались по большей части в мобильных приложениях и социальных сетях.

2. Отслеживание файлов cookie

Благодаря данной функции маркетологи смогли проводить более подробный анализ целевых аудиторий — в статистике отображалось количество перехода пользователей по конкретным ссылкам и просмотры различных веб-страниц.

К сожалению, сейчас этот способ уже не доступен — ряд браузеров ввели блокировку файлов cookie.

3. Увеличение интерактива

На фоне всеобщего перехода в режим онлайн многие компании увеличили количество обратной связи со своей аудиторией. Стали проводиться различные мероприятия, направленные не просто на продвижение определенного товара, а в первую очередь — на налаживание контакта с потребителями. Получили широкое распространения дистанционные опросы и голосования, викторины, и тому подобное.

Таким образом, увеличилась общая лояльность пользователей — многие спорные моменты стали обговариваться еще на этапе их зарождения, а потому — быстро решаться.

В результате произошедших изменений рекламный рынок сильно изменился. Большое внимание стало уделяться анализу проблем целевых аудиторий, выстраиванию успешной коммуникации. Появилось множество новых онлайн-платформ, каждая из которых претендует на то, чтобы привлечь внимание пользователя.

Можно предположить, что теперь основные приоритеты пиара сместились. Раньше на первом месте всегда было стремление продать товар с помощью «игры» на эмоциях и моральных установках потребителя. Сейчас акцент постепенно перемещается на глубинный анализ проблем клиентов, и создание рекламы на этой базе.

То есть теперь пиар становится способом решения неприятных ситуаций или беспокоящих вопросов. Именно поэтому так активно набирают популярность слоганы, базирующиеся на принципе, что фирма продает, например, не стиральную машину, а лишние тридцать минут отдыха.

Вполне вероятно, что реклама будущего будет еще больше нацелена на подобные приоритеты.

Список литературы

1. Петросянц А. Что такое интернет-маркетинг — полный обзор простым языком// 2020. — URL: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/что-такое-internet-marketing/> (дата обращения 04.04.22)
2. Информационно-справочный портал Индустрия Рекламы. Рекламная индустрия// 2021. — URL: <https://adindustry.ru/doc/1220> (дата обращения 04.04.22)
3. Логос. Реклама. Понятие, виды рекламы, признаки и требования. Что не является рекламой?// 2021. — URL: [https://logos-pravo.ru/articles/reklama-ponyatie-vidy-reklamy-priznaki-i-trebovaniya-что-не-является-рекламой](https://logos-pravo.ru/articles/reklama-ponyatie-vidy-reklamy-priznaki-i-trebovaniya-что-не-является-рекламой?) (дата обращения 04.04.22)
4. Mail.ru для бизнеса. Как бренды коммуницируют с аудиторией в период самоизоляции// 2021. — URL: <https://biz.mail.ru/blog/pandemic-brand-communications/> (дата обращения 04.04.22)
5. РБК. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу// 2021. — URL: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd> (дата обращения 04.04.22)
6. Сбермаркетинг. Реклама во время и после COVID-19// 2021. — URL: <https://sbermarketing.ru/news/forecast> (дата обращения 04.04.22)
7. Социологическая энциклопедия. Индустрия рекламы// 2021. — URL: <https://voluntary.ru/termin/industrija-reklamy.html> (дата обращения 04.04.22)
8. Sowu.ru. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности// 2020. — URL: <https://sowu.ru/sushhnost-sovremennoj-reklamy-i-reklamnoj-deyatelnosti/> (дата обращения 04.04.22)

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ И ТИПЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Иванова Э.В.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

MODERN TYPES AND TYPES OF OUTDOOR ADVERTISING

Ivanova E.V.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
natali.elina2004.ivanova@mail.ru

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Чтобы укрепить позиции на рынке и поддержать интерес покупателей, каждое предприятие стремится как можно чаще напоминать о своем продукте или услуге. Одним из часто используемых и наиболее эффективных способов воздействия на целевую аудиторию является наружная реклама, выступающая каналом доставки информации с низкой избирательностью и воздействующий на различные категории потребителей, что позволяет обеспечить максимальный охват аудитории. В статье рассматривается наружная реклама, проведен анализ ее актуальных видов и типов. Раскрываются основные плюсы и минусы использования данного вида рекламы, определяются ключевые характеристики и требования, применяемые к наружной рекламе.

Ключевые слова: наружная реклама, способы привлечения, целевая аудитория, уникальное торговое предложение.

Abstract. In order to strengthen its position in the market and maintain the interest of customers, each company seeks to remind about its product or service as often as possible. One of the frequently used and most effective ways of influencing the target audience is outdoor advertising, which acts as a low selectivity information delivery channel and affects various categories of consumers, which allows for maximum audience coverage. The article considers outdoor advertising, analyzes its current types and types. The main pros and cons of using this type of advertising are revealed, the key characteristics and requirements applicable to outdoor advertising are determined.

Key words: outdoor advertising, methods of attraction, target audience, unique selling proposition.

Наружная реклама — один из самых популярных видов рекламы. Вообще, наружная реклама — это удобный и гибкий способ рекламы, так как она дает возможность установить контакт с покупателем и донести до него информацию о товаре [7]. Благодаря своим размерам она охватывает широкий круг населения. На сегодняшний день — это целое направление в рекламе. На данную тему написано немало научных работ и практических рекомендаций как теоретического, так и прикладного характера.

Актуальность данной темы в том, какое психологическое воздействие несет в себе наружная реклама. Специалисты уделяют огромное внимание тому, как она влияет на выбор потребителя. Этот аспект ключевой при создании рекламы, он помогает заинтересовать потребителя и иметь преимущество перед конкурентами.

История рекламы исходит из истории возникновения письменности. В древних временах на скалах рисовали сообщения. Данные сообщения носили коммерческий характер. В период античности рисовались граффити, в период средних веков существовали вывески.

Благодаря развитию новых технологий улучшилась эффективность наружной рекламы. Появилась возможность установить прямой контакт с потенциальными покупателями и рассказать о своем товаре. Данная реклама подходит для потребительских товаров, так как рассчитана на широкий охват аудитории.

Характерные черты наружной рекламы:

- благодаря своим размерам оказывает огромное воздействие;
- может быть экономичным дополнением медиа-плана;
- дает представления о фирме;
- эффективна в любое время;
- конструкции устанавливаются на длительный срок [4].

Исходя из характерных черт рекламы, можно сформулировать основные плюсы и минусы. Так, к положительным аспектам относятся:

- постоянное нахождение на виду у потенциальных потребителей продукта или услуги. Независимо от желания человек обращает внимание на яркую и стильную наружную рекламу [8];
- мобильность. Некоторые из рекламных носителей можно легко переместить в любое удобное место;
- доступность. Благодаря использованию недорогих материалов и совершенствованию технологий изготовления, многие из средств наружной рекламы имеют невысокую стоимость и быстро окупаются;
- долговечность. Современные материалы позволяют создавать носители, устойчивые к внешним факторам;
- продуктивное комбинирование с другими видами рекламы. Наружная реклама эффективно дополняет видео- и интернет-рекламу [2]. Таким образом ее разработчики комплексно воздействуют на сознание потребителей и более эффективно продвигают товары и услуги.

Из отрицательных аспектов необходимо выделить следующие:

- сжатость информации — обусловлена необходимостью быстрого восприятия информации о продукте;
- высокая стоимость аренды — рекламировать товар на самых видных местах достаточно затратно;
- затруднения в поиске подходящей площадки и ожидание в очереди на размещение;
- сложности в упрощении смысловой нагрузки и изготовлении макета;
- агрессивная внешняя среда — некачественные материалы быстро теряют первоначальный вид и выгорают на солнце;
- вандализм [6].

Несмотря на большое количество плюсов, данный вид рекламы подходит не всем. Ее можно использовать только для товаров, которые имеют лаконичный образ, и этот товар можно описать очень кратко, то есть при помощи слога.

Существует множество видов конструкций данного вида рекламы [1]. Например: щиты, кронштейны, вывески, витрины, штендеры, роллерные установки, настенное панно.

Также наружную рекламу можно разделить на 3 вида в зависимости от месторасположения.

1. Отдельно стоящие конструкции. К ним относятся: щиты, пиляры, роллерные установки.
2. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях. К ним относятся: крышные установки, вывески, настенное панно, витрины, маркизы.
3. Временные установки. Пример: выносные щитовые конструкции, носимые конструкции [3].

Основное правило рекламы — это целостный образ. Все ее части должны подчиняться одному общему образу. Существуют определенные требования к наружной рекламе. Без данных требований реклама не будет действовать, а, значит, потребитель не купит ваш товар или услугу.

Требования к наружной рекламе:

- 1) целостность. Плакат должен иметь целостный образ. Каждая его часть подчиняется центральной идее;
- 2) изменчивость. Каждая реклама рассчитана на определенные условия, время и место;
- 3) лаконичность. Перегруженность плаката несет в себе отрицательную роль, а именно мешает восприятию;
- 4) эмоциональность. Реклама должна привлекать внимание покупателя, вызывать реакцию. Также эмоционально окрашенная информация запоминается лучше;
- 5) адаптированность к национальному менталитету. Реклама должна соответствовать этическим особенностям, мыслям и моральным ценностям населения;
- 6) адресная направленность. Потребитель отождествляет себя с конкретным товаром [5].

Помимо требований к наружной рекламе существуют ее задачи, которые она должна выполнять. Создавая рекламу, нужно ставить конкретные цели, и соответственно пути их достижения.

Наружная реклама не может существовать без символов. Именно символы должны раскрывать основную идею заложенную в послании. Знаки должны иметь схематичный и условный характер. Лишние изображения затрудняют восприятие, отвлекают от основной идеи, которая в свою очередь является основой. Для эффективного изобразительного рекламного ряда есть правила:

- 1) все компоненты в изображении объединены;
- 2) фотоизображение лучше использовать для билбордов и щитов;
- 3) человек на фото лучше воспринимается;
- 4) динамичное изображение. Придание контрастов, асимметричной композиции.

Воздействие цвета в наружной рекламе играет первоочередную роль. Благодаря правильному распределению цветов реклама становится замеченной. Потребитель, смотря на товар сразу понимает нравится ли ему этот товар. А, следовательно, произойдет ли покупка.

Цвет — это стимул продажи товара. Он пробуждает в потребителе эмоции, которые могут притягивать либо отталкивать его. Правильное сочетание цветов — залог успеха. У каждого человека имеются ассоциации с определенным цветом. Но данные ассоциации зависят от морального, физического и психологического состояния. Определенный цвет несет в себе определенную задачу и ассоциацию, поэтому крайне важно сочетать правильно цвета.

Далее рассмотрим способы привлечения внимания, используемые в наружной рекламе.

Потребитель читает любую рекламу «по диагонали». Воспроизводит непроизвольным вниманием, а следственно и не замечает ваш товар. Для того, чтобы товар был замечен нужно привлечь внимание значимостью. Это может быть задеты эмоциональные стороны или новые возможности удовлетворения потребностей.

Способы привлечения внимания:

- 1) УТП (уникальное торговое предложение). То есть, оригинальность товара, неповторимость и действие к покупке;
- 2) повторяемость. Для того, чтобы потребитель не забыл ваш товар необходимо, чтобы товар был на слуху;
- 3) масштабность. Крупный шрифт заголовков;
- 4) движение. Смотря, на движение в картинке потребитель мысленно должен направлять на покупку этого товара. Он как бы соединяет его с собой и этим действием.

Таким образом, наружная реклама — это информация, выраженная в любом виде, размещенная на специальных конструкциях, расположенных на внешних поверхностях.

Для эффективного воздействия на потребителя в наружной рекламе нужно анализировать его эмоциональное восприятие и психологические особенности. Из вышесказанного можно понять, что цвет играет немаловажную роль в восприятии информации. Правильно собранная информация в единое целостное восприятие приведет к покупке товара. Несмотря, на большое количество плюсов данный вид рекламы имеет и серьезные минусы. При выборе данного вида рекламы нужно четко понимать, что нельзя будет вместить большое количество текста в один баннер или витрину. Нужно четкое и краткое изложение мыслей. А самое главное, эмоциональный окрас. Потребитель должен мысленно ассоциировать себя с данным товаром.

Список литературы

1. *Вековцева Т.А., Тарасова Е.В.* Нестандартная наружная реклама// Символ науки. — 2017. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-naruzhnaya-reklama> (дата обращения: 29.03.2022).
2. Наружная реклама — особенности, виды и возможности. Date Views 16.03.2022 12floor.ru/.
3. Наружная реклама. Типы, виды, форматы. Date Views 14.03.2022 promoatlas.ru/naruzhnaya-reklama-tipyi-vidyi-formatyi/.
4. Наружная реклама: преимущества и недостатки, виды, возможности. Date Views 14.03.2022 foxystudio.by/articles/naruzhnaya-reklama-preimushhestva-i-nedostatki-vidy-vozmozhnosti.
5. *Насонова И.А.* Мировой рынок рекламы 2020: влияние Covid-19// Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-reklamy-2020-vliyanie-covid-19> (дата обращения: 29.03.2022).
6. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
7. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Date Views 29.03.2022 www.sendpulse.com/ru/support/glossary/outdoor-advertising.

8. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2020. — Т. 11. — № 1. — С. 5.

УДК 659.1.012.12

ВИРУСНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Казинский Я.О.,

студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Плотникова И.А.,

кандидат социологических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

VIRAL VIDEO ADS ON THE INTERNET

Kazinskiy Y.O.,

3rd year student,
the Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: Kazinskiy02@inbox.ru

Plotnikova I.A.,

PhD in Social Sciences, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена проблематике вирусной видео-рекламы. В статье рассказывается о вирусной видеорекламе, как инструменте маркетинга. Приведены успешные примеры вирусной видео рекламы.

Ключевые слова: Видео реклама, Вирусная реклама, маркетинг, интернет, аудитория.

Abstract. This article is devoted to the problem of viral video advertising. The article talks about viral video advertising as a marketing tool. Successful examples of viral video advertising are given.

Key words: Video advertising, Viral advertising, marketing, internet, audience.

Каждый день мы видим десятки рекламных роликов. Каждый из них имеет свою целевую аудиторию, свою уникальность. Над каждым роликом работает специальная команда, которая имеет свои инструменты продвижения, свои идеи. С момента появления всемирной паутины, которую мы называем интернет, появилось много вирусной рекламы. Её суть очень проста: человек, видит вирусную видео рекламу и сам не понимает, как начинает сам превращаться в «вирус», тем самым распространяя идею этой рекламы. Начинается цепной процесс: первый передаёт информацию второму, второй в свою очередь третьему и т.д. Но сначала определимся с понятиями видеореклама и вирусная видео реклама

Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Основное преимущество интернет-видео рекламы — ее доступность для рекламодателя. В то время как стоимость успешной ТВ-кампании начинается от 3 млн руб., бюджет рекламной кампании в Интернете может быть намного меньше. Стоимость одного показа онлайн-видео рекламы равняется примерно 1 руб., то есть при бюджете 50 тыс. руб. рекламодатель получает 50 тыс. гарантированных просмотров ролика представителями целевой аудитории. Уже продолжительное время видео реклама показывает максимальный рост и максимальную эффективность на фоне других рекламных форматов, в том числе и онлайн-видео, на сегодня это самый перспективный вид Интернет-рекламы, на который стоит обратить внимание рекламодателям, если им нужна действительно успешная кампания.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням.

Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видео рекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика. Согласно законодательству РФ видеоролик обязан соответствовать действующим продуктам и/или акциям на момент выпуска, допускается упрощение/отклонение от действительности не более чем 14,65%, процент вычисляется по площади экрана которое занимает отклонение от общей площади видеоролика (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе») [5].

Вирусная видеореклама — это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Рекламная информация не навязывается и воспринимается скорее как досуг и развлечение:

Таким образом решаются следующие задачи:

- увеличение узнаваемости бренда;
- поддержка запуска новых брендов;
- интернет-поддержка ВТЛ-акций;
- стимулирование продаж;
- установление доверительных отношений с потребителем [6].

Вирусные видеоролики начали распространяться в интернете еще до того, как крупные видеосайты, такие как YouTube, появились по электронной почте. Ранние видео появились еще в 1995 году. Эти видеоролики были выпущены для демонстрации возможностей нового программного обеспечения для 3D-анимации.

Что делает видеорекламу вирусной? Согласно результатам двух недавних исследований, один из лучших способов — возбудить пользователей. А если это не удастся, то «зацепить» их [1].

Вирусный маркетинг больше не зависит от того, повезет ли брендам с заразительным контентом. В наши дни вирусные рассылки тщательно планируются, чтобы гарантировать, что они охватят как можно больше людей, и их социальная природа заложена с самого начала.

Но что делает вирусную рекламу успешной? Ник Рэдмор, глава отдела социального маркетинга и бренда British Heart Foundation (BHF), предупреждает, что маркетологи должны учитывать множество вопросов, включая сроки, распространение как по традиционным, так и по цифровым каналам, а также то, какой контент привлекает нужную аудиторию. «Вы не можете просто разместить видео на YouTube и надеяться, что оно сделает всю работу за вас», — говорит он.

BHF проводит кампанию с использованием актера и бывшего футболиста Винни Джонса, чтобы пропагандировать важность спасения жизней с помощью реанимации только руками, а не с помощью метода «рот в рот». «Все сошлось для вируса, он превратился в сверхновую звезду, и мы не могли быть счастливее», — говорит Рэдмор.

«Стать знаменитостью — замечательный первый шаг, но вы должны сделать его интересным. У нас была фраза «Ты целуешь миссис только в губы», чтобы подчеркнуть послание, и там приспешник танцует, чтобы остаться в живых, когда Винни делает искусственное дыхание только руками. Люди развлекаются и, естественно, хотят поделиться этим».

Google также увидел преимущества использования знаменитости. Его вирусные ролики, в том числе видео, на котором Леди Гага общается с фанатами через веб-браузер бренда Chrome, в прошлом году посмотрели ошеломляющие 78 миллионов раз. В результате поисковый гигант был назван «самой вирусной» компанией из списка Fortune 500 в 2011 году.

Однако, по словам Рэдмора из BHF, по-настоящему тяжелая работа для маркетологов начинается после завершения создания контента.

«Мы использовали нашу страницу в Facebook и учетную запись Twitter, чтобы позволить подписчикам просматривать, делиться и ставить «лайки» видео, и мы добились большого успеха», — говорит он. «Мы приложили огромные усилия, чтобы привлечь блогеров, а также журналистов цифровых и традиционных СМИ» [7].

«В тот день, когда мы запустили телевизионную рекламу, мы получили освещение практически во всех газетах и на всех основных телеканалах. Вам нужен этот стимул, чтобы заставить людей искать контент и делиться им». В наши дни иметь подписчиков в социальных сетях так же важно, как быть узнаваемым на улице. Джулиан Димент, директор по бренду и маркетингу Carphone Warehouse, рассказывает, что привлекательность певца Тинчи Страйдера для ключевых демографических групп, подкрепленная большим количеством подписчиков в социальных сетях, была основным фактором в работе с ним над вирусным видео.

Бренд сотрудничал со своим агентством Cake, чтобы снабдить Stryder's band технологией для исполнения эксклюзивного трека, записанного на iPad в одном из магазинов ритейлера. «Для бренда, который занимается телевизионной рекламой, вирусные видеоролики — отличный способ привлечь более молодую, технически подкованную и модную аудиторию, которую труднее охватить по телевизору, чем старшие возрастные группы», — говорит Димент [4].

«Это отличный способ поделиться своей страстью к технологиям, поэтому мы понимали, что должны были сделать гаджеты в центре внимания видео. Если вы не будете осторожны, вы можете заставить звезду сниматься в вирусном видео, и в конечном итоге это может быть просто о них».

Преимущества видео-рекламы:

- это не выглядит как реклама. Часто упоминаемый вскользь бренд, он позволяет даже выиграть, не доверяя рекламным сообщениям в целом. Пользователь считает, что он делится фотографией или видео, а не просто ссылается на бренд [2];
- увлекательный сюжет — он может вызвать шок, умиление, смех. Любую реакцию, кроме нейтральной;
- развлечение — например, видео, которое не уступает лучшим клипам по уровню спецэффектов. Или это показывает что-то, чего никто раньше не делал;
- исходит от друзей, лидеров мнений, «незаинтересованных» людей. Все, кому вы верим — они точно не посоветуют зла. Даже если такой человек прямо не хвалит продукт, он все равно привлекает внимание.

Чтобы быть эффективной, вирусная реклама не обязательно должна включать в себя все эти элементы. Достаточно одного — только если они выйдут из импульса [3].

Успешный пример вирусной видео рекламы, на мой взгляд, это Old Spice. В ролике темнокожий мужчина утверждает, что он идеал, ломая все стереотипы. Неоднозначные декорации, текст — все это сделано для того, чтобы люди это обсуждали, смеялись над этим, а что это если не вирус?

Результаты такого ролика:

- 1-й день — 6 млн просмотров — это больше чем речь Обамы после победы в выборах;
- 2-й день — ролик стал восьмым среди десятки самых популярных онлайн-видео;
- 3-й день — 20 млн просмотров;
- трафик на сайте компании вырос на 300%;
- продажи выросли на 55%.

Просмотрев десятки вирусных роликов в рамках этой работы, я пришел к следующим выводам. Вирусная видеореклама в Интернете имеет несколько преимуществ: относительно дешевая (вам не нужно платить за показы), и она не раздражает клиентов. Стоит отметить, что вирусная видеореклама в интернете обладает огромным количеством преимуществ и практически не имеет недостатков. Среди преимуществ — небольшая стоимость, так как видеорекламу можно размещать на том же YouTube абсолютно бесплатно, и ее смотрит огромное количество людей. Конечно, необходимо снять хорошую предустановку видео. Необходимо очень тонко почувствовать, что пользователь может быть зацеплен сейчас, и побудить его поделиться «вирусом» с другими.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442.
2. Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoreklama-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatii-industrii-razvlecheniy> (дата обращения: 19.03.2022).

3. *Елкина М.В.* Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей?// Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3 (25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskie-videoblogi-hobbi-dlya-malenkogo-zhurnalista-ili-biznes-ideya-dlya-roditeley> (дата обращения: 18.03.2022).
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях// Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. *Пантелеева Т.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22.
7. *Толстяков Р.Р., Гучель Р.Г., Горбунов И.Н.* Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга// *т-Есопору*. — 2018. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnoe-prostranstvo-virusnogo-videomarketinga> (дата обращения: 11.03.2022).

УДК 659.1.013

ИСКУССТВО — НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМЫ

Каряушкина П.Ю.,

студентка 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ART IS AN INTEGRAL ELEMENT OF ADVERTISING

Karyashkina P.Yu.,

3rd year student,
the Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: karyashkina132002@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено как «искусство» и «реклама» дополняют друг друга. Проанализированы стимулы воздействия.

Ключевые слова: реклама, искусство, история.

Abstract. The article considers how “art” and “advertising” complement each other. Incentives of influence are analyzed.

Key words: advertising, art, history.

Каждый человек хотя бы раз в жизни обращал внимание на то, что реклама и искусство тесно связаны между собой. Будь то видеоролик какого-нибудь продукта, который мы видим в перерыве при просмотре фильма по телевизору, или же показ новой коллекции одежды от известнейших дизайнеров.

Чтобы разобраться, в чем же связь этих двух явлений проанализируем понятие «реклама» и «искусство». В наше время слово «реклама» не просто широко употребляют, но применяют во множестве различных значений. Рассмотрим определение из британской энциклопедии. Реклама — методы и технологии, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется.

Но вот искусство в свою очередь относится к разряду явлений, которые намного легче заметить, чем дать им определение, но вот одно из них. Искусство — это вид, результат творческой деятельности, в основе которого лежит освоение и постижение действительности, наглядное воплощение идеи.

Проанализировав данные определения можно сделать вывод, что благодаря искусству, человек развивает своё чувство прекрасного, тем самым создаёт такую рекламу, которая выведет его продукт на новый уровень.

С момента зарождения рекламы можно было увидеть, что искусство является неотъемлемой ее частью. Первые источники относятся ещё к глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая

и римская культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Её выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Первой рекламной информацией древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже рабов. Также некоторые египтологи полагают, что рекламные сообщения могли быть написаны на камнях.

Можно отметить связь искусства в рекламе с ораторским искусством, чтобы выступать перед огромной аудиторией и уметь найти такие убедительные слова и факты, которые проникают в сознание одновременно всех присутствующих и каждого отдельного человека. Поэтому успех рекламы, как и оратора, полностью зависит от того, произвела ли она нужное впечатление, последовали ли люди ее призывам. Так в древнем Риме и Греции информационно-рекламные сообщения громко зачитывали на главных площадях, выполняли гравировку на меди и выцарапывали на досках [2].

Благодаря изобретению Иоганна Гутенберга, которое дало новую жизнь рекламным носителям, и были созданы афиши, листовки и газетные объявления.

Отношения между искусством и рекламой также продолжились и в конце XIX века с движением плакатомании, когда художники активно участвовали в создании рекламных плакатов: Ги Бурден, Антонио Лопес, Жан Карлу. Эта близость между двумя этими явлениями привела к взаимному обогащению и развитию: рекламодатели используют искусство для продвижения брендов и продуктов, дизайнеры и художники применяют рекламные методы в своем творчестве.

Субъекты культурного мира (музеи, события, фестивали, выставки и т.д.) осознали все преимущества, которые они могут извлечь из рекламных кампаний для выполнения своих миссий и достижения своих целей. Таким образом, Лувр, Музей д'Орсе, Центр Помпиду и многие другие культурные центры используют маркетинговый подход для усиления своей деятельности, привлечения посетителей и превращения выставок в события, которые нельзя пропустить. Все их маркетинговые кампании основаны на механизмах коммерческой рекламы, в частности, на элементе неожиданности, необходимом для привлечения внимания потребителя, перегруженного рекламными сообщениями [5]. Внутренние структуры этих организаций также развиваются за счет создания маркетинговых и коммуникационных служб. Ручки, кружки, чехлы для телефонов и другая сувенирная продукция разрабатываются и продаются при каждом удобном случае, чтобы покрыть часть маркетинговых расходов, которые постоянно растут.

Рекламодатели интересуются искусством по двум основным причинам. Конечно, есть и другие, но эти две причины очень важны для бренд-маркетинга [4]. Во-первых, рекламодатели одержимы воздействием своей кампании на аудиторию, эффективностью своего сообщения. Возможно, искусство могло бы стать подходящим решением [6]. Далее следует отметить, что хороший имидж бренда является неотъемлемым условием эффективной рекламы. Рекламодатели должны быть осторожны при управлении контентом — концепцией, которая включает в себя качества, связанные с брендом. Здесь опять же можно поставить под сомнение интерес использования искусства для этой цели.

Теория одобрения и передачи ценностей Мак-Кракена (1989) показывает, что бренд присваивает качества произведения искусства и питает его имидж. Конкретно рекламодатели определили три основных творческих подхода, вытекающих из использования искусства [7]. Все эти подходы основаны на культурных ценностях потребителей, на которые нацелена кампания.

1. Незаконное присвоение произведений искусства. Он предполагает использование произведения искусства как есть в рекламном сообщении путем добавления слогана, знака и, возможно, других визуальных элементов. Hermès принял это творческое решение, интегрировав La Grande Obélisque d'Ingres или La Vague de Bouguereau в свои рекламные творения. Мона Лиза Леонардо да Винчи вдохновила многих рекламодателей на кампании таких брендов, как Bic, Lufthansa, Pantène, Vidal Sassoon, Audi, Dulux, Lego, Pizza Hut. Как мы видим, бренды соответствуют категориям товаров и очень разным услугам.
2. Вдохновение от произведения искусства. «Завтрак на траве» Мане для Dior, «Портрет негритянки» Мари-Гийемин Бенуа для Louboutin, «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи для Марите и Франсуа Жирбо, а также мобильные телефоны Lego или Siminn иллюстрируют этот творческий путь, когда работа воссоздается либо с помощью сфотографированных персонажей или с иллюстрациями.
3. Конкретное создание произведения искусства. Например, бренд виски Ballantine's несколько раз разрабатывал кампании, запрашивая конкретные творения у художников (в том числе у Каспера Гамильтона). При таком подходе два творения отметили историю рекламы: создание

логотипа кондитерского бренда Chupa Chups Сальвадора Дали и рекламного послания бренда Apple Mac Энди Уорхола. Эти творения стали культовыми в мире рекламы [1].

Как подчеркивалось выше, эти три подхода позволяют передать эмоции, связанные с искусством, соответствующему бренду.

Также искусство способствует изменению имиджа бренда. Торговые марки имеют экономическую цель — получение прибыли. Однако они не должны быть слишком отмечены этим финансовым характером, иначе они могут быть отвергнуты потребителями. Рынок также требует от них гражданского поведения, показывая, что их целью являются не только деньги, но и определенные социальные интересы. Потребители все чаще диктуют брендам иметь ценности, философию. Таким образом, они могут выбирать предложения, которые не противоречат их собственным ценностям. Например, потребитель марки косметики Body Shop знает, что предлагаемая продукция не тестировалась на животных. Если он защитник прав животных, то приверженность Body Shop его успокоит. Эта тенденция объясняет, почему бренды хотят ассоциировать себя с благотворительными мероприятиями, чтобы обогатить свой имидж нефинансовыми ценностями, а также художественными мероприятиями. Если в качестве основы обычно выбираются технические средства, культурное спонсорство, интересно посмотреть, как материализуется вклад брендов и компаний. Например, создание конкретных событий. Так, в 2015 году группа Kering создала программу «Женщины в движении», которая поддерживает женщин в кино, помогает сделать их работу более заметной и направлена на повышение осведомленности о разнообразии в кино [3].

В заключение возникает вопрос, является ли реклама сама по себе искусством. Отношения между искусством и рекламой имеют два измерения: с одной стороны, реклама искусства, а с другой стороны, использование искусства в рекламе. Используя искусство напрямую, можно подумать, что реклама пытается изменить свой статус. Из простой коммерческой техники она хочет превратиться в признанное современное искусство. Однако следует признать, что и реклама, и искусство представляют собой творческий процесс, благодаря которому мы помогаем людям узреть это чувство прекрасного.

Список литературы

1. Анашкина Н.А. Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального // ОНВ. — 2009. — № 3 (78). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-iskusstva-i-reklamy-dialektika-globalnogo-i-lokalnogo> (дата обращения: 11.03.2022).
2. Анисимова Т.В. Роль произведений искусства в дискурсе социальной рекламы // Евразийский Союз Ученых. — 2020. — № 10-4 (79). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-proizvedeniy-iskusstva-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 17.03.2022).
3. Анищенко К.Л., Ковалев С.В. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
4. Мухамеджанова С.И. феномен рекламы в общественно-культурной среде: анализ сущности понятий дизайн, реклама и искусство // Современное образование (Узбекистан). — 2014. — № 10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamy-v-obschestvenno-kulturnoy-srede-analiz-suschnosti-ponyatiy-dizayn-reklama-i-iskusstvo> (дата обращения: 19.03.2022).
5. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. Фрэйзер П. Сайтэл. Современный паблик рилейшнз / Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — XII, 592 с. — (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
7. Энди Грин. Креативность в паблик рилейшнз. — 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. — 256 с.

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ВТОРОЕ ДЫХАНИЯ ДЛЯ ДИДЖИТАЛ ПРОСТРАНСТВА

Каряушкина П.Ю.,

студентка 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Плотникова И.А.,

кандидат социологических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

VIDEO ADVERTISING AS A SECOND WIND FOR THE DIGITAL SPACE

Karyaushkina P.Yu.,

3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: karyaushkina132002@mail.ru

Plotnikova I.A.,

кандидат социологических наук, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. В этой статье мы углубимся в историю видео в цифровом маркетинге, охватим основные платформы, такие как YouTube, а также эволюцию видео на платформах социальных сетей, роль мобильных устройств и рост живого видео, такие как Snapchat.

Ключевые слова: реклама, развитие, история, видеореклама, продвижение.

Abstract. In this article, we will delve into the history of video in digital marketing, covering major platforms such as YouTube, as well as the evolution of video on social media platforms, the role of mobile devices, and the rise of live video such as Snapchat.

Key words: advertising, development, history, video advertising, promotion.

С момента появления телевизионных рекламных роликов в 1941 году видео стало мощным инструментом маркетинга продуктов, бизнеса и услуг — оно использует способность визуального повествования увлекать эмоции потребителей и стимулировать их психику более действенным и продолжительным образом.

Видео могут быстро установить уровень доверия к бренду, демонстрируя связанные истории с использованием аутентичных сообщений. Говорят, что зрители запоминают 95% сообщения, когда смотрят его в видео, по сравнению с 10%, когда читают его в текстовом виде, поэтому неудивительно, что видео становится ключевым компонентом цифровых стратегий маркетологов.

В 2017 году интернет-видеотрафик составил 69% всего мирового потребительского интернет-трафика. Средний пользователь проводит на 88% больше времени на сайте с видео.

Невозможно обсуждать роль видео в цифровом маркетинге, не упомянув сначала YouTube. До его запуска в 2005 году видео не были настолько распространены в Интернете в целом, а тем более в стратегии цифрового маркетинга бренда.

Помимо возможного видео на веб-сайте, принадлежащем бренду, видео просто не было приоритетом для брендов. Их создание было дорогим, а у потребителей действительно не было технологии например, высокоскоростного интернета, смартфонов для потребления создаваемого видеоконтента. Однако когда появился YouTube, у людей наконец появилась платформа, позволяющая не только просматривать видео, но также создавать и загружать свои собственные видео для широкого распространения. А с растущим распространением веб-камер и улучшением камер мобильных телефонов и возможностей подключения YouTube вскоре стал центром онлайн-видеоконтента.

Google не потребовалось много времени, для того чтобы понять, что YouTube теперь стал доступной для поиска библиотекой визуального контента. Будучи ведущей поисковой системой в интернете, для нее не составило труда приобрести YouTube в 2006 году.

В 2007 году Google начал разрешать брендам покупать рекламное место на YouTube, чтобы монетизировать платформу и обеспечить более измеримую рентабельность инвестиций для брендов — это укрепило бизнес-обоснование брендов, чтобы они отдавали приоритет контенту, специально созданному для аудитории YouTube [7].

Бренды также начали видеть силу приглашения потребителей создавать и делиться своим собственным контентом — 92% потребителей доверяют рекомендациям коллег больше, чем всем формам рекламы.

В этот момент ценность цифрового видео стала очевидной. Платформы социальных сетей, такие как Facebook, не только начали разрешать пользователям загружать видео, но и постепенно оптимизировали свои алгоритмы, чтобы увеличить вес ссылок на YouTube и видеопостов, тем самым увеличив видимость видеоконтента в своих сервисах. В декабре 2014 года Facebook начал внедрять функциональные возможности для бизнес-страниц, чтобы закрепить эту функцию видео в верхней части вкладки с видео [2].

В тандеме с оптимизированным видеоконтентом стали набирать популярность и прямые трансляции [4]. Здесь Facebook снова увидел возможность, и в 2015 году он запустил Facebook Live, чтобы конкурировать с Periscope, еще одним потоковым сервисом, который ранее в том же году был приобретен Twitter.

Неотложный характер прямой трансляции привел к возрождению «просмотра по назначению» в мире, где потребители могут получать доступ к видеоконтенту по запросу. Бренды начали продвигать «прямой эфир» так же, как сетевые каналы делают это с телешоу в прайм-тайм... потому что бренды поняли, что ставки для просмотра живого контента высоки.

Для того, чтобы потребители настраивались на прямую трансляцию, необходимо убедиться том, что она того стоит. Так например, в ночь с 23 на 24 апреля 2020 года в Fortnite состоялся, возможно, самый амбициозный ивент в истории онлайн-игр — виртуальное выступление рэпера Трэвиса Скотта, за которым как в самом шутере, так и на стриминговых сервисах, наблюдали миллионы игроков. Ключевым принципом любой хорошей кампании видеомаркетинга или любой маркетинговой кампании в этом отношении является то, что вы приносите пользу потребителю, либо развлекая его, либо вдохновляя его, либо оказывая помощь. Сделав что-нибудь из этого, и контент станет намного более резонансным и доступным для распространения.

Создание и потребление видео на мобильных устройствах также быстро росло по мере того, как телефоны становились умнее и быстрее. У YouTube сейчас более миллиарда пользователей — почти треть всех людей в Интернете — и каждый день эти пользователи просматривают миллиард часов видео, получая миллиарды просмотров, причем более половины этих просмотров приходится на мобильные устройства.

Внезапно у каждого появилась возможность рассказать свои истории на видео и стать «влиятельным лицом» — создатели YouTube начали получать рекордное количество просмотров и вовлеченности, мотивируя бренды сотрудничать с ними для обзоров продуктов, услуг, распаковки, учебных пособий и общего бренда.

Вскоре YouTube начал инвестировать в студийные помещения, чтобы развивать больше авторов и делиться передовым опытом. Создатели, работающие в YouTube Spaces, создали более 10 000 видеороликов, которые набрали более 1 миллиарда просмотров и более 70 миллионов часов просмотра.

Snapchat популяризировал вертикальное видео и позволил своим пользователям легко настраивать свои видео на месте с помощью инструментов рисования, наклеек, геофильтров и многого другого — по сути, создавая игровую площадку для продюсеров любительского видео и делая рассказывание историй увлекательным и доступным. Snapchat вернул потребителей на первый план, переместив бренды на вкладку «Обнаружение», а затем интегрировав рекламу в истории друзей и разрешив пользовательские фильтры. Facebook быстро последовал этому примеру, запустив функцию Stories в Instagram, а затем и в Facebook [3].

Подобно тому, как видеоконтент продолжал становиться повсеместным в маркетинге и повседневной жизни, также возникло поведение, называемое second screen или «второй экран» — это мобильное устройство, которое дополняет просмотр телевизионной программы интерактивом, благодаря чему у пользователя появляются расширенные возможности для взаимодействия с контентом передачи.

Рассмотрим применение технологии «второго экрана» в России, когда телевизионная трансляция сопровождается дополнительной информацией на мобильном устройстве — для повышения интереса к телевизионному продукту и вовлеченности в просмотр [6].

«Второй экран» бывает двух типов: сквозной — работающий со всей сеткой передач телеканала, и специфичный — предоставляющий контент под конкретный сериал или передачу.

Российские телевизионщики начали внедрять технологию «второго экрана» в 2013 году. «Первый канал» использовал её в декабре на Кубке «Первого канала» по хоккею, а потом и на Олимпийских играх 2014 года в Сочи.

Зрители получали дополнительную информацию о спортсменах и ходе состязаний с помощью мобильного приложения [5]. Контент на устройствах следовал событиям в трансляции: оперативные фотографии ярких моментов, информация об игроках, расписание состязаний и интересные факты.

После завершения олимпиады «Первый» убрал эту функцию из приложения.

У «Первого» есть еще одно приложение с использованием second screen — для шоу «Голос». Задача зрителей — с помощью онлайн-голосования во время передачи угадать, кто пройдет в следующий тур. Телезрители, набравшие максимальное количество баллов, получают приглашения на прямые эфиры шоу — четвертьфиналы, полуфинал и финальную программу.

Особенность в том, что приложение — сезонный продукт. В App Store «Голос» появится вновь вместе с новым сезоном шоу в начале сентября.

Другой российский проект, заслуживающий внимания — «Молодежка» на телеканале «СТС». Второй сезон сериала получил дополнение в качестве приложения с функцией «второго экрана».

Если «Первый канал» давал информационный контент, то «СТС» усилил развлекательную составляющую. С помощью приложения можно скачать музыку из сериала или увидеть, кто звонит главному герою во время эфира. Также там проводятся викторины между пользователями, публикуются ролики со съемок и интервью с актерами.

В России «второй экран» используют для повышения лояльности телезрителей, привлечения внимания к бренду телеканала и увеличения аудитории трансляций.

После трех серий второго сезона «Молодежки» 27 тысяч человек поделились во «ВКонтакте» информацией о том, что смотрят сериал с помощью «второго экрана». К середине сезона этот показатель достиг отметки в 250 тысяч.

Монетизация «второго экрана» не отличается от монетизации обычного приложения. Телеканалы показывают там баннерную рекламу, транслируют рекламные видеоролики и продают дополнительный контент.

На протяжении многих лет бренды в целом должны были продолжать искать способы поднять планку в отношении видеомаркетинга — будь то качество производства или способ захвата контента, бренды должны были найти уникальные способы удивить и порадовать потребителей. сохранить и увеличить аудиторию [1].

Например, GoPro имеет возможность использовать свой собственный продукт для создания потрясающих рекламных роликов и вспомогательного контента, чтобы продемонстрировать ценность своего дизайна и качество своих технологий.

Дроны стали коммерциализированы, что сделало видеосъемку с дронов востребованной, а 360-градусные камеры позволили брендам предложить потребителям глубокое погружение и дали зрителям возможность контролировать свои собственные впечатления от просмотра. Теперь потребители могут наслаждаться захватывающими впечатлениями от цифровых брендов, что приводит к увеличению предложений виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR).

Тем временем бренды должны убедиться, что они, по крайней мере, применяют ключевые принципы видеомаркетинга, вплетая развлечение, вдохновение/стремление или полезность в свои рассказы, как это делают лучшие в своем классе бренды, такие как Nike, Red Bull делают это из года в год.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Сущность и генезис интернет-маркетинга / К.Л. Анищенко // РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191.
2. Видеомаркетинг: 10 наиболее распространенных ошибок. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2234-videomarketing> (дата обращения: 23.03.2022).
3. Кузьмин, Ф.М. YouTube как медиаплатформа для современных СМИ на примере анализа канала «ССТV中国中央电视台» / Ф.М. Кузьмин, К.Л. Анищенко // РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской

- научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 105–111.
4. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
 5. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
 6. Радкевич А.Л. Российский рынок интернет-рекламы: особенности современного этапа // Российский рекламный ежегодник 2016. — М., 2017. — С. 210–239. — URL: <http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf> (дата обращения: 26.03.2022).
 7. Радкевич А.Л. Рынок интернет-рекламы готов стать лидером // Российский рекламный ежегодник 2017. — М., 2018. — С. 262–269. — URL: <http://www.akarussia.ru/download/rre18.pdf> (дата обращения: 23.03.2022).

УДК 659.1

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

Касьянова Л.Ю.,

студент 2 курса,
направления подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE SPECIFICS OF ADVERTISING IN JAPAN

Kasiyanova L.Y.,

2nd year student,
advertising and public relations
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: casjanova.lada@yandex.ru

Аннотации. Современная Япония является ведущей страной по технологическому прогрессу и созданию красочной и яркой рекламы. В рекламе современной Японии преобладают красочность, а также философский смысл. В статье рассмотрены ключевые особенности рекламы в Японии, специфика и эволюция рекламы в Японии, культурные особенности страны.

Ключевые слова: реклама, специфика, маркетинг, культура.

Abstract. Modern Japan is a leading country in technological progress and the creation of colorful and vibrant advertising. The advertising of modern Japan is dominated by colorful, as well as philosophical meaning. The article considers the key features of advertising in Japan, the specifics and evolution of advertising in Japan, the cultural characteristics of the country.

Key words: advertising, specifics, marketing, culture.

Как считают японцы — удачная реклама не может обойтись без понятных всем слов. Именно поэтому реклама содержит аллегории, символы и множество, красочных, изображений [3]. Это одна из самых ярких особенностей японской рекламы — умение специалиста по рекламе показать товар как нечто особенное, необычайное и даже загадочное. Япония славится своей наружной рекламой, которая создает настолько яркую и красочную вывеску и баннер, что на них трудно не обратить свое внимание: неоновые вывески, объемные буквы, едкие цветовые решения, использование в рекламном оформлении символики различных культовых аниме.

В Японии широко используются элементы культуры, которые позволяют сделать рекламу более яркой и красочной. Кроме того, это можно заметить и на рекламе в Японии. Влияние японской манги на дизайн вывесок очень велико [5]. Как правило, наружная реклама в Японии имеет графический дизайн, который полностью соответствует стилю местной архитектуры и даже в мелочах. И именно в центре города можно заметить большое количество офисов корпораций, которые находятся в развлекательных центрах.

В настоящее время 80% рекламы в Японии размещается в интернете. Кроме того, в Японии есть музеи рекламы, принадлежащие Японской ассоциацией рекламных агентств.

Первый этап становления японской рекламы приходится на время «западничества» (1868–1894 гг.). Он был связан непосредственно с восстановлением политической власти императора Мейджи (Meiji). Японский народ взял курс на индустриализацию.

Именно с этого момента процесс «цивилизации и модернизации», который был характерен для японского общества, становится одним из главных сюжетов всех начинаний эпохи в Стране Восходящего Солнца. И, наконец, Фуказавы Йукиши (Fukazawa Yukichi) — известный японский прогрессивный деятель того времени [3].

А.Н. Попов, получив образование в Англии и побывав во многих странах Европы и Америки, в 1874 году написал «Резюме дискуссии о цивилизации», где изложил и развил свои мысли по поводу культурного шока, пережитого Японией в указанный период.

А в конце XVIII — начале XIX веков Япония находилась в полной зависимости от западного капитализма и его влияния на территорию страны не было. Этот фактор стал причиной обострения чувства национального самосознания японцев, которые в раннем возрасте начали борьбу за престиж и достоинство своего государства. Именно развитие промышленного производства стало одной из основных причин появления в XX веке средств массовой информации в Японии. И прежде всего — прессы, журналов и афиш.

В экономическом плане новый этап истории Японии связан с восприятием и адаптациями законов и принципов развития капитализма [6]. Реклама изначально имела информативный характер и развивалась благодаря СМИ, а затем уже стала новым видом деятельности.

Традиции западных стран начинают проникать в японскую общественную жизнь и постепенно изменяют ее, начиная с внешних атрибутов. Все быстро меняется. С 1871 года японцы начали пользоваться парикмахерскими, все реже появляются с самурайскими мечами, которые считались обязательными атрибутами мужчины в европейском костюме (мужского костюма), одеваются по-европейски [1]. Все эти изменения ярко отображаются в содержании и образцах рекламы того времени.

Но больше всего японцев поразили новые вещи в одежде европейцев. Больше всего внимания привлекли часы и будильник. На страницах журналов можно увидеть множество рекламных объявлений, которые заполнили страницы журналов.

По мнению ученых, это было вызвано тем, что процесс перехода на западные ценности вызвал у них неподдельный энтузиазм в изучении иностранных языков. Школы и университеты открывают множество курсов по изучению английского языка. Понадобилось огромное количество учебников для того, чтобы удовлетворить спрос всех желающих. Это привело к развитию издательского дела, что сразу же отразилось на рекламе. Еще одно направление в японской рекламе конца XIX века — это тема туризма и отдыха.

Основой для развития японской рекламы является базовые жизненные установки японцев. Как отмечается в многочисленных социологических исследованиях, главный философский принцип в повседневной жизни японцев — «делай как сосед». Если в 645 году моды соседом, который выбрали для себя японцы, был Китай и он стал их моделью, то в новых условиях приоритет был отдан западной модели. Ролики рекламировали новые технические достижения Японии: приспособления для скрепления разбитого стекла или зеркала, рекламу бюро лицензий новейших технических достижений, а также другие нововведения в жизни японцев.

В Японии одним из ключевых моментов при выборе товара или услуги является позитивное настроение, которое возникает у человека, смотрящего на данную рекламу. Это призывают агентства и бренды делать упор на развлечения, желание вызвать яркие эмоции у потенциальных покупателей при виде рекламы. Японцы считают что одна из самых важных причин неудач в продвижении товара — это неправильное цветовое решение. Одним из самых интересных фактов является то, что в Японии нет правового регулирования рекламы, так как она регулируется этическими нормами и традициями. Отсутствие законов не означает, что их нет.

Реклама в Японии подчиняется Кодексам газетной рекламы и этической деятельности издательств [2]. Однако многие японцы полагают, что рекламный бизнес в западных странах слишком рационален — он основан на маркетинге и преследует конкретные цели. Японские рекламные ролики во многом инстинктивнее и в большей степени опираются на вкус и пристрастия потенциальных клиентов. В среднем рекламный ролик в Японии длится около 15 секунд. В рекламе, которая транс-

лируется по телевидению в Японии, акцент делается на эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей. Как правило, в роликах используются короткие слова или фразы, отрывок из песен которых моментально попадает в память зрителю. Это очень тонкие, изящные детали придают японскому ролику богатство красок и глубину.



Рис. 1. Пример японской рекламы [4]

Особенность японской рекламной индустрии заключается в том что она сохраняет национальную самобытность, а также впитывает все мировые наработки в области маркетинга.

Реклама часто использует образ пожилого человека.

В печатных СМИ наблюдается влияние традиционных ценностей. В рекламе доля прибыли от рекламы составляет не более 40%

Реклама не должна отвлекать от работы.

Персонажный маркетинг, геймифицирование. В рекламе часто используется техника WOW-эффекту.

На японском рынке труда не существует разделения на работу и бизнес-процессы, трудоголики населения совмещают обе составляющие. При разработке дизайна рекламы необходимо учитывать особенности рекламируемого товара. Для того чтобы максимально широко использовать в рекламе мангу, используют рисованную графику.

В рекламе не должно быть никаких рамок, в ней должны быть только позитивные эмоции у зрителя. Не допускается использование призывов к действию в японском контенте, поскольку в Японии такое поведение считается проявлением агрессии. Например, если товар позиционируется как «лучший», то для японцев будет необходима четкая и однозначная информация о том, что это действительно так. При этом визуальный контент должен быть преимущественно содержать изображения азиатских, а не европейских людей.



Рис. 2. Японская реклама на улицах Токио [4]

DentsuInc — крупнейшее в Японии рекламное агентство и одно из крупнейших в мире. На сегодня Денцу имеет 32 офиса в Японии, а также отделы в 35 странах. Это лидирующее рекламное агентство в Азии, с отделами в 11 странах, включая Китай, Индию, Корею, Таиланд и Малайзию. Денцу также работает в Австралии, Новой Зеландии и в 9 странах на Ближнем Востоке и Европе. Еще оно имеет

в США совместное предприятие с Young&Rubicam, включающее в себя 7 компаний в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, и Нью-Джерси. Денцу занимается разработкой печатной рекламы и размещением рекламы в медиа, занимается маркетинговыми исследованиями, в том числе разработкой нового продукта и корпоративного стиля. Денцу было основано в 1901 году Хосиро Мицунагой (HoshiroMitsunaga), журналистом из Осаки.

В погоне за клиентами рекламное агентство Японии стремится превзойти друг друга в оригинальности, поэтому порой ролики или рекламные постеры могут выглядеть как-то странно. Для японцев главное — это привлечь внимание аудитории и сделать ее счастливыми. Информация о товаре или услуге не является главной в рекламе, так как она может быть получена из Интернета. Однако, если вы хотите привлечь внимание клиента к товару или услуге, то вам необходимо сделать так, чтобы он обратил внимание на них. Это значит что для того чтобы достичь успеха, надо стать заметнее и ярче своих конкурентов. В Токио и других городах Японии много рекламы на станции метро, японцы сделали наружную рекламу частью городского ландшафта и стилем жизни.

Однако, если говорить о японской рекламе, то она является феноменом, как и вся японская культура. Ведь каждая страна имеет свой неповторимый рекламный почерк, который сформировался под влиянием исторических традиций, экономических и общественных реалий. На каждого клиента, который приходит в агентство, влияет его географическое положение, особенности восприятия и мышления, технические возможности.

Реклама в Японии очень разнообразна, здесь можно встретить как яркие, так и не очень красочные изображения. Иногда ее сценарии кажутся настолько абсурдными и даже дикими, что их невозможно объяснить рационально. По данным агентства, в настоящее время в Японии насчитывается около 10 крупнейших рекламных компаний мира. По мнению покупателей из Японии, это и есть суть товара — любовь, а вот узнать ее — все равно что влюбиться.

Список литературы

1. Примеры сумасшедшей японской рекламы и причины её безумия [Электронный ресурс] — URL: <https://qwazer.ru/byt/osobennosti-reklamy-v-yaponii.html> (дата обращения 14.03.2022).
2. Японская наружная реклама [Электронный ресурс] — URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d2c253a25667300adfb5852/iaponskaia-narujnaia-reklama-5d8c7af70a451800acb60f5d> (дата обращения 14.03.2022).
3. Японская реклама [Электронный ресурс] — URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00232372_0.html дата обращения 14.03.2022).
4. Как рекламировать товары и услуги в Японии [Электронный ресурс] — URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/kak-reklamirovat-tovary-uslugi-v-yaponii.html> дата обращения 14.03.2022).
5. Японская реклама — феномен, как и вся японская культура [Электронный ресурс] — URL: <https://miuki.info/2015/09/yaponskaya-reklama-fenomen-kak-i-vsya-yaponskaya-kultura/> дата обращения 14.03.2022).
6. Специфика рекламы в Японии [Электронный ресурс] — URL: <https://pr-life.com/blog/specifika-reklamy-v-yaponii> дата обращения 14.03.2022).

ВОСПРИЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Касьянова Л.Ю.,

студент 2 курса,
направление подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

PERCEPTION AND MEANING OF COLOR IN ADVERTISING

Kasiyanova L.Y.,

2nd year student,
advertising and public relations
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: casjanova.lada@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены цветовое восприятие в рекламе, семантика цвета. Подробно проанализированы факторы, влияющие на цветовосприятие в рекламе.

Ключевые слова: реклама, методы, цвет, пиар.

Abstract. The article discusses color perception in advertising, the semantics of color. The factors influencing color perception in advertising are analyzed in detail.

Key words: advertising, methods, color, PR.

Людей можно рассматривать как визуальных существ. Цвет оказывает большое влияние не только на наше восприятие, но и на отношение к товару или услуге.

Каждый знает о том, что человек живет в красивом мире, где есть множество цветов. Все цвета, которые человек видел до этого — были естественные, но не давящие на психику. В настоящее время развитие технологий, создание новых оттенков, телевидение и реклама в сети интернет являются движущими силами в развитии цветовых восприятий человека.

В рекламе товаров и услугах компании используются различные приемы [2]. В центре внимания находится цветовое оформление. Неправильно подобранная цветовая гамма может не просто ухудшить настроение, но и сократить число потенциальных покупателей [6].

О физических характеристиках цветового тона. Физический мир не имеет цвета. Есть световые волны разной длины. Если вы смотрите на предмет, то видите световое отражение. Человек способен различать сотни волн, в соответствии с их длиной, но его психическое восприятие цвета весьма субъективно.

Иностранные компании, проводя различные маркетинговые исследования цветовых предпочтений россиян, пришли к выводу что наилучшей запоминаемостью в России является сочетание желтого и черного цвета в рекламе.

В мире рекламы цвет имеет огромное значение. По мнению психологов, это связано с тем, что 60% успеха рекламы зависит от цвета, который вызывает у человека соответствующую реакцию [3]. На Западе уже давно изучают влияние цвета на потребителей. По мнению Макса Людвига — классика цветового жанра. В 16 лет начал ходить на курсы по психологии и философии в Базельском университете. Придя в институт, он осознал, как важно уметь правильно сочетать цвета.

Он разработал свой цветовой тест еще в 40-х гг. За это время он изучил цветовые предпочтения почти 37 000 человек, которые имели различные психо-эмоциональные особенности. Он протестировал более 4 500 различных оттенков. После защиты диссертации «Цвет как инструмент психологической диагностики», в 1949 году, его идеи получили международное признание. Тест Люшера был опубликован на 29 языках, а книги стали бестселлером. В течение сорока лет он занимается исследовательской и педагогической деятельностью в университетах Западной и Восточной Европе, США и Австралии, а также консультацией ведущих международных компаний и рекламных агентств.

Имеется мнение, что цветная реклама воздействует больше, чем черно-белая, поскольку повышает очевидность достоинств, представленных товаров [5]. Она побуждает человека эмоционально

воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Естественно, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является точность выбора. В одиночку взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

У каждого народа есть универсальные цвета, занимающие доминирующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более благоприятным [1].

Выбор рекламной стратегии во многих случаях зависит от категории рекламируемого товара [7]. В мировой практике рекламы товары разбивают на отдельные группы. Одной из наиболее популярных разбивок является цветовая товарная матрица (product color matrix), она была создана ещё в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. Товары в ней подразделяются на группы, основываясь на их применении, а также финансовом риске, связанном с их покупкой. Авторы схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой из них свой цвет. Рассмотрим подробнее цветовую товарную матрицу (product color matrix).

К белым товарам относятся, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых затрат: автомобили, холодильники, компьютеры. Красные товары — ювелирные изделия, модная одежда. Голубые товары, также удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие каких-либо значительных расходов: стиральный порошок, ручные инструменты. Желтые товары, называют «маленькие удовольствия», она включает в себя десерты, табак, алкоголь. Даже не смотря на то, что такие товары не требуют значительных расходов, это товары, приносящие потребителям удовольствие.

Таблица 1

Цветовая матрица

Риск	Функциональные	Эмоциональные
Незначительный риск	Голубые товары	Желтые товары
Большой и средний риск	Белые товары	Красные товары

Как подобрать цвет для проведения рекламной кампании. При выборе цвета для рекламы нужно учитывать, что он будет соответствовать внутреннему состоянию человека и его настроению. Каждый оттенок по-своему влияет на организм человека, он является эмоционально-психологической составляющей деятельности в психологической области, определенной программной установкой.

Если правильно подобрать цвета, то можно добиться узнаваемости продукта и бренда в целом, так как в конечном итоге он становится более важным компонентом стиля, чем логотип или название фирмы.

Перед тем как заказать баннер, или любую другую рекламную продукцию, необходимо определиться, какую реакцию он должен вызвать у потенциального потребителя: побуждать его к покупке, настроить на доброжелательный лад или распространить информацию о компании [4].

Опишем основные цвета и их влияние на психику человека.

Красный — желание достичь успеха; успокаивает синий цвет; зеленый — важность; желтый — это свобода.

А вот на основе этих четырех цветов можно создавать цветовую гамму для выражения своих чувств и эмоций, но доверять ее нужно только специалистам рекламного дела, которые хорошо разбираются в психологии.

Правильно подобранные цвета в корпоративной символике и рекламе

В компании правильно подобранные цвета в корпоративной символике и рекламы.

Они привлекают внимание целевой аудитории — необычные цвета и оттенки в сочетании с другим дизайнерским инструментом помогают привлечь внимание аудитории и запомниться пользователю.

Помогают отстроиться от конкурентов — если компания выбирает цвета, отличающиеся от основных конкурентов по рынку, она сможет выделиться на их фоне и запомнится потребителям.

С помощью мягкого и ненавязчивого воздействия формируется необходимая реакция у потребителей — опираясь на понимание психологии цвета, можно прогнозировать, как потенциальные покупатели будут относиться к вашему бренду и продуктам.

Как правильно использовать цвет в рекламе. Психология восприятия цвета — способность человека воспринимать, идентифицировать и отличать цвета.

Реакция на цвет происходит в считанные секунды. Рекламные агентства должны использовать правильные цвета для каждой конкретной кампании, который будет соответствовать продаваемым продуктам и клиентам, которых он хочет привлечь.

Цветощущение — это одна из функций зрения, благодаря ей человек воспринимает мир во всем многообразии цветов и оттенков.

Все в природе имеет три основных цвета: красный, зеленый и синий. Каждый оттенок, который насчитывает несколько десятков тысяч, получается путем смешения этих трех основных тонов.

В большинстве случаев расстройства цветового зрения встречаются редко. В среднем 8% мужчин имеют врожденные нарушения зрения, но это не означает, что их зрение полностью потеряно.

В большинстве случаев им оказывается недоступен спектр.

Влияние цвета на человека. Сейчас влияние цвета на человека изучают психологи. С их точки зрения, те или иные оттенки несут в себе эмоциональную информацию, а значит, участвуют в формировании настроения. Эти данные можно использовать для того, чтобы сделать свой образ более привлекательным, обстановку — комфортной, а товары и услуги — продаваемыми.

Семантика цвета в рекламе. Красный может спровоцировать в человеке сильное желание совершить тот или иной поступок, и купить, к примеру, рекламируемую вещь. В этом плане красный цвет является одним из самых популярных и востребованных. Он привлекает к себе внимание, фиксируется на нем взглядом. Но не стоит слишком сильно его переоценивать. В данном случае маленькая деталь объявления, выделенная красным, будет уместна для привлечения внимания, а чрезмерное ее использование может вызвать раздражение у покупателя.

Оранжевый — это цвет энергии и бодрости духа, он поднимает настроение и придает оптимизм. По мнению древних, он был цветом здоровья и творчества. Именно этот цвет лучше всего использовать в рекламе лекарств для детей и медицинских товаров, а также образовательных услуг и услуг в области здравоохранения и образования. В оранжевом цвете повышается активность, но при этом возникает ощущение внутренней гармонии и душевного комфорта. Успокоить разгулявшиеся эмоции, обрести внутреннее спокойствие, унять душевное волнение — поможет желтый цвет. Этот цвет будет очень хорошо смотреться в рекламе детских товаров, услуг туристических компаний, а также рекламных и PR- агентств.

Для рекламы медицинских услуг, водоканалов, стоматологических клиник и аптечных сетей зеленый цвет будет очень кстати.

Ресницы становятся розовыми в результате того, что они усиливают чувства и делают нас еще более внимательными и чуткими. Цветовая гамма этого оттенка может быть очень широкой: от рекламы парфюмерной продукции или товаров для женщин и детей до услуг свадебных агентств и семейных центров

Голубой тоже настраивает на область чувств, однако более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. И в этом случае это цвет дружеской привязанности, родство душ. Голубой — это цвет мира и всеобщей гармонии.

Синий помогает сосредоточиться на самом важном: не распыляться по мелочам, не отвлекаться на посторонние вещи. Изображение синей детали на вывеске или рекламном проспекте всегда будет вызывать положительные эмоции у потенциального покупателя и, в отличие от красной, не вызовет отрицательных.

Фиолетовое поможет абстрагироваться от всего лишнего в данный момент, а также сосредоточиться на главной проблеме. В этой детали есть еще одна интересная деталь — фиолетовый активизирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Однако именно этот цвет любят творческие люди. Поэтому, если вы рекламируете товар, который призван подчеркнуть креативность товара или же вам необходимо предоставить услуги по созданию творческих работ людям, то не забудьте добавить в ваш товар деталь в фиолетовом цвете.

Отгородиться, замкнуться и сосредоточиться на решении какой-либо задачи помогает черный цвет. Этот цвет способен сделать человека более грустным, а также настроит на меланхолию и уныние. В черном появляется чувство изоляции от окружающего мира. Но именно поэтому данный цвет в печатной рекламе стоит избегать. Этот совет также не распространяется на шрифты и таблицу.

Несомненно, чтобы максимально увеличить узнаваемость бренда, необходимо учитывать характер и поведение цвета, прогнозируя, как ваш потенциальный покупатель воспримут рекламу. Самый

важный источник информации — это цвет. Однако важно помнить, что восприятие цвета зависит от личного опыта клиента. А сам цвет — всего лишь один из каналов, по которому клиенты получают информацию о бренде. Это поможет сформировать образ компании, но не будет работать отдельно от других инструментов маркетинга.

Список литературы

1. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов/ М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
2. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов/ М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 11.01.2022).
3. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А. Психологическое воздействие рекламы на потребителей// Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 3 (123). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley> (дата обращения: 15.01.2022).
4. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. Date Views 13.01.2022 compuart.ru/article/14542.
5. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
6. Цвет в рекламе. DateViews 13.01.2022 www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/abc_colour_in_advertising/.
7. Юдина, П.М. Влияние цвета на сознание людей в рекламе/ П.М. Юдина, К.Л. Анищенко// Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 572–577.

УДК 659.1

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА: КЛЮЧЕВЫЕ КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ

Кладова Н.Н.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ADVERTISING MEDIA: KEY CLASSIFICATION FEATURES

Kladova N.N.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: natulyakladova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются различные рекламные средства и их особенности, проведен анализ на основе изучения более эффективных рекламных средств.

Ключевые слова: рекламные средства, интернет-реклама, телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, внутренняя реклама, сувенирная реклама, рекламные мероприятия, печатная реклама, транзитная реклама.

Abstract. The article discusses various advertising media and their features, an analysis based on the study of more effective advertising media

Key words: advertising media, internet advertising, television advertising, press advertising, radio advertising, outdoor advertising, indoor advertising, souvenir advertising, promotional events, print advertising, transit advertising.

Для начинающего работника в сфере рекламной деятельности важно разобраться как можно распространять рекламу, какие средства существуют для этого. Понимания этого вопроса поможет в

будущем подобрать правильный вариант распространения в зависимости от рода товаров и услуг. У каждого средства рекламы есть свои особенности. Например, они могут действовать на органы чувств человека, могут относиться к различным целевым аудиториям и даже иметь свой ценовой сегмент.

Для того что бы разобраться понять, что такое рекламные средства и их какие виды существуют, нужно ознакомиться с определением данного понятия. Общепринятое определение звучит так: *средство рекламы* — это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Для чего нужны рекламные средства стало понятно исходя из определения и ключевой функции, но какие они существуют и где их применять? Существует большое количество классификаций рекламных средств и одна из первых классификаций была составлена в XXI веке. На данный момент существует огромное количество классификаций, с частью из них мы познакомимся чуть позже, но не смотря на различие классификаций они составлены, опираясь на критерии, которые делят рекламу на группы. К таким критериям можно отнести критерий — по способу воздействия на органы чувств человека. Они бывают:

- 1) зрительные (визуальные) — воздействуют на зрение (средства печатной рекламы, выставки, витрины и другое);
- 2) слуховые (акустические) — воздействуют на слух (радиореклама, устная реклама и другое);
- 3) зрительно-слуховые — воздействуют сразу на органы слуха и зрения (кинореклама);
- 4) зрительно-осязательные — воздействуют одновременно на зрение и осязание (образец ткани);
- 5) зрительно-обонятельные — воздействуют на зрение и обоняние (пробный флакон духов);
- 6) зрительно-вкусовые — воздействует на зрение и вкусовые рецепторы (дегустации продукции).

Теперь разберемся какие существуют классификации. Согласно Международной Рекламной Ассоциации, можно выделить основные средства торговой рекламы:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) аудиовизуальная реклама;
- 4) радиореклама;
- 5) телевизионная реклама;
- 6) рекламные сувениры;
- 7) наружная реклама;
- 8) Интернет-реклама;
- 9) выставки и ярмарки (PR);
- 10) почтовая реклама (direct-mark).

Помимо основной классификации существует более удобная классификация средств рекламы, которая построена по признаку соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Она делится на две группы медийная и немедийная. Рассмотрим какую классификацию имеют эти сообщества. На рис. 1 мы видим классификацию медийных средств рекламы.

Исходя из рис. 1 можно понять, что медийная группа касается той рекламы, которую мы часто встречаем в жизни. Разберем более подробно каждый из видов.

Транзитная реклама (Transit Advertising) — это текстовая, графическая или другая информация рекламного характера, размещающаяся внутри или снаружи транспортных средств [5]. Данный вид характеризуется широким охватом аудитории и высоким уровнем воздействия. Важно отметить, что размещение такой рекламы регулируется не только федеральным законом «О рекламе», но и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти.

Внутренняя реклама (Indoor Advertising) — это текстовая, графическая или другая визуальная информация рекламного характера, которая размещается внутри общественных помещений, которые не являются местом продаж, на временных или стационарных конструкциях [6]. Она может воздействовать на разные аудитории. Также внутренняя реклама считается довольно эффективной. К ее недостатку относится варьирующая стоимость, зависит она от руководителя общественного места, и несмотря на то, что она отличается большой эффективностью просчитать сколько людей увидит рекламу и пойдет за покупкой фактически невозможно.

Наружная реклама (Outdoor Advertising) — это текстовая, графическая или другая визуальная информация рекламного характера, которая размещается на улицах на специальных стационарных

или временных конструкциях [7]. Такой вид средств рекламы относится к одной из древнейших форм, но до сих пор считается одной из самых востребованных. Рассмотрим ее основные виды на рис.2.

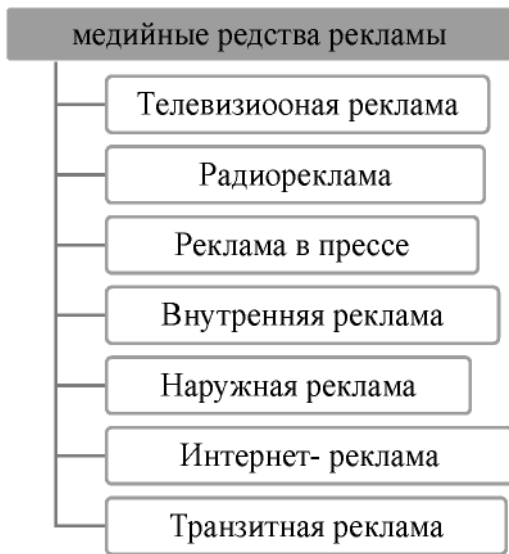


Рис. 1. Классификация медийной группы средств рекламы



Рис. 2. Основные виды наружных средств рекламы

На рис. 2 представлена лишь малая часть того, что предлагает наружная реклама. Главным ее преимуществом является — большой выбор количества вариантов оформления. Так же наружная реклама часто используется в имиджевых целях и для информирования целевой аудитории о достоинствах товара или услуги.

Интернет-реклама (Internet Advertising) — это текстовая, графическая или другая визуальная информация рекламного характера, которая размещается в интернет-пространстве. Она считается основным каналом рекламной деятельности так как имеет большое влияние на пользователя [3]. Такая популярность обусловлена тем, что приток интернет-пользователей постоянно растет. На рис. 3 представлены наибольшее распространение виды интернет-рекламы.

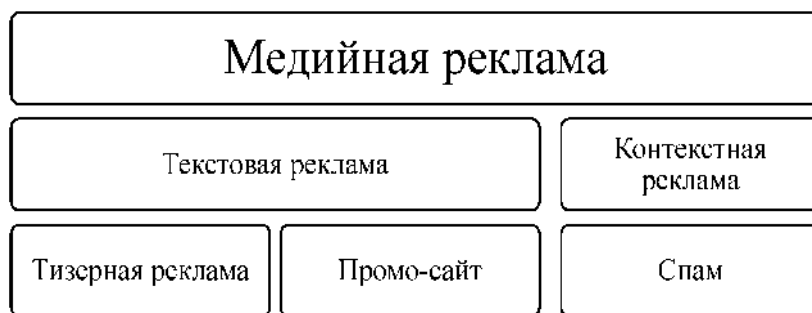


Рис. 3. Виды наиболее популярной интернет-рекламы

Интернет активно совершенствуется в особенности и как рекламный канал, поэтому рекламодатели постоянно должны обновлять свои новые рекламные предложения.

Реклама в прессе (Press Advertising) — это различная рекламная информация, которая размещается в периодической печати [4]. Рекламные материалы можно разделить на две группы: рекламные публикации (обзоры, статьи) и рекламные объявления. Эффективность такой рекламы зависит от: тираж, целевой аудитории, регион распространения, периодичность и других факторов. К сожалению, большим недостатком рекламы в прессе является слабое воздействие на потребительскую аудиторию, ведь такая реклама оказывает лишь визуально-графическое воздействие [2]. Но все же данный вид рекламы пользуется высокой популярностью, ведь именно с рекламы в прессе начался профессиональный рекламный бизнес.

Радиореклама (Radio Advertising) — это различная рекламная информация, размещающаяся на радио. Для публикации такой рекламы обязательно обладать информацией о радиостанции. К со-

жалению, возможности радио могут быть ограничены. Следует отметить, что в такой рекламе нельзя показать товар визуально. Из-за этого радиореклама становится малоэффективной. Такую рекламу следует использовать в комплексе с телевизионной рекламной или иного варианта.

Телевизионная реклама (Television Advertising) — это различная рекламная информация, размещающаяся в телевизионном пространстве. Рекламодатель должен изучить особенности телевидения, на котором будет публиковаться реклама. К основным формам телевизионной рекламы можно отнести:

- 1) место в телевизионном рекламном блоке;
- 2) спонсорство производства телевизионной программы;
- 3) спонсорство телевизионной трансляции;
- 4) участие в телевизионной программе;
- 5) точечная телевизионная реклама;
- 6) телеобъявления.

Телевизионная реклама является очень эффективным и дорогим рекламным каналом.

Теперь разберемся что относят к немедийным средствам рекламы. Они представлены на рис. 4.

В данной группе представлена классификация средств рекламы, которая содержит наиболее полный перечень инструментов современной рекламы, который включает в себя их назначения, характеристики, условия применения, подробные описания и так далее. Именно сообщество немедийных средств рекламы мы рассмотрим подробно.

Печатная реклама (Print Advertising) — совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Является одной из самых распространенных средств в рекламе товаров и услуг. Включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые на печатных носителях. На рис. 5 представлены наиболее популярные виды печатных продуктов, которые получили наибольшее распространение в качестве рекламных носителей.



Рис. 4. Классификация немедийных средств рекламы



Рис. 5. Популярные виды печатных продуктов

Прямая реклама (Direct Advertising) — это устная, текстовая, графическая, либо иная информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте. Прямой контакт может осуществляться в виде личной презентации или дистанционной презентации рекламируемого предложения [1]. Данный вид средств подразделяется на 4 группы.

1. Почтовая реклама (Direct Mail Advertising) — печатные и электронные рассылки.
2. Реклама по телефону (Telephone Advertising).
3. Реклама в средствах массовой информации с механизмом обратной связи (Direct Response Advertising).
4. Реклама посредством личного контакта (Direct Personal Advertising), включая личные коммуникации на рекламных мероприятиях и других местах.

Основная особенность прямой рекламы от любой другой — это то, что она представляет собой индивидуальное обращение конкретного рекламодателя к конкретному потребителю и имеет наиболее личностный характер. Благодаря этой индивидуальности рекламодатель может выстраивать двустороннюю коммуникацию с обратной связью. Прямая реклама используется как вспомогательное средство в рамках комплексных рекламных кампаний для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других медиа.

Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising) — это устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах продажи товаров или услуг. В свою очередь она делится на 3 основные группы.

1. POS-материалы (Point of Sales Materials) — оформление мест продаж, обычно находятся в той зоне торговой компании, где продается товар или услуга, с целью акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи.
2. Внутренняя реклама (интерьерная реклама) (Indoor Advertising) — размещается на временных конструкциях, находящихся внутри помещений торговой компании, включая места непосредственной продажи товаров или услуг, с целью информировать о предложении, акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи.
3. Прямая реклама посредством личного контакта (Direct Personal Advertising) — включает различные виды личной коммуникации в местах продажи товаров или услуг.

Этот вид рекламы занимает особое место в средствах рекламного воздействия, так как помогает выстроить эффективную коммуникацию между потребителем и товаром или услугой в местах продаж.

Сувенирная реклама (Souvenir Advertising) — это текстовая, графическая и другая информация рекламного характера, размещающаяся на сувенирной продукции. Она используется в качестве бесплатной продукции для основной целевой аудитории. Подарочное изделие больше располагают потребителя к компании. Существуют наиболее популярные виды сувениров:

- 1) сувенирная продукция для бизнес-партнеров считается одной из самых дорогих рекламных продукций;
- 2) сувенирная продукция для сотрудников или постоянных клиентов;
- 3) продукция для промо-акций. Дешевая в производстве поэтому имеет широкое использование. Подарочное изделие больше располагают потребителя к компании.

Рекламные мероприятия (Promotional Activities) — это мероприятия, которые служат с целью рекламы и не имеют функции в продаже товара или услуги. Примером популярной выставке является выставка «Реклама». Она проводится в Москве в ЦВК «Экспоцентр». Цель такой выставке — объединить специалистов и покупателей рекламной продукции.

Таким образом, немедийные средства рекламы нужны для привлечения внимания потребителя при помощи различных средств. Так же эта группа имеет временный характер, она зависит от каких-то событий и поэтому главная ее функция — информирование аудитории.

Из всего вышеперечисленного мы видим огромное количество классификаций. Но как начинающему работнику отдела рекламы подобрать правильное рекламное средство? Все зависит в первую очередь от товара или услуги, аудитории и бюджета, но есть основные средства рекламы, которые пользуются большинством. К ним относят: телевизионную рекламу, радиорекламу, интернет-рекламу, наружную рекламу, внутреннюю рекламу, транзитную рекламу, прямую рекламу, печатную рекламу, рекламу в местах продаж, сувенирную рекламу и рекламные мероприятия.

Роль рекламы в современном мире очень высока. Она имеет огромное влияние на массы, поэтому так важно продвигать товары и услуги на различных рекламных каналах. В данной статье были рассмотрены различные средства рекламы, которые активно помогают работникам рекламного отдела подобрать наиболее эффективный способ для распространения рекламы того или иного продукта.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442. — EDN NORXPC.
2. Анищенко, К.Л. Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества / К.Л. Анищенко, А.О. Герасимова // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием. Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 386–390. — EDN EWVGVGM.
3. Виды рекламы. Date Views 18.03.2022 www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/.
4. Классификации рекламы. Date Views 16.03.2022 www.adhard.ru/page-al-advclassification.html.
5. Пантелеева, Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития / Т.А. Пантелеева // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111. — EDN YSTXPP.
6. Пантелеева, Т.А. Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
7. Рекламная индустрия. Date Views 16.03.2022 adindustry.ru/radio-advertising.

МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛЕНГА В РЕКЛАМЕ

Коваленко А.А.,

студент 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

TECHNIQUES FOR USING SLANG IN ADVERTISING

Kovalenko A.A.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: anton-kovalenko-2003@mail.ru

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В современной социокультурной ситуации сленг проникает во многие сферы действительности, становится средством создания определенной экспрессии и колорита в СМИ и рекламных текстах, а также значимой частью повседневного языкового общения. В статье рассматривается понятие сленга, проведен анализ рекламных текстов, содержащих сленговые и жаргонные слова.

Ключевые слова: сленг, реклама, рекламный текст.

Abstract. In the current socio-cultural situation, slang penetrates into many spheres of reality, becomes a means of creating a certain expression and color in the media and advertising texts, as well as an important part of everyday language communication. The article discusses the concept of slang, analyzes advertising texts containing slang and slang words.

Key words: slang, advertising, advertising text.

Сленг — это неформальный язык, который в основном используется среди молодежи, сленговые слова преимущественно употребляются в устной речи и используются определенными группами людей. Для каждой группы характерны свои слова допустимые в речи и понимаемые среди остальных [3].

Всего различают несколько видов сленга:

- молодежный (жаргон школьников, студентов, панков, байкеров и пр.);
- профессиональный (врачей, водителей, летчиков и пр.);
- лагерный или арг.

По мере развития общества сленг распространялся от узких кругов в массы, сейчас повседневно большое количество населения употребляют сленговые слова даже не задумываясь об этом. Корпорации также начали использовать сленг в публичных коммуникациях. Макдональдс, например, использовал сленг «么么哒» (Mo Mo Da, эти иероглифы по звучанию напоминают звуки поцелуя) для продвижения своего «Дня мороженого», потому что это слово выражает такие идеи, как привлекательность, близость и заботу [7]. Некоторый сленг приходит из фильмов, сериалов, телепрограмм, видеороликов и прочих видео сервисов.

Например, в известном сериале «Воронины» используется такое словосочетание как «Египетская сила» — оно употребляется, когда у человека возникает настоящее желание выразить обуревающие его сильные эмоции от удивления до негодования.

Также очень часто сленговые слова просто интерпретации зарубежных на местный лад. Подобным образом были созданы такие слова как:

- буллинг — травля, от англ. bullying — «издевательство»;
- пруфы — факты, доказательства, калька с англ. «proof»;
- рофл (рофлить) — громко смеяться, аббревиатура Rolling On the Floor Laughing — «катаясь по полу от смеха» [1].

Получается, что этот язык всегда меняется и обростает новыми словами, при чем создателем новых слов может стать абсолютно любой человек, которому удастся набрать популярность для своего творения, поэтому эти слова можно рассматривать как форму выражения креативности. Таким образом, встраивание сленга в рекламный контекст может сделать ее более оригинальной и творческой, привлекая внимания аудитории к товару. Далее проанализируем результаты исследования Шэньчжэньского университета, города Шаньчжэй (Китай), в котором были поставлены вопросы полезности использования сленга в рекламе.

Важно отметить, что такая реклама может быть направлена в основном только на массового потребителя, предметы роскоши требуют рекламы, которая резонирует с личностью потребителя и тем самым привлекает их внимание, поэтому сленг в рекламе премиум товаров не используют [2].

Сленг часто используется в сочетании с обычным языком. Например, общение на обычном языке иногда перемежается некоторыми терминами сленга, чтобы повысить привлекательность. Соответственно, сленг используется в повседневной жизни в виде встроенного языка. Рекламная тактика «вставки иностранного слова или выражения в предложение (например, в рекламный слоган), в результате чего получается сообщение на разных языках», называется переключением кода.

Люди считают, что когда сленг встроен в обычный язык, новизна рекламы может освежить аудиторию и, таким образом, с большей вероятностью привлечь ее внимание. Изучая реакцию потребителя на рекламу было установлено, что реклама со сленгом вызвала больше внимания, и приводила к положительным рекламным эффектам с точки зрения оценки продукта и узнаваемости бренда [5]. Было ожидаемо, что сленг приводит к повышению внимания потребителей к товарам, но избыток сленга в рекламе не всегда дает положительный эффект.

Также, встроенный в текст сленг в рекламе приводит к увеличению интереса к рекламе, это нужно учитывать при создании, чтобы большинство потребителей дочитывали до нужного момента.

Прежде чем проводить формальные эксперименты, сначала было проведено пробное исследование по просмотру рекламного языка и оценке его рекламного текста. Экспериментальное исследование преследовало две цели. Первая цель состояла в том, чтобы подтвердить, что три языковые версии — ОЯ (обычный язык), СЯ (сленговый язык) и ОСЯ (обычный и сленговый язык вместе) использованные в последующих исследованиях, не будут иметь семантических различий; соответственно, можно было бы исключить альтернативные объяснения семантики.

Вторая цель заключалась в том, чтобы гарантировать, что выбранные продукты и реклама не будут иметь какой-либо явной привлекательности.

Чтобы составить список сленговых слов, было применен процесс отбора, было выбрано 20 самых популярных слов в Китае на Baidu. Основными критериями, установленными для этого процесса, были следующие:

- термин должен быть хорошо известен;
- его использование должно быть широко распространенным;
- он не должен иметь отрицательных коннотаций, что делает его пригодным для оформления рекламной копии [7].

Разработанный рекламный текст охватывал товары первой необходимости, такие как минеральная вода, зубная паста, растительное масло, полотенца и шампунь, а также предметы роскоши, такие как часы, автомобили, парфюмерия, ювелирные изделия и кожаные изделия. Наконец, материалы пилотного исследования включали 30 рекламных объявлений пяти товаров первой необходимости (каждый продукт включал три разные языковые версии) и пяти предметов роскоши (каждый продукт включал три разные языковые версии ОЯ, СЯ и ОСЯ).

Сначала рекламный язык был разделен на 10 групп для различных продуктов; каждая группа содержала три типа рекламного языка. Затем участников попросили просмотреть рекламу на трех типах языка (ОЯ, СЯ и ОСЯ) и оценить, существуют ли различия в семантике между тремя языковыми версиями (ОЯ, СЯ и ОСЯ), которые измерялись на пятибалльной шкале Лайкерта. Результаты показали, что для каждого продукта три версии рекламного языка (ОЯ, СЯ и ОСЯ) не дали семантических различий.

В рассматриваемом эксперименте была использована система слежения за глазами ASL-D6, разработанная Лабораторией прикладных наук США [4]. Данная система имеет выдающиеся возможности

захвата и сокращения, может быстро и точно компенсировать движение головы и может обеспечить мгновенную обратную связь в процессе отслеживания. Таким образом, данная система не могла дать сбоев и подходила под требования эксперимента. После начала эксперимента на экране отображалась рекламная копия, которую просматривали участники. По завершении эксперимента данные о движении глаз участников и основная информация сохранялась; Затем участников попросили заполнить анкету относительно контента, который они просмотрели.

Для рекламы использовались три типа языков, а именно ОЯ, СЯ, ОСЯ. Было использовано тридцать рекламных объявлений пяти товаров первой необходимости (каждый продукт включал версии на трех разных языках) и пяти предметов роскоши (каждый продукт включал версии ОЯ, СЯ, ОСЯ на трех разных языках). Каждая реклама содержала пять коротких предложений. Каждая реклама предъявлялась участникам в течение 12 секунд. Последовательность исследования была уравновешенной. Условие «ОЯ» означает, что во всех предложениях в рекламе используется язык без сленговых слов. Условие «ОСЯ» означает, что основная часть рекламы была сделана на обычном языке, но было встроено одно предложение с использованием сленга; невстроенный язык представлял собой одно предложение, не содержащее сленг, бренд или название продукта. Условие «СЯ» означает, что основная часть рекламы состояла из сленговых слов, но было встроено одно предложение с использованием обычного языка; невстроенный язык представлял собой одно предложение, не содержащее ОЯ, бренда или названия продукта. Затем цифры в рекламном тексте со встроенным языком сравнивались и корректировались, чтобы гарантировать, что ОЯ был встроен с сленгом (и наоборот).

Статистические результаты показали, что тип языка оказывает существенное основное влияние на узнаваемость бренда, хотя основное влияние типа продукта не имеет существенного значения. Взаимодействие между типом языка и типом продукта не оказало существенного влияния. В целом, узнаваемость бренда с помощью употребления рекламы без сленга — ОЯ была значительно выше, чем у рекламы построенной практически на одних сленговых словах.

Рассмотрим примеры использования сленга в рекламе. Рекламный текст «СКБ — Банк», безусловно, нарушает требования нормированности: на баннере данной компании был изображён мужчина в очках: «Очкуешь товарищ? / С наличкой тревожно? / Сделай же вклад / В банке надёжном».

Несмотря на то, что банк утверждал, что слово «Очкуешь» — это всего лишь шутовское обыгрывание человека в очках, словарь характеризует его как сленговое, т.е. «трусить, бояться, малодушничать». Использование этого слова вызвало крайне негативную реакцию со стороны общественности именно вследствие его характерной стилистической маркированности [6]. Данный пример также демонстрирует необходимость крайне осторожного применения сленгизмов, жаргонизмов для широкой аудитории.

В результате можно сделать вывод, что от сленга в рекламе есть существенная польза только в определенных случаях, иногда некорректно используя его можно вызвать даже негативную реакцию. Важно уметь говорить на языке целевой аудитории и знать что для нее допустимо, если важно донести суть рекламного сообщения напрямую определённой группе потребителей. Для достижения такой цели может быть употреблена лексика ограниченного, даже сниженного употребления. Если же ваша аудитория не готова получить информацию в таком формате — то лучше избегать употребления такой лексики.

Список литературы

1. Жаргонные слова в рекламном тексте. Date Views 16.03.2022 21biz.ru/zhargonnye-slova-v-reklamnom-tekste/.
2. Молодежный сленг-2021. Date Views 16.03.2022 samaragis.ru/molodezhnyj-sleng-2021-chto-takoe-vajb-popyt-i-kak-ponjat-chto-vy-toksik/.
3. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
4. Сленг в продающих текстах: быть или не быть? Date Views 16.03.2022 free-writing.ru/sleng-v-prodayushhix-tekstax-byt-ili-ne-byt/.
5. Сленг и жаргон. Date Views 16.03.2022 wordsonline.ru/lexis/slang.html#:~:text=%D0BB%D0%B5%D0%D0%B8.
6. *Шестаков Л.А.* Лингвистическая экспертиза современных рекламных текстов: задачи и решения // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 4 (38). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-ekspertiza-sovremennyh-reklamnyh-tekstov-zadachi-i-resheniya> (дата обращения: 11.03.2022).
7. Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising. Date Views 16.03.2022 www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01251/full#:~:text=Embedding%20Internet%20Slang%20in%20Persuasive%20Advertising,-Shixiong%20Liu%2C%20Dan&text=Internet%20slang%20is%20a%20new,the%20attention%20paid%20to%20them.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НА РАДИО

Копотева С.Н.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF A JOURNALIST'S WORK ON THE RADIO

Kopoteva S.N.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kopotevasofia@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены специфика радио как вида средств массовой информации, особенности функционирования радио в медиапространстве, особенности работы журналиста на радио. В статье представлены преимущества и недостатки радио перед другими видами средств массовой информации: телевидением, печатными СМИ, Интернетом.

Ключевые слова: журналистика, радио, радиовещание, медиапространство, СМИ, Интернет, телевидение.

Abstract. The article considers the specifics of radio as a type of mass media, the peculiarities of the functioning of radio in the media space, the peculiarities of the work of a journalist on the radio. The article presents the advantages and disadvantages of radio over other types of mass media: television, print media, the Internet.

Key words: journalism, radio, radio broadcasting, media space, mass media, Internet, television.

Современные средства массовой информации конвергентны. Это позволяет журналистам выходить за рамки привычных узконаправленных видов деятельности и становиться универсальными работниками в сфере журналистики. Такой подход к работе помогает задействовать сразу четыре канала информирования: телевидение, радиовещание, печатные издания и Интернет. Несмотря на стремительный рост популярности телевидения, Интернета и иных цифровых технологий, радио, как вид средств массовой информации, является неотъемлемым источником полезного информационного и развлекательного контента, инструментом эмоционально-психологического воздействия на аудиторию в современном медиапространстве.

Радио является уникальным средством массовой информации, поскольку оно владеет большим потенциалом в информировании и развлечении аудитории. Радио предоставляет широкий спектр возможностей для самовыражения, участия в научной деятельности и работы в сфере искусства [6]. Этот вид средств массовой информации не оказывает тотального воздействия на сознание конкретных личностей и общества в целом, обладает низким уровнем манипулятивного воздействия, что способствует формированию собственного мнения, мировоззрения, позиции у аудитории и дает ей свободу в принятии решений.

Радио — уникальное средство массовой информации, поскольку получение информации не отнимает у аудитории огромного количества времени. Радио не требует вдумчивого отношения к материалу, усидчивости и полного погружения. Этот вид СМИ не останавливает движение и не срывает планы людей. Поэтому радио — источник информации, который существенно экономит время и подходит для людей, находящихся в постоянном движении. Также это средство массовой информации предоставляет возможность отдохнуть от новостей и событий, происходящих в мире, посредством прослушивания музыкальных композиций, радио-подкастов на совершенно любые темы, поздравлений и шуток.

Особенностью радио является удобство использования. Оно мобильно. Его можно прослушивать находясь дома, в автомобиле или при ходьбе. Поэтому другие средства массовой информации существенно уступают радио. Они требуют времени на просмотр или прочтение контента.

Радио, как сфера журналистской деятельности, имеет ряд функций. По классификации Е.П. Прохорова, основными являются следующие.

1. Коммуникативная. Это «исходная функция журналистики», основной задачей которого является установление контакта с обществом, для привлечения внимания к теме определенного радиоэфира. Обмен информацией позволяет радио, как виду СМИ, вести коммуникацию с аудиторией. Существуют различные способы установления такого контакта. Например, одним из них является ведение диалога с одним из слушателей радиостанции посредством телефонного звонка [4].
2. Непосредственно-организаторская. Журналистика является «четвертой властью», и данная функция подтверждает это. Она формирует поведение общества, путем эмоционально-психологического воздействия на него. Основной целью непосредственно-организаторской функции является оказание максимально эффективного влияния на аудиторию. Это позволяет радиостанциям привлекать новых слушателей и становиться более популярными информационными источниками среди общества.
3. Идеологическая (социально-ориентирующая). Задача — глубоко повлиять на мировоззрение и личностные ценности аудитории. Однако, как было обозначено ранее, радио не оказывает тотального воздействия на сознание отдельных личностей или общества в целом. Поэтому эффективность этой функции максимально снижена.
4. Культурно-образовательная. Данная функция способствует повышению культурного уровня общества. Культурно-образовательная функция формирует личность каждого индивида, являющегося частью аудитории данного вида средств массовой информации.
5. Рекламно-справочная. Обеспечивает удовлетворение запросов аудитории посредством рекламирования определенной продукции во время радиоэфиров.
6. Рекреативная. Одной из главных задач радиостанций является обеспечение общества возможностью иметь полноценный отдых (физический или интеллектуальный) и получать удовольствие и удовлетворение при потреблении контента.

Представленные функции позволяют выполнить классификацию радиостанций по программному продукту/ контенту:

- а) смешанный радиостанции. Контент разносторонний и не объединен определенной тематикой. Информация подается разнообразно: используют разные жанры информации;
- б) новостные. Радиостанции подают информацию исключительно новостного формата;
- в) развлекательные. Основой радиоэфиров является развлекательный и музыкальный контент. Радиостанции тематического формата тщательно следят за целевой аудиторией и подбирают контент исключительно исходя из статистических данных. Например, ориентируются на возраст, пол, принадлежность человека к определенной социальной категории, музыкальные предпочтения. Главная задача таких радиостанций удовлетворить потребность аудитории в развлечении и отдыхе (физическом, интеллектуальном);
- г) религиозные. Радиостанции, задачей которых является пропаганда религии: мировоззрения, идей, образа жизни [2].

Также классификация радиостанций выполняется по следующим характеристикам:

- по административно-территориальному признаку (общенациональные, региональные, местные радиостанции);
- по форме собственности (государственные, муниципальные, акционерные, коммерческие радиостанции);
- по технологии вещания (проводные, частотные, волновые) [5].

Таким образом, все вышеперечисленное обеспечивает успешное функционирование радио, как вида средств массовой информации, в современном медиапространстве.

Рассмотрим особенности работы журналиста на радио. Инструментом радиожурналиста является слово. Оно должно иметь определенную смысловую нагрузку, быть выразительным и эмоциональным. В отличие от телевидения, на радио нет видеоряда, поэтому радиожурналист обязан обладать ораторским мастерством, чтобы подаваемая им информация была услышана и воспринята аудиторией.

Важным фактором является подготовка журналиста к эфиру. И профессионал, и начинающий радиожурналист обязаны быть ознакомлены с материалом предстоящего эфира, чтобы не допустить перехода с одной темы к другой. Для этого перед радиоэфиром пишут текст, который впоследствии будет озвучивать журналист. Как правило, подобные тексты пишут по правилам разговорного стиля современного русского языка. Такой подход к радиовещанию позволяет аудитории войти в контакт

с ведущим, без затруднений понимать обсуждаемую тему и не испытывать дискомфорта при прослушивании радиостанции. Однако при этом лексика журналиста должна показывать его богатый словарный запас. Речь ведущего должна быть насыщенной, в меру эмоциональной, наполнена различными выразительными средствами.

При написании текста для радиоэфира стоит учитывать некоторые аспекты. Предложения должны быть короткими, но емкими. Важно экономить слова, исключать штампы и ненужную информацию. Также большую часть времени радиоэфира стоит использовать только настоящее время повествования, поскольку рассказ журналиста о произошедших или предстоящих событиях влияет на процент заинтересованности аудитории. Как правило, упоминание прошедшего или будущего значительно снижает интерес слушателей. Язык должен быть максимально простым и понятным, поэтому при написании текста для радиоэфира стоит избегать сложных грамматических конструкций, например, причастных или деепричастных оборотов, а также сокращать до минимума или исключать употребление цифрового материала (упоминание цифр и чисел).

Главные средства выразительности журналиста — слово, как было сказано выше, музыка и шумы. Звучащая речь играет важную роль в подаче материала. Однако стоит учитывать и интонацию, с которой оратор читает текст, подготовленный для радиоэфира. Именно интонация, несущая около 40% общей информации, придает смысловую и информационной нагрузке экспрессивности.

Радиожурналист принимает непосредственное участие в создании эфиров, поэтому должен знать и особенности работы музыкальных и шумовых эффектов. Музыка и шумы так же, как и слово, являются важными факторами, поэтому их тоже стоит учитывать при подготовке к радиоэфиру. В.В. Смирнов — доктор филологических наук, профессор кафедры средств массовых коммуникаций Ростовского государственного университета — сформулировал ряд функций, которыми обладают данные средства выразительности [3].

Музыка на радио используют для:

- передачи атмосферы событий, о которых сообщает радиоведущий (это позволяет установить контакт с аудиторией, помогает слушателям визуализировать ситуацию);
- разбивки радиоэфира на блоки;
- определения темпа и ритма чтения материала (текст пишут, подстраиваясь под музыкальное сопровождение);
- создания звукового фона, который помогает оратору держать ритм при прочтении материала.

Шумы выполняют следующие функции:

- создают образную характеристику;
- являются звуковым фоном, благодаря которому аудитории легче воспринимать информацию, поскольку слушатели визуализируют описываемую журналистом ситуацию;
- являются звуковой характеристикой ситуации, о которой рассказывает ведущий [7].

Как и любой журналист, радиожурналист должен быть конвергентным. Для этого ему необходимо изучить основные принципы построения радиоэфира, особенности звукорежиссуры и монтажа. Такой подход к профессии обеспечивает успешную карьеру.

Также при подготовке материала журналист обязан следовать законам эфирного времени. Радио предусматривает максимально быструю, оперативную подачу информации. В отличие от телевидения, где сюжеты имеют продолжительность около 2–3 минут, радио ограничивает время сюжета до 80–100 секунд. Данный принцип радиоэфиров позволяет придать динамичности информационному выпуску.

Главной обязанностью каждого журналиста является способность грамотно владеть информацией. Полученная информация должна быть проверена, чтобы слушатели радиостанции не были введены в заблуждение, а сама радиостанция не потеряла популярность и общественное признание. Любая, даже самая незначительная неточность, влияет на рейтинг: он заметно снижается. Несмотря на существенное развитие информационного пространства, вопрос поиска информации для радиоэфира остается актуальным. Не каждая радиостанция имеет специалистов, которые способны оперативно находить и обрабатывать новости. Чаще всего подобные радиостанции используют Интернет для поиска актуальных новостей. Однако информация в Интернете часто бывает недостоверной. Поэтому радиожурналист перед эфиром обязан проверить материал, даже если до этого такая проверка была выполнена специалистом.

Также радиожурналист должен работать с аудиторией. Взаимодействие со слушателями позволяет радиостанции стать более приоритетной и популярной, поскольку такой контакт вызывает

у общества доверие к ведущему и радиостанции. Выстраивать коммуникацию со слушателями радио довольно сложно, так как журналист не имеет с ними прямого контакта. Поэтому он должен взаимодействовать с ними посредством слов. Во время передачи люди должны определять свою роль в этом эфире, хоть они и не принимают в нем непосредственного участия. Перед журналистом стоит задача обозначить эту роль еще в начале радиозэфира и помогать слушателям следовать ей до конца передачи.

Существует возможность осуществлять прямое взаимодействие с аудиторией. Такой контакт выстраивается при помощи телефонных звонков или сообщений от слушателей радиостанции в прямом эфире. Однако журналисты могут столкнуться с агрессивной реакцией на их передачу. В таких случаях ведущий должен грамотно противостоять человеку, который совершил телефонный звонок во время эфира, ни в коем случае не оскорбляя его и не показывая агрессию в ответ. Журналисту стоит быть сдержанным и спокойным.

Одним из важнейших навыков, которыми должен владеть каждый журналист (в том числе и радиожурналист), является умение брать интервью.

При подготовке к интервью ведущему нужно изучить подробности биографии собеседника, чтобы, исходя из нее, сформулировать ряд вопросов. Перед началом эфира стоит начать диалог с гостем, чтобы подготовить его к интервью, снять напряжение и избавить от стресса. Начать беседу лучше с простых вопросов, чтобы вызвать некоторое доверие у гостя к личности журналиста.

Самые интересные вопросы стоит оставить на конец интервью. Собеседник к этому времени будет готов на них ответить, поскольку ведущий вошел с ним в близкий контакт, и гость видит в журналисте не постороннего человека. Также журналист должен придерживаться тематики интервью, и если собеседник уходит от нее (случайно или намерено), ведущий обязан вновь обозначить тему их разговора. Однако ведущий ни в коем случае не должен доминировать в беседе.

Таким образом, радио — уникальный вид средств массовой информации. Журналисты радиостанций должны обладать навыками сбора, обработки, подачи информации, взаимодействия с аудиторией, проведения интервью. Поэтому каждый радиожурналист обязан совмещать в своей работе особенности других профессий и быть конвергентным, чтобы обрести успех в карьере.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с. // PADABUM [сайт]. — URL: <http://padabum.com/d.php?id=33803> (дата обращения: 23.03.2022)
3. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп — URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 23.03.2022).
4. Проблемы современного радиовещания / Д.Ш. Абдулина // Молодой ученый. — 2017. — № 13 (147). — С. 718–721. — URL: <https://moluch.ru/archive/147/41331/> (дата обращения: 01.04.2022).
5. Радиожурналистика / Под ред. проф. А.А. Шереля. — М.: Издательство Московского университета, 2000. — 368 с. — URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/radiozhur.htm> (дата обращения 30.03.2022).
6. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. — 480 с.
7. Тулупов, В.В. Уроки журналистики : учебное пособие для среднего профессионального образования / В.В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 95 с. — (Профессиональное образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497216> (дата обращения 25.03.2022).

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Кузина Л.Е.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

KEY ASPECTS OF CORPORATE IDENTITY FORMATION

Kuzina L.E.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: imc21233@imcit.onmicrosoft.com

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы различные подходы к определению «фирменный стиль», рассматриваются тенденции фирменного стиля в современном брендинге и его влиянии на восприятие бренда потребителями. На основе проведенного анализа сформулированы основные требования к фирменному стилю в процессе его формирования.

Ключевые слова: фирменный стиль, бренд, брендинг, корпоративный стиль.

Abstract. The article analyzes various approaches to the definition of “corporate identity”, examines the trends in corporate identity in modern branding and its impact on brand perception by consumers. Based on the analysis, the main requirements for corporate identity in the process of its formation are formulated.

Key words: brand, branding, corporate style.

Несмотря на увеличение академических и корпоративных интересов, общепринятое определение фирменного стиля остается неуловимым.

Это связано не только с тем, что управление корпоративной идентичностью включает дисциплинарный подход, но и с тем, что корпоративная идентичность как концепция часто имеет разные коннотации для разных заинтересованных сторон.

Следовательно, непонимания между «брендом, корпоративным брендом, брендом сотрудников и фирменным стилем» являются общими. Это связано с тем, что корпоративная идентичность связана с широким спектром функций, включая бизнес-стратегию, разработку корпоративной культуры, поведения и корпоративного дизайна, которые являются взаимозависимыми и уникальными для каждой организации. Однако приведем наиболее распространенные определения данного понятия.

Фирменный стиль — это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы, например, товары, средства коммуникации и т.д. к конкретной фирме и отличающих её от конкурентов [2].

Основной задачей фирменного стиля является создание уникальности и узнаваемости для товаров, сделать их отличными от товаров других фирм, защитить товары от подделок, а также повысить конкурентоспособность.

Стоит отметить, что фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, потому что он образует визуальное и смысловое единство не только продуктов, но и информации. С одной стороны, фирменный стиль создаёт для продуктов предприятия некое единство, но с другой стороны, фирменный стиль противопоставляет фирму и её продукты конкурентам, что положительно сказывается на продажах. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования

бренда, а также элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа компании. Другими словами, фирменный стиль является тем, что создаёт имидж предприятия, он неким образом поддерживает надёжность фирмы.

Фирменный стиль или корпоративный имидж и манера, которой корпорация, фирма или бизнес представляет себя общественность (например, клиентов и инвесторов, а также работников).

Фирменный стиль — это сочетание цветовых схем, дизайнов, слов, которые фирма использует, чтобы сделать визуальное заявление о себе и сообщить свою философию бизнеса. Это прочный символ того, как фирма смотрит на себя, как она хочет, чтобы ее воспринимали другие [4].

В отличие от корпоративного имиджа, корпоративный стиль — это «чувственный опыт», передаваемый такими вещами, как здания, декор, логотип, имя, слоган, канцелярские принадлежности, униформа и в значительной степени не зависит от его финансовых показателей и взлеты и падения в его состоянии.

Фирменный стиль является основной задачей корпоративных коммуникаций с целью поддержания и создания идентичности, чтобы соответствовать и способствовать корпоративным бизнес-целям.

Фирменный стиль, как правило, визуализируется посредством брендинга и использования товарных знаков, но она также может включать в себя такие вещи, как дизайн продукта, рекламы, связей с общественностью и т.д. В целом это соответствует корпоративному названию, логотипу и поддерживающим устройствам, которые обычно собираются в рамках набора корпоративных рекомендаций. Эти руководящие принципы определяют, как применяется идентификация, и обычно включают одобренные цветовые палитры, шрифты, макеты страниц, и другие.

Концепция фирменного стиля сродни тому, о чем мы говорим, когда говорим о нашей собственной идентичности, о специфике, которая отличает нас от других. Наша личность и характер поддерживают нашу индивидуальность, которую мы выражаем в том, как мы себя ведем, говорим и даже о том, что мы носим. Точно так же бизнес делает свое отражение через образ, который он представляет миру, посредством залога, такого как визитные карточки, бланки, брошюры и другие варианты. Это физическое выражение бренда компании, расширение культуры, которое уже выражено через стиль общения и поведение, проявляемое для поддержания имиджа бизнеса. Фирменный стиль выражает личность вашего бизнеса и отличает вас от конкуренции.

Важность корпоративной идентичности. В быстро развивающемся и конкурентном мире, где у потребителя есть бесчисленные возможности, им нужна стратегия, обеспечивающая надежное присутствие на рынке. Есть веские основания полагать, что правильный корпоративный стиль помогает достичь этой бизнес-цели. Мы склонны собирать сигналы от того, что мы видим и чувствуем, интерпретируя наши наблюдения, чтобы сформировать наше мнение о человеке, первое впечатление играет определяющую роль. Точно также мы относимся к продуктам фирмы. Чтобы выделиться среди конкурентов, каждая компания должна иметь хороший имидж бренда, чтобы создать нишу в уме клиента, имея уникальный, приятный внешний вид и личность.

Лояльность потребителей. Клиенты, которые считают, что фирменный стиль бренда соответствует их философии, связаны с этим имиджем и развивают лояльность к бизнесу.

Улучшение бизнеса. Фирменный стиль с сильным и позитивным воздействием создает благоприятный ментальный образ бизнеса в сознании потребителя. Стратегически запланированная идентичность дает хорошую отдачу с точки зрения повторного бизнеса.

Предприятиям иногда приходится обновлять свой фирменный стиль, если с течением времени происходит идеологическое изменение целевой аудитории и изменение мира. Специалисты по дизайну могут помочь с привлечением внимания логотипов, впечатляющих визитных карточек, элегантных бланков, приглашения конвертов, потрясающих брошюр и других элементов идентификации.

Существуют два основных направления, по которым осуществляется формирование, а также воплощение фирменного стиля:

- создание единства формы, то есть единства внешнего образа компании;
- единство стиля поведения во внешней среде [6].

Внешний образ компании служит не только идентификатором среди аналогичных товаров на рынке для потенциальных потребителей, но и является тем, что формирует образ, преимущественно положительный, в сознании покупателей, конкурентов и другой аудитории. Эта задача решается при участии товарного знака, логотипа, фирменного блока, цветовой гаммы и шрифта и т.д.

Товарный знак должен быть отличительным, а не описательным, прикрепленным к проданному изделию и зарегистрированным в соответствующем органе для получения права на право собственности и защиты.

Товарный знак — это слово, фраза, символ, который идентифицирует и отличает источник товаров одной партии от других [1]. В отличие от патента и авторских прав, товарные знаки не истекают по истечении установленного срока. Права на товарные знаки исходят из фактического использования. Эти права охраняются во всем мире международными договорами об интеллектуальной собственности и могут быть назначены их владельцем другим сторонам.

Регистрация для товарного знака не обязательна, так как возможно установление общего права на знак.

Логотипы — это графические изображения, эмблемы или устройства для компаний, организаций или отдельных лиц, символ или знак, который можно легко распознать и однозначно идентифицировать [5].

Человек использовал простые визуальные символы на протяжении веков: от флагов, гербов, семейных гребней и т. д. для идентификации.

В наши дни тысячи компаний и организаций продают продукты и услуги, каждый из которых пытается сделать что-то свое. Поэтому становится все труднее конкурировать за внимание потребителя. Именно здесь дизайн логотипа компании становится чрезвычайно важным. Логотип должен проецировать положительный образ вашей компании, быть незабываемым, уникальным и выглядеть профессионально. Вы должны получить уверенность в своих потенциальных клиентах, чтобы убедить их купить ваш продукт или услугу, а не продукты ваших конкурентов.

Причина, по которой работают логотипы, заключается в том, что люди обрабатывают образ в своем уме легче. Изображения «хранятся» по-разному в мозгу и легче запоминаются. Вам нужно только подумать о том, как мы можем распознать тонкие различия в лицах людей, но у всех нас есть два глаза, нос и рот. Мы не думаем об этих различиях, это в нашем подсознании. Это справедливо и для логотипов.

Таким образом, логотип является самым простым и самым прямым способом продвижения вашего бизнеса. Это самое важное, что вы можете сделать на своих фирменных бланках, визитных карточках, ливрее транспортных средств, вывесках, упаковке, брошюрах и т. д. Логотип означает слово или название бизнеса, который разработан особым образом. Примеры включают Pinterest, eBay, Yahoo, Coca-Cola или Google.

Фирменный блок являет собой композицию, которая состоит из названия компании, рекламного слогана, товарного знака, а также рекламного слогана и адреса фирмы: банковских и почтовых визитов. Фирменный блок используют для бланков, конвертов, то есть при их оформлении.

Фирменный лозунг (слоган) — это короткая фраза, которая служит очень кратким представлением продукта или компании [3]. Хороший слоган мгновенно вызывает эмоции, а также вызывает ассоциацию с самим брендом. Слоганы должны запоминаться, они могут стать частью культурного ландшафта общества. Лозунги используются с фирменным знаком и логотипом услуги или товара. Поскольку лозунги действительно несут творческие идеи, их принимают, запоминают, а затем воспроизводят, дополняя всеми связанными эмоциями, которые потребитель получает от данного лозунга. Эта повторяемость делает лозунги мощными и далеко идущими. Чтобы лозунги были поглощаемы потребителями, компании регулярно используют их в рекламе, а также на упаковке товаров. Лозунги часто накладывают на музыку, увеличивая их запоминаемость.

Функция лозунга заключается в том, чтобы преподнести бренд таким образом, чтобы он был в сознании потребителей. Это позиционирование имеет большое значение, поскольку аудитория замалчивается сообщениями и претензиями на продукты, которые похожи друг на друга на базовых уровнях. В этом белом шуме хороший лозунг дает потребителям повод поговорить о бренде.

Поскольку лозунги предназначены для запоминания и повторения, некоторые рекламщики используют устройства, которые, как известно, увеличивают задержку, повторяя одну фразу или слова несколько раз. Фирменный цвет (цвета). Фирменная цветовая гамма представляет собой набор цветов (чаще всего от одного до трех), который используется во всех графических элементах фирменного стиля. Выбор цветовой палитры является важным при разработке своей эстетики бренда. Выбор правильных цветов логотипа может подчеркнуть сильные стороны бизнеса и помочь привлечь правильных клиентов. Неправильная комбинация может иметь обратный эффект.

Все слышали о цветовой психологии, которая говорит, что цвета влияют на наши эмоции и поведение. Желтый — веселый (потому что солнце яркое и желтое), а зеленый успокаивает. Но эти «правила

влиять и на логотип цветových оттенков? Важно разобраться в этом вопросе, рассмотрев значения каждого цвета для логотипа.

Фирменные шрифты — это специально подобранные или созданные формы начертания символов, используемых при создании фирменной деловой документации, рекламной и сувенирной продукции и других элементов стиля [3]. Зачастую шрифты, применяемые в логотипах, в дальнейшем используются компанией как фирменные.

Существует четыре основных типа шрифтов: — В конце каждой буквы шрифты Serif (например, TimesNewRoman или Garamond) имеют вид якоря или ноги. Эта классическая типография великолепна для того, чтобы бренд выглядел заслуживающим доверия — Если «засечка» — это нога, «без засечек» без ноги. Шрифты Sansserif (например, Helvetica или FranklinGothic) — это буквы, которые имеют гладкие края. Без засечек шрифты дают более гладкое, современное ощущение брендов — Шрифты (например, Allura или Pacifico) могут стать отличным способом добавить к бренду ощущение роскоши или женственности — Экранные шрифты являются своего рода лигой. Каждый шрифт дисплея имеет специализированный элемент, будь то необычная форма для букв, очертаний или более художественного/вычерченного вручную края. Шрифт дисплея — отличный способ сделать смелое заявление и создать фирменную идентичность, которую не скоро забудут [7]. Шрифт будет много говорить о бренде, поэтому его следует выбирать разумно.

Веб-сайт. Сайт бренда является одним из наиболее представительных аспектов торговой марки. Особенно, для работы в онлайн-бизнесе, клиенты обязательно проведут проверку веб-сайта, прежде чем принимать решение о сотрудничестве с фирмой. На веб-сайте личность бренда должна быть показана в полной мере.

Упаковка продукта. Если продукт является физическим, тогда упаковка продукта является ключом к привлечению нужных клиентов. Не стоит недооценивать ценность хорошего дизайна для улучшения своего опыта и повторные покупки. Упаковка — это потрясающая возможность для дизайна.

Визитки. Если вы занимаетесь каким-либо развитием бизнеса, вы захотите заготовить визитными карточками. Хорошо продуманная визитная карта дает шанс укрепить положительное мнение о себе в глазах потенциальных клиентов или клиентов. Когда дело доходит до дизайна визитных карточек, он должен быть простым: достаточно логотипа компании на одной стороне карты и ключевых личных данных на другой стороне. Дизайн электронной почты.

Электронная почта — отличный способ привлечь клиентов и вести бизнес. Но большинство людей находятся в перегрузке входящих сообщений, поэтому для развития бизнеса по электронной почте, нужна правильная стратегия разработки, чтобы отделить себя от беспорядка. Подумайте о цели электронной почты.

Многие люди рассматривают роль специалиста по связям с общественностью в рамках организации, который включает в себя «обеспечение хорошей работы компании». Независимо от того, называются ли они PR-профессионалами, PR-людьми, они обычно призваны информировать общественность об обновлениях или улучшениях, они призваны помочь изменить восприятие общественности. И в случае кризисов, профессионалов по связям с общественностью часто призывают «исправить вещи». Многие были бы удивлены, узнав, что роль профессионала в области связей с общественностью гораздо шире, особенно в том, что касается корпоративной идентичности.

На более элементарном уровне идентичность корпорации связана с общим ответом на вопрос «кто мы?». В зависимости от организации определение их фирменного стиля может быть стратегическим. Стратегическая идентичность больше фокусируется на философских элементах идентичности компании и пытается ответить на вопрос — «для чего мы стоим». Для некоторых организаций личность может быть более точно определена, глядя на культуру, другие больше ориентируются на модные тенденции, а третьи — на обслуживание держателей акций организации как внутренних, так и внешних.

Существует пять критериев корпоративной идентичности:

- фактическая идентичность, которая включает в себя фактические определяющие характеристики корпорации;
- коммуникационная идентификация;
- задуманная идентификация является третьим типом личности и относится к воспринимаемому корпоративному имиджу, принадлежащему соответствующим заинтересованным сторонам;
- идеальная идентичность — это лучшее позиционирование организации в заданный период времени;
- желаемая идентичность, которая является видением корпоративных лидеров организации.

Таким образом, фирменный стиль — это то, что отличает бренд от бесконечного моря конкурентов и показывает клиентам, что могут ожидать от работы с данной фирмой. Поэтому для того, чтобы бренд воспринимался в позитивном свете, крайне важно, чтобы вы прибавляли свою фирменный стиль и создавали проекты, которые точно отображали, кто вы для ваших клиентов.

Список литературы

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с франц. // Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. — М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2019. — 209 с.
2. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. — СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2008. — 210 с.
3. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс. — М.: Вильямс, 2017. — 183с.
4. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — М.: ИД Гребенников, 2018. — 210 с.
5. Майоров А. Фирменный стиль: кабинет директора может рассказать о корпоративной философии ничуть не меньше, чем логотип или слоган // PR в России. — 2017. — № 8. — С. 28.
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Т. Рекламная Деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. — М., 2018. — 193 с.
7. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.

УДК 070.1

ИНФОРМАТИВНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАКОНТЕНТА: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ИХ ИНФОРМАТИВНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Кузина Л.Е.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

INFORMATIVE AND EXPRESSIVE POTENTIAL OF MEDIA CONTENT: MAIN FORMS OF VISUALIZATION AND THEIR INFORMATIVE AND EXPRESSIVE POTENTIAL

Kuzina L.E.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: imc21233@imcit.onmicrosoft.com

Аннотация. Характерной особенностью постиндустриального общества является доминирование визуального контента над традиционным вербальным. Визуализация, применительно к средствам массовой информации, использует конвергенцию вербального текста и визуального и/или аудиовизуального образа. В статье рассматриваются основные формы визуализации и их информативно-выразительный потенциал.

Ключевые слова: медиатекст, медиаконтент, визуализация данных, журналистика, СМИ.

Abstract. A characteristic feature of the post-industrial society is the dominance of visual content over traditional verbal content. Visualization, in relation to the media, uses the convergence of a verbal text and a visual and/or audiovisual image. The article discusses the main forms of visualization and their informative and expressive potential.

Key words: media text, media content, data visualization, journalism, mass media.

Визуализация — это то, что характеризует современную эпоху. Многие ученые — медиалингвисты, медиапрактики, специалисты в области массовых коммуникаций — исследуют визуализацию

с разных сторон, выводя общие положения практики и теории, характерные для данного явления. Использовать наглядную форму для представления информации стало очень популярно в современной медиаиндустрии. Конечно, это сказывается на контенте в средствах массовой информации. Еще недавно визуализацию рассматривали не больше, чем как вспомогательное средство при анализе большого количества информации или числовых данных. Сегодня же огромное количество исследований ставит ее во главе, как совершенно самостоятельное явление. К примеру, артдиректор журнала National Geographic Хуан Веласко говорил об исключительной роли инфографики в сегодняшней журналистике. Он выделил сразу несколько тенденций, которые охарактеризовал как наиболее значимые:

- создавая истории, журналисты и другие представители медиаиндустрии пользуются большими объемами данных как источниками;
- визуальные истории создаются при помощи самых современных технических средств, а данные подаются в лаконичном, красивом и удобном виде с интерактивными приложениями, графикой, видео при совместной работе людей или публикациях мнений в блогах;
- предпочтение отдается мобильности и интерактивности. Чаще всего люди стали потреблять новостную продукцию через мобильные устройства. Ньюсмейкеры используют эту тенденцию, чтобы вовлекать аудиторию в интерактив [7].

На сегодняшний день существует довольно много разного рода программ и систем для визуализации — в инструменты репортинга и OLAP, средства для TextMining и DataMining, а также в CRM-приложения и приложения для управления бизнесом. Среди наиболее распространенных форм визуализации можно выделить графики, диаграммы, таблицы, отчеты, списки, структурные схемы, карты, рисунки, и т.д.

Термин «визуализация» правомерно применять, когда речь идет о какой-либо количественной информации, которая не является визуальной сама по себе. Например, данные метеорологических датчиков, изменения на фондовом рынке, большое количество адресов, представляющих вектор рассылки сообщений с помощью компьютеров и т.д. [2].

Существует множество классификаций визуализации данных. Одни исследователи во главу ставят способ взаимодействия реципиента с информацией. Здесь можно отметить статичный и интерактивный подходы.

Когда речь идет о статичной визуализации, то чаще всего это обычная информационная графика, то есть статичное изображение данных. В этом случае имеет место упрощение восприятия и некоторая интерпретация.

Интерактивная визуализация предполагает вовлечение аудитории во взаимодействие. У потребителей такого медиапродукта есть возможность влиять, изменять, исследовать визуализацию по своему усмотрению и потребностям [1]. Такой вид визуализации набирает все большую популярность в массовом коммуникативном пространстве. Когда у человека есть возможность проводить какие-либо манипуляции с материалом, это способствует лучшему восприятию и пониманию информации.

Автор работы «The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations» Шнейдерман говорит о разных способах взаимодействия, которые существуют в интерактивной визуализации: обзор (общее представление об информации), масштабирование (возможность увеличить ту или иную часть информации), фильтрация (возможность избавиться от не интересующей части), детализация (возможность посмотреть более детальную информацию), отношения (возможность посмотреть взаимосвязь между частями), история (возможность отменить то или иное действие в сохраняющемся списке действий), извлечение (возможность сделать выборку части коллекции по некоторым параметрам) [6].

Изучив все имеющиеся классификации визуальных форм в средствах массовой коммуникации, мы обобщили данные и вывели основные тенденции визуализации. Они распространены не только в СМИ, но и в разных интернет-ресурсах всемирной сети. Получилась следующая классификация:

- графики и диаграммы,
- инфографика и схемы,
- презентация и анализ данных,
- интерактивный сторителлинг,
- бизнес-аналитика и дашборды,
- научная и медицинская визуализация,
- карты и картограммы.

Графики и диаграммы. Это одна из самых распространенных форм визуализации данных, знакомая каждому еще со времени обучения в школе. Она используется как для презентации данных, так и для анализа. Такой способ визуализации встречается во разных сферах: бизнес, образование, научная деятельность, журналистика. Кроме общеизвестных точечных, столбиковых и круговых графиков и диаграмм, насчитывается еще около 15 видов. В общей сложности их более 60, к тому же их число возрастает ежедневно.

Инфографика и схемы. Последнее время инфографика набирает популярность в медиапространстве. Выделяют несколько типов инфографики:

- статичная — визуальные и вербальные компоненты выстроены так, чтобы дополнять и пояснять друг друга;
- динамичная — это может быть видео с встроенными поясняющими надписями (иногда озвученное), слайды из фотографий и картинок, дополненные текстом, анимационные ролики и т.п.;
- интерактивная — когда у пользователя есть возможность взаимодействовать с объектом инфографики, менять, дополнять, влиять на процесс ее презентации (как пример, 3D-модели) [3].

Презентация и анализ данных. Когда нужно создать одни и те же визуальные данные в разных форматах, применяют прототипирование. Это нужно, чтобы увидеть неочевидные на первый взгляд связи и зависимости, а также для первоначальной оценки данных для их дальнейшего использования в более сложных аналитических инструментах.

Этот подход называется *Exploratory data analysis (EDA)*, что на русский можно перевести как «разведочный анализ данных» [4]. Основное отличие от презентации данных — визуализация здесь может быть «черновой» и некрасивой, но выполняется быстро и одним человеком или небольшой командой специалистов.

Интерактивный сторителлинг. Сторителлинг — это преподнесение какой-либо полезной информации в форме интересного рассказа. Почему-то часто интерактивным сторителлингом называют видео, но это не так, это всего лишь еще один вид инфографики.

Интерактивный сторителлинг — рассказ, с которым слушатель может взаимодействовать. По сути своей он напоминает журналистику данных. Отличие состоит в том, что пользователь имеет возможность управлять контентом и устанавливать в нем те связи, которые автор мог сам и не заметить при создании. В этом смысле он похож с разведочным анализом данных, но отличается тем, что данные заранее обработаны и представлены в удобном для анализа виде, а также имеются подсказки или прописанные сценарии использования. Поэтому часто интерактивный сторителлинг называют интерактивной инфографикой, но для того чтобы ей стать, недостаточно просто к статичной инфографике добавить всплывающие окна. Хорошие примеры можно встретить в крупных СМИ или в виде отдельных проектов.

Бизнес аналитика и дашборды. Визуализация активно используется в бизнесе. Здесь главный действующий принцип — «говорите с данными». Он открывает компаниям большие возможности для прибыли, а клиентам дает преимущество качественного сервиса [5]. Периодические показатели отслеживаются с помощью дашбордов — это экраны, куда выводятся нужные данные в виде графиков, диаграмм и таблиц. Составить дашборд — задача, которая требует навыков и творческого подхода. Частые ошибки — это излишняя информация и большое количество шаблонных графиков и диаграмм. Зачастую создание качественного дашборда требует проектирования новой формы инфографики или иной визуализации.

Научная и медицинская визуализация. Особый тип визуализации, который используется, как следует из названия, в медицине и науке с целью обозначить закономерности или аномалий. От обычной визуализации данных отличается тем, что часто бывает трёхмерной и требует специальной подготовки для интерпретации.

Карты и картограммы. Карты — один из самых давних способов визуализации, отображающий окружающую реальность. Картограмма — карта с нанесенной на неё информацией в помощью цвета или других способов. Картограммы могут быть использованы для отображения любой информации — от плотности населения до частоты использования определенной лексики в каждом районе страны. Их могут применять в любом из типов визуализаций, о которых было сказано выше.

Это только общие типы визуализации данных. У каждого их этих типов есть свои подтипы. Кроме того, часто эти типы существуют в смешанной форме или дополняют друг друга. Перечисленные виды визуализации являются базовыми. Далее они могут различаться по степени интерактивности, обусловленностью конкретной платформой или количеством представленных данных и т.д.

Стоит также сказать, что визуализация тесно связана с концепцией отображения. По сути, в цифровую эпоху все данные представлены с помощью использования одного и того же числового кода. Компьютерные технологии позволяют моментально модифицировать объект: черно-белое изображение в 3D поверхность, звуковую волну в изображение и т.д.

Рассмотренные выше типы визуализации важны тем, что дают представление о наиболее распространенных видах представления больших объемов информации в сжатой и понятной для аудитории форме. Инфографика является одним из наиболее распространенных на сегодня форматов подачи информации в СМИ. При анализе инфографики на информационном портале «www.iz.ru» мы будем опираться на данную классификацию форм визуализации, чтобы выявить, какие формы пользователи воспринимают и понимают лучше, а каких стоит избегать при подготовке журналистского материала.

Таким образом, если раньше визуализацию принимали не более, чем за вспомогательное средство для аналитики, то сегодня она приобретает все большую самостоятельность и значимость. Возможности визуализации данных встроены во множество различных программ и систем.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. *Викторов, И.П.* Инфографика как инструмент современной журналистики / И.П. Викторов, К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 43–49.
3. *Градюшко А.* Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика — 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск). — Минск: Издат. центр БГУ, 2014. — С. 77–88.
4. *Зуева Г.С.* Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2021. — № 1 (243). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-informatsionnom-agentstve-tass-formaty-tseli-funktsii> (дата обращения: 11.03.2022).
5. Инфографика станет трендом 2013–2014 годов, прогнозируют медиаэксперты. Date Views 05.03.2022 ria.ru/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration.
6. *Суворова В.С.* Место инфографики в современном медиатексте // Огарёв-Online. — 2020. — № 4 (141). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste> (дата обращения: 08.01.2022).
7. *Marinho S.P., Tárzia L.* Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. — 2008. — Vol. 4. — № 2. Semester, 2. — P. 32.

БЛОГИНГ КАК НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Кузнецов Е.М.,

студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Плотникова И.А.,

кандидат социологических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

BLOGGING AS A NEW ADVERTISING PLATFORM

Kuznetsov E.M.,

3rd year student,
the Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: Kuznetsoegorae@mail.ru

Plotnikova I.A.,

PhD in Social Sciences, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. В представленной статье дана оценка влияния информационных технологий на сферы жизнедеятельности человека, а также выделены преимущества использования IT-технологий для организаций и предприятий. Представлена новая для интернета роль интернет как торговая площадка, объединяющая поставщиков и потребителей товаров и услуг. Проведён анализ динамики российского рынка интернет-торговли и высказано предположение о превращении глобальной сети в самостоятельную маркетинговую среду. Выделена основная специфика маркетинговых инструментов, рассмотрены основные способы продвижения в Интернете. Дана история создания блогов и его определение; проведено сравнение блога и дневника и выделены их основные отличия. Предложена классификация блогов с позиций тематической направленности, количества человек и характера мультимедиа. Выделена основная тематика блогов и перечислены основные плюсы и минусы применения блога как маркетингового инструмента. Упомянуты основные причины популярности блогов. Сделан вывод об эффективности использования блоггинга в целях продвижения товаров и услуг. Рассмотрены проблема фейковых блогов и пути её решения. Рассмотрен первый российский законопроект, коснувшийся блоггеров, с выделением его преимуществ и недостатков. Высказана личная и общественная оценка данного законопроекта.

Ключевые слова: блоггинг, информационные технологии, блог, маркетинговые инструменты.

Abstract. The presented article assesses the impact of information technologies on human life, and also highlights the advantages of using IT-technologies for organizations and enterprises. A new role for the Internet as a trading platform uniting suppliers and consumers of goods and services is presented. An analysis of the dynamics of the Russian e-commerce market is carried out and an assumption was made about turning the global network into an independent marketing environment. The main specifics of marketing tools are highlighted, the main ways of promotion on the Internet are considered. The history of creating blogs and its definition are given; the blog and diary are compared and their main differences are highlighted. The classification of blogs from the standpoint of thematic focus, number of people and nature of multimedia is proposed. The main topics of blogs are highlighted and the main pros and cons of using the blog as a marketing tool are listed. The main reasons for the popularity of blogs are mentioned. A conclusion is made about the effectiveness of using blogging in order to promote goods and services. The problem of fake blogs and ways to solve it are considered. The first Russian bill that affected bloggers was considered, highlighting its advantages and disadvantages. A personal and public assessment of this bill was expressed.

Key words: blogging, information technology, blog, marketing tools.

Развитие информационных технологий и сети Интернет за последнее десятилетие оказало значительное влияние на все сферы человеческой деятельности, в том числе и на преобразование рекламной коммуникации и каналов её распространения. С каждым годом количественные показатели интернет-аудитории растут, что является основным фактором привлечения бизнеса в виртуальную среду и появления новых методов продвижения товаров и услуг.

Аудитория блогов не ограничивается чтением информации, которую ей предлагают традиционные СМИ, она может искать, принимать непосредственное участие в обсуждении проблемы. Умение работать с такими людьми и с данной сферой по мере развития современных интернет-коммуникаций становится необходимым для маркетологов, социологов, журналистов и PR-специалистов.

Популярность и эффективность феномена блогов во многом обусловлена своими характерными техническими и коммуникативными отличиями от статичных веб-сайтов. Несмотря на то, что развиваться блоги начали относительно недавно, уже сегодня с уверенностью можно сказать, что блогер — это профессия, которая, в случае грамотного продвижения, приносит очень хороший доход.

Развитие сети Интернет происходит семимильными шагами. Количество пользователей сети Интернет увеличивается очень быстро, в наше время Интернет стал одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений. Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться в 1998 г., и к 2005 г. его объем составил 85 млн. долл. К настоящему времени реклама в Интернете все больше вытесняет рекламу в СМИ. Согласно данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) на интернет-рекламу в 2011 году приходилось 41,8 млрд рублей, а на рекламу в печатных СМИ — 40,4 млрд.

В настоящее время интернет-реклама является довольно новым явлением на рынке рекламы, которое обладает рядом особенностей, выделяющие его среди других средств распространения информации:

- коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
- четко определенные каналы доступа;
- явная и высокая эффективность для клиента;
- возможность разбивки клиентов на группы; возможность статистического анализа поведения пользователей;
- возможность оперативной передачи актуализированной информации; возможность расширения функций системы и т.д. [3].

Существует несколько видов интернет-рекламы: баннерная реклама, текстовый блок, вирусная реклама, реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта), контекстная реклама, байрик, поисковая оптимизация (SEO), электронная доска объявлений, Spruware или всплывающие окна. Вместе с тем появляются и новые виды подачи информации и организации рекламного пространства в Интернете. Одним из таких новых явлений в интернет-рекламе являются блоги. Долгое время интернет-блоги не рассматривались российскими рекламодателями как важная рекламная платформа, в то время как многие крупные зарубежные рекламные компании уже имеют весьма существенную интернет-поддержку и широкий спектр услуг в данном направлении.

Изначально они не предполагались как средство распространения интернет-рекламы, но все чаще компании идут в Интернет и размещают рекламу в блогах. Прежде всего, потому, что это модная новая тема и не так много рекламодателей стремится рекламировать свои товары в дневниках.

Термин «блог» был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. weblog — «сетевой бортовой журнал»). Это было сделано П. Мерхольдзом, который в апреле 1999 года разместил в боковой врезке своего блога Peterme.com фразу «we blog» (дословный перевод - «мы ведем блог») [3].

В 1999 году термин «блог» стала использовать компания «Pura Labs» как обозначение определенного типа сайта и как глагол, выражающий значение «вести блог». Кроме того, они образовали производный термин «блогер (blogger)» — «человек, ведущий блог». Назвав так свой проект «Blogger.com», предоставлявший пользователям место для размещения блога. В том же 1999 году появился также целый ряд аналогичных веб-сайтов: LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com и т.д.

Блог стал рассматриваться как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения общественного мнения.

В широком смысле слова блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [1].

В словаре «Merriam-Webster» дается следующее определение блога: «Веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором» [2].

Сейчас блогосфера развивается быстрыми темпами, и узко тематические блоги становятся идеальными площадками для рекламы своих услуг, товаров для рекламодателей. Блоги как среда для рекламы вызывают достаточно много вопросов. С одной стороны, блоги — это прекрасно упорядоченная аудитория (известен ее возраст, пол, интересы, география проживания, привычные способы

проведения досуга и т.д.). С другой стороны, более активные попытки вторжения в блогосферу с рекламной активностью, на наш взгляд, скорее контрпродуктивны. Блогосфера — это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она сопротивляется попыткам навязать ей формат общения, в ней непринятый. Поэтому комментарии в блогах с упоминанием определенного средства, с расхваливанием продукта — стратегия похожая на рассылку спама, пусть менее навязчивая и надоедливая.

Новые блоги появляются ежесекундно. Журнал «BusinessWeek» пишет: «Ни одно явление в информационном мире не развивалось такими бурными темпами, как блоггинг, со времен появления самого Интернета. Бизнесу придется считаться с блогами. Выбора просто нет».

Проанализировав материал различных авторов (Н. Флинн, А. Панова, Ш. Израел), мы выделили несколько основных функций интернет-блогов.

Коммуникативная функция. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь, это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие.

В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории.

Функция самопрезентации. Самопрезентация относится к блогам, которые ведутся кем-то лично, т.е. в них описывается именно личность автора. Если человек специалист в какой-либо сфере, то блог, который посвящен именно функции самопрезентации, помогает донести до людей авторскую позицию. Это увеличивает доверие между автором блога и его аудиторией аудиторией или клиентами.

Функция сплочения и удержания социальных связей. Блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Функция мемуаров. Как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни.

Функция саморазвития, или рефлексии. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного «Я», возможно, такого, к которому автор стремится. Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им и самим лучше понять проживаемые события (излагая свою проблему или идею в письменном виде, становится легче анализировать ситуацию).

Психотерапевтическая функция. Встречаются также упоминания о психотерапевтической функции блога, которая либо предполагалась заранее, либо была осознана в процессе ведения записей: «выплеснуть эмоции», «изложить наболевшее», «для успокоения нервов».

Экономическая функция. Блог создается автором так же с целью заработать. И в последнее время это становится довольно популярным способом стабильно пополнять свои виртуальные кошельки электронной валютой [5].

Есть несколько способов заработать на своем блоге: контекстная реклама, сбор пожертвований, заказные посты, размещение баннеров и др. Каждый способ заработка характеризуется факторами, которые определяют величину дохода. Одними из самых влиятельных факторов являются посещаемость и рейтинг блога.

Сегодня мало кто сомневается в эффективности рекламы в блогах. Она все больше обретает популярность, становится частью стандартного набора услуг многих рекламных агентств. И, несомненно, рекламодателям и заказчикам стоит обратить внимание на продвижение товара и бренда в блогосфере.

Развитие блогосферы в Республике Мордовии только начинает набирать обороты. За последний год количество региональных блогеров, которые приобретают популярность и за пределами республики, резко возросло. Прослеживая тенденцию роста интернет-пользователей, не сложно предположить, что через год-два состояние региональной блогосферы изменится: увеличится количество блогов, а, следовательно, и блогеров, повысится активность пользователей в сети.

Одним из самых известных блогов Республики Мордовии, который насчитывает более 11 тыс. подписчиков (читателей), является блог компании «Webparadox», занимающейся разработкой игр и приложений под iOS и Android [6]. Twitter владельца компании представляет собой наглядный пример корпоративного блога, где происходит не только общение с подписчиками, но и продвижение собственной продукции:

«Наше первое приложение в Mac App Store — ImaJao — ставим, оцениваем, ругаем и хвалим».

Или:

«Зарелизили очередное приложение для iPhone и iPad. Забавная игрушка. Майло».

Судя по всему, блог компании «Webparadox» приносит хорошие плоды, так как успех и популярность их приложений и игр медленно, но верно растет. Многие пользователи узнают о новых продуктах именно через Twitter, где размещается ссылка с подробным описанием приложения и возможностью скачать его на свой телефон совершенно бесплатно или за некоторую символическую сумму. За каждый переход по ссылке компания получает небольшой процент, который в общей сумме составляет немалую сумму.

Одним из самых популярных жанров на YouTube считается обзор. Под обзором понимается рассмотрение одного или нескольких объектов. Это могут быть обзоры по уходу и распаковке новой косметики, например, видеоблог Алины Назаровой с 41 тысячей подписчиков. Популярный блогер с более 4 миллионов подписчиков — Oblomoff, который снимает обзоры на распаковку и доставку еды. Также популярны обзоры на фильмы, книги и так далее. Особый подвид обзоров — обзор вирусных видео, в котором рассматриваются популярные ролики сети интернета. Ведущий программы знакомит подписчиков с шумевшими роликами, а также подшучивает над происходящим в видео. Самым популярным блогером в этом жанре стал Максим Голополов и его развлекательное интернет-шоу «+100500», которое с 2011 года выходит и на телеканале «Перец», впоследствии на телеканале «Че». Основным отличием такого обзора от классического является его развлекательная функция.

Далеко небезызвестным региональным блогером является Владислав Филатов: подкастер, IT-журналист и руководитель TimeofNewz.ru [7].

Владислав ведет активную общественную жизнь, поэтому его блог обновляется с завидной регулярностью: подробные отчеты о прошедших мероприятиях не заставляют себя долго ждать. В связи с тем, что в последнее время компания «Мегафон» крепко взялась за продвижение своей марки в республике и начала активно сотрудничать с молодежью Саранска, Влад, как один из самых популярных блогеров Поволжья, не мог остаться в стороне:

«Совсем недавно мне посчастливилось побывать на замечательном мероприятии от компании Мегафон — «МегаТур». Он проходил в Самаре и собрал под своих крылом самых видных и интересных блогеров Поволжья. Нам показали центральный офис и конечно совсем недавно построенный ЦОД» [4].

Так же блогер не может отказаться от частого упоминания в своих сообщениях компании «Apple»:

«Apple официально объявила о том, что они проведут свою ежегодную всемирную конференцию разработчиков (WWDC) с 11 по 15 июня»;

«Apple отчиталась о рекордных продажах iPhone».

Но не только ее можно встретить в коротких сообщениях Владислава. Он пишет о последних новостях «Microsoft», «Diablo», «Windows» и т. д., не забывая добавлять ссылки на источники.

Количество постоянных читателей блога Владислава Филатова насчитывает более 8 тыс., он считается компетентным и опытным в своей области специалистом, к мнению которого можно прислушаться без опасения. Поэтому постоянное упоминание мировой корпорации, а так же продуктов других известных фирм, несомненно, оказывает влияние на постоянных читателей.

Не смотря на видимую живость развития региональной блогосферы, следует признать, развивается она темпами значительно меньшими, чем аналогичное явление в стране в целом. Причин этому несколько: низкий уровень компьютерной грамотности нестоличных районов республики, отсутствие массового доступа к сети Интернет с одной стороны, и явное недоверие к рекламе в Интернете как со стороны рекламодателей, так и со стороны потребителей.

Развитие блогосферы является для нашей страны новым явлением, но ширится оно как в количественном, так и качественном отношении довольно быстрыми темпами. Однако, в отличие от англоязычной блогосферы, в России практически нет профессиональных блогеров, которые могли бы жить только за счет ведения своего дневника, зарабатывая на рекламе. В то же время появляется все больше корпоративных блогов — их официально ведут работники компаний.

Список литературы

1. Интернет-реклама в России: ключевые показатели рынка интернет-рекламы в России [Электронный ресурс]// RuМетрика. Цифры в Интернете. — Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3704?article=3704> (дата обращения: 11.03.2022).

2. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. Левина, К.А. Блог как средство журналистской коммуникации / К.А. Левина, К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 111–117.
4. Панов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 344 с.
5. Тюриков А.Г. Интернет-реклама : учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2008. — 144 с.
6. Флегонтова, А.С. Инструменты PR в социальных медиа / А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире : Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.
7. Флинн Н. Корпоративные блоги: правила поведения / пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 320 с.

УДК 070.1

ИНТЕРВЬЮ: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ

Кузьмин Ф.М.,

студент 1 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

INTERVIEW: CONCEPT, GOALS, FUNCTIONS AND TYPES

Kuzmin F.M.,

1st year student of the Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: f.kuzmin@mail.ru

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В настоящее время интервью является одним из самых популярных жанров на телевидении. Главная цель жанра — получение важной информации при помощи диалога с лицом, которое представляет общественный интерес. В статье рассматриваются тактики и стратегии интервью. Знание журналистом тактик и умение ими пользоваться — залог успеха любого интервью. Опытный журналист должен оперативно определять тип собеседника и уметь применять тактику ведения интервью, а также модель своего поведения.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, интервью.

Abstract. Currently, the interview is one of the most popular genres on television. The main goal of the genre is to obtain important information through dialogue with a person who is of public interest. The article discusses interview tactics and strategies. A journalist's knowledge of tactics and the ability to use them is the key to the success of any interview. An experienced journalist must quickly determine the type of interlocutor and be able to apply interview tactics, as well as a model of his behavior.

Key words: mass media, journalism, interview.

Журналист добывает необходимые сведения, находясь на месте событий, знакомясь с разными источниками информации, например, работая с документами, а также беседуя с носителями информации — людьми. Благодаря межличностному общению, вопрос-ответ, интервью представляет интерес у аудитории. Что же такое интервью? Есть множество определений понятия интервью. Рассмотрим некоторые из них. В советском энциклопедическом словаре сказано, что интервью — это жанр публи-

цистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющее актуальное общественное значение.

В учебной литературе выделяют понятие интервью, как жанр публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала), был применён метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме». «Интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества, другими словами, — это разговор журналиста с личностью, представляющий общественно-значимый интерес, об актуальных проблемах и событиях.

Другие исследователи определяют жанр интервью как акт коммуникации, основанном на диалоге журналиста и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес.

Из этих определений можно сделать вывод, что интервью — это вербальное общение между журналистом и лицом, представляющим общественный интерес, на актуальную тему.

Главная цель интервью является получение информации в полном объеме, именно таком, который необходим в данное время и в данном месте. Следовательно, жанр направлен на получение ответов на вопросы, которые актуальны для аудитории. В теории журналистики интервью рассматривают с двух позиций:

- как публицистический жанр;
- как метод сбора информации.

Следовательно, мы рассмотрим два подхода к изучению интервью. Первый представляет жанр как инструмент сбора информации, как получения сведений с помощью вопросно-ответного метода. Этот подход включался в контекст таких дисциплин, как психология и социология. Это, в свою очередь, упрощало анализ этого вида деятельности, но, в то же время, не включало ситуации, в которых могли оказаться интервьюеры во время своей работы.

Жанровый подход — это изучение интервью, как организацию текста с индивидуальной структурой и особенными чертами. Этот подход рассматривался, как жанр периодической печати. Интервью относилось к информационным жанрам журналистики, а его популярность зависело, по мнению исследователей, от идеологической подготовки автора.

Взаимодействие неизбежно и постоянно заявляет о себе в творческой практике, где выбор жанра для публикации диктует журналисту определяющие методы сбора материала. В свою очередь, вариации методов познания, исследования действительности не остаются бесследными для эволюции жанров.

Интервью как метод — это явление, в ходе которого с помощью различных средств воздействия на собеседника добывается информация: вопросов, мимики и других особенностей невербальной коммуникации. Но нередко журналист не использует порядок заданных вопросов, редактирует ответы респондента, что приводит к небольшому совпадению метода и жанра в интервью.

Жанр интервью в прессе в большинстве случаев представляет полное совпадение метода и жанра. Здесь может быть редактирование ответов респондента, даже искажение его высказываний. На самом деле большинство текстов не повторяют прошедшее общение, появляется необходимость замены некоторых моментов диалога в изданном варианте. Поэтому, возникают пробелы между опорным методом данной жанровой структуры и её текстовым воплощением.

Основополагающими признаками интервью являются:

- целенаправленность беседы;
- предназначенность для распространения в разных СМИ;
- публичный характер разговора;
- общественная значимость персоны интервьюируемого;
- непосредственный контакт собеседников;
- диалогичность: вопросно-ответная форма;
- двуадресатность [2].

Сегодня жанр интервью бывает разных видов. Пока не существует единой классификации видов интервью. У многих исследователей жанра по этому вопросу своя точка зрения. Рассмотрим виды интервью предлагаемые А. А. Тертычным:

- информационное интервью;
- аналитическое интервью;

- блиц-опрос;
- вопрос-ответ [4];
- и другие.

Рассмотрим виды интервью по классификации А.А. Тертычного подробнее. Информационное интервью — это самый распространенный вид жанра, ориентированный на получение информации. Особенности данного вида заключаются в своевременности и скорости получения сведений.

Основой типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: что? где? зачем? когда? почему? зачем? Рассматривая сюжет более углублено, журналисты также пользуются другими методами получения сведений.

Например, наблюдение и работа с документами. Аналитическое интервью. Вопросы, содержащиеся в данном виде интервью: почему? каким образом? что это значит? Поэтому аналитическое интервью анализирует факты.

Роль журналиста аналитического интервью состоит в том, чтобы вопросами сподвигнуть интервьюируемого дать анализ ситуации. Блиц-опрос — это вид интервью, целью которого является собрать разные мнения по узкому вопросу. Вид заключается в том, что журналист задает одинаковый вопрос как можно большему числу людей разных профессий, социальных уровней для выяснения мнения по конкретному вопросу.

Вопрос-ответ — это публикация, возникающая в результате соединения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо какого-то компетентного лица. Другие исследователи выделяют еще некоторые виды интервью. Например, выделяют также:

- оперативное интервью;
- интервью-расследование;
- интервью портрет [6].

Оперативное интервью — это разновидность информационного интервью в сжатом варианте. Обычно — это быстрые высказывания экспертов в течение 20–40 секунд по конкретному поводу. Такие материалы являются неотъемлемой частью новостных СМИ.

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события и проблемы. Главной задачей данного вида интервью является подготовка журналиста. Нужно ознакомиться с документами, продумать вопросы и знать четкую стратегию беседы.

Интервью-портрет — это жанр журналистики, в котором главной целью для журналиста является раскрыть личность с новой для аудитории стороны. Главная цель портретного интервью — подробно раскрыть личность собеседника. Такой вид интервью используется для телевизионного очерка. В таком интервью основным является раскрыть у героя социально-психологические, эмоциональные характеристики и выявить его ценности. Интервьюируемый может открыться аудитории с разных сторон, раскрыть свои принципы, поделиться историей своей жизни и рассказать о проблемах. Важным в данном виде интервью являются эмоции собеседника, которые помогают воспринять беседу глубже.

Портретное интервью несколько выходит за рамки информативности и примыкает к группе аналитических жанров.

Таким образом, интервью — это сложный жанр, который является диалогом между респондентом и журналистом. Главная цель жанра — получение важной информации при помощи диалога с лицом, которое представляет общественный интерес. Разные источники трактуют жанр интервью по-разному. В каждом из них имеются свои особенности и функции.

В проведении интервью и получении необходимой информации нужно обладать определенными навыками. Также подробно изучить виды вопросов и типы собеседника. В учебных пособиях предлагается следующая классификация собеседников по социальной роли:

- политические и государственные деятели, специалисты и люди, обладающие специфическими умениями в какой-либо области; их интервьюируют, чтобы узнать о чем-нибудь;
- знаменитости, которых интервьюируют для того, чтобы подробности их жизни и деятельности стали достоянием широкой публики;
- обыкновенные люди, с которыми мы встречаемся дома, на улице, на службе; но у них берут интервью, чтобы выяснить общественное мнение о том или ином событии [5].

Также немаловажный момент для журналиста при подготовке к интервью — это правильно выстроенные заданные вопросы. Стоит уделить внимание каждому из них.

Правила формулирования журналистских вопросов делят их на: открытый, закрытый, непрямые открытые, непрямые закрытые, фактицирующие, оценивающие, интроспекционные, проективные,

гипотетические, управляющие, переходные, фильтрующие, утверждающие, когнитивные, поведенческие, суггестивный, вопрос-ловушка, усилительный и провоцирующий [1].

Ряд исследователей собрали правила формулирования журналистских вопросов и трансформировали их применительно к телевидению. По их мнению, формулировать вопрос следует в наиболее лаконичной форме. Сами вопросы некоторые специалисты разделяют на контактные, адресные, программные (до эфира) и экранные (в эфире). Первые два вида помогут раскрепостить героя, что в свою очередь позволит добиться нужных ответов в дальнейшем. Контактные призваны в самом начале интервью расположить интервьюируемого, создать непринужденную атмосферу общения, войти в контакт. Сюда относятся вопросы на отвлеченные темы: погода, настроение и так далее. Адресные (анкетные) вопросы позволяют ведущему выяснить биографические данные собеседника, которые могут пригодиться в ходе интервью. Программные вопросы — это уже разговор по теме экранного интервью: уточнение некоторых деталей, вопросов, фактов, необходимых для экранного интервью. Соответственно, экранные — это уже то, что будет спрашиваться непосредственно перед камерой.

Выделяют две модели поведения журналиста — активную и пассивную. Принимая на себя модель активного (жесткого поведения) журналист управляет ходом беседы; корректирует речь собеседника; психологически воздействует на него; чередует нейтральные вопросы с острыми; при необходимости применяет тактику «перекрестного допроса», задавая одни и те же вопросы в разных формулировках; уточняет односложные ответы. С такой поведенческой моделью главной в интервью становится фигура интервьюера. Противоположная расстановка сил происходит в интервью, где журналист принимает пассивную модель поведения. Журналист здесь доверяет собеседнику: не прерывает ход его мыслей, стремясь получить максимум информации; задает вопросы, позволяющие углубить или пояснить ту или иную мысль. В зависимости от того, какое поведение выберет журналист, будет меняться тон и ход беседы. Возможно, если журналист будет принимать жесткую модель поведения, он создаст тон беседы напряженным, а также динамичным и острым. Однако мягкая поведенческая модель может сделать разговор душевнее и доброжелательнее.

Выделяют следующие тактики ведения интервью.

1. Тактика отождествления. Журналист входит в определенную социальную или статусную группу своего собеседника, чтобы он воспринимал его «своим» — Если интервьюируемый добился этого результата, то респондент может быть более откровенен в своих ответах. Журналист как бы говорит собеседнику: «я с вами, я понимаю / разделяю вашу проблему».
2. Тактики оппозиционирования. Она представляет собой дискуссию, спор. Выделяют несколько принципов ведения спора в рамках оппозиционной тактики ведения интервью:
 - не упускать главные положения, из-за которых идёт спор;
 - не переходить от одного тезиса к другому, пока спор над первым еще не закончен;
 - спор спокойный, доброжелательный, с уважением к чужим мнениям;
 - доказывать свою точку зрения, а не навязывать;
 - возражая, сначала следует согласиться [2];
 - для создания хорошего аргументированного интервью-дискуссии, следует оценить различные составляющие речи участников спора: убедительность и доказательность высказываний, структурную полноту высказываний, разнообразие аргументов и примеров, их отношение к теме обсуждения, общую атмосферу, степень соблюдения регламента, культуру спора.
3. Уточнение. Тактика направлена на уточнение деталей у собеседника. Пример вопросов: «Не могли бы вы рассказать об этом подробнее?», «Не объясните ли вы это?», «Поясните, пожалуйста...» [4].
4. Перефразирование. Такая тактика используется, когда журналисту нужно лучше понять смысл сказанного. с повторением сказанного, но не дословным, а немного изменённым. «Другими словами, вы считаете, что...», «Правильно ли я вас понял, что...».
5. Авторизация. Это личная позиция журналиста, его мнение относительно темы разговора. Употребление местоимения «я» в различных формах и сочетаниях. Это обязательный компонент авторских передач.
6. Адресованность [3]. Основана на подчёркивании ориентации речи данному конкретной личности или аудитории. Эта обращенность и фокусирование на конкретном собеседнике тоже важный компонент авторских передач.

Также выделяет следующие тактики ведения интервью: Проективные тактики. Среди них выделяют:

- свободные ассоциации. Эта тактика нацелена на то, чтобы с помощью вопросов вызвать у собеседника образные представления. Чаще всего начинается такой вопрос со слов «Представьте себе...», «А если...», и другие. персонификация. Эта методика позволяет прочувствовать человеку эмоции, переживания другого. Другими словами это возможность поставить себя на место другого человека. Пример вопроса: «Какие чувства Вы испытали бы на месте гражданина N?»;
- моделирование ситуаций и сценариев. Рекомендуются в неопределенных и неоднозначных ситуациях. «Если бы сейчас наступил конец света...» [7];
- завершение вербальных или визуальных комплексов. Может применяться, когда журналист хочет добиться непосредственную реакцию собеседника. Пример вопроса: «Если бы Вам предоставили возможность переснять концовку этого фильма, как бы Вы это сделали?»;
- аналогии. Сопоставление существующего образа с другим.

Таким образом, можно сделать вывод, что интервьюер должен выбирать тактику ведения интервью в соответствии с типом собеседника. Важно, чтобы журналист умел находить подход к определенному типу собеседника, использовал нужные вопросы и выбирал правильные стратегии ведения интервью. Знание журналистом тактик и умение ими пользоваться — залог успеха любого интервью.

Список литературы

1. Авдонина, Н.С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов/ Н.С. Авдонина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496937> (дата обращения: 02.03.2022).
2. Афанасьева, Е. Журналистика на телевидении и YouTube [Электронный ресурс]/ Е. Афанасьева// Интернет проект. — 2019. — URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2423665-echo/>
3. Ачильдиев, С. Автобиографические очерки и биографические интервью/ С. Ачильдиев, Ю. Нестеров, А. Мухин// Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2019. — № 1. — С. 51–52.
4. Баранова, Е.А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов/ Е.А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 158 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496614> (дата обращения: 02.03.2022).
5. Блинова, М. Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов [Электронный ресурс]/ М. Блинова// Интернет проект. — 2015. — URL: <http://its-journalist.ru/articles/zhurnalistskie-zhanry-klassifikaciya-itipologiya-glazami-vedushhix-specialistov.html>.
6. Муратов, С.А. Встречная исповедь. Психология общения с документальным героем: учебное пособие для вузов/ С.А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 171 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490889> (дата обращения: 12.03.2022).
7. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.

КРЕАТИВНЫЙ ПОХОД В PR

Куликова Е.С.,
студентка 2 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

CREATIVE APPROACH TO PR

Kulikova E.S.,
2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: elizavetakulikova95@gmail.com

Аннотация. Креатив обычно ассоциируется с маркетингом и дизайном, в то время как связи с общественностью связаны с управлением информацией и коммуникациями, соответственно, как информационно-образовательный компонент, но часто как убеждение. Однако в современных условиях, когда наблюдается своего рода инфляция контента, передаваемого экспертами по связям с общественностью средствами массовой информации и общественности, очень трудно бороться за внимание средств массовой информации и внимание общественности. Поэтому специалист по связям с общественностью вынужден привнести творческий подход к способу общения, представления ключевых сообщений и достижения целей коммуникации. По этой причине творчество становится важным стратегическим и тактическим инструментом для специалистов по связям с общественностью, чтобы перенести задачу на более высокий уровень.

Ключевые слова: связи с общественностью, креатив, творчество, креативный подход

Abstract. Creativity is usually associated with marketing and design, while public relations is associated with information management and communications, respectively, as an information and educational component, but often as persuasion. However, in modern conditions, when there is a kind of inflation of content transmitted by public relations experts to the media and the public, it is very difficult to fight for the attention of the media and the attention of the public. Therefore, a public relations specialist is forced to bring a creative approach to the way of communication, presenting key messages and achieving communication goals. For this reason, creativity becomes an important strategic and tactical tool for public relations specialists to move the task to a higher level.

Key words: public relations, creativity, creativity, creative approach.

Связи с общественностью и креатив были связаны с самого начала профессии, о чем свидетельствуют креативные кампании Эдварда Бернейса — пионера связей с общественностью. Его профессиональная карьера была отмечена некоторыми кампаниями, которые до сих пор считаются самыми креативными кампаниями в области связей с общественностью, поэтому мы можем упомянуть кампанию «Фалки свободы», «Сержийный завтрак», «Мыло из слоновой кости» и т.д. [7].

Сегодня, в XXI веке, когда мир подвергается различным посланиям и событиям, становится все сложно успешно привлечь внимание целевой общественности. Сейчас, более чем когда-либо, связи с общественностью зависят от развития технологий и человеческого сознания, и креатив навязывается здесь как очень желательный элемент коммуникации с общественностью. Более того, сегодня мы особенно сосредоточены на креативе, чтобы привлечь внимание общественности и средств массовой информации. Нет, общественность, а также и клиенты требуют, чтобы профессионалы по связям с общественностью были творческими.

Агентства по маркетингу и связям с общественностью ежедневно сталкиваются с этой проблемой, желая преодолеть проблемы успешного привлечения внимания целевой общественности и средств массовой информации и все больше полагаясь на креатив как на, так называемого, привлечение внимания [1]. Поэтому специалист по связям с общественностью вынужден привнести креативный подход к способу общения, представления ключевых сообщений и достижения целей коммуникации. По этой причине творчество становится важным стратегическим и тактическим инструментом для специалистов по связям с общественностью, чтобы перенести задачу на более высокий уровень.

Креатив — одно из наиболее часто используемых слов сегодня, но что это такое? Иногда креатив легче распознать, чем определить, но это, безусловно, то, что мы можем назвать «нестандартным мышлением». Энди Грин, ведущий эксперт по коммуникациям и творчеству, утверждает, что если мы хотим понять значение слова «креатив», мы должны наблюдать за креативом как индивидуальным талантом, как процесс, как продукт и как признание других [2]. Среди многочисленных определений и различных подходов к определению креатива Грин дает свое собственное определение для практиков по связям с общественностью, и оно выглядит следующим образом.

Креатив — это способность каждого из нас создать что-то новое, объединив два или более разных элемента в новом контексте, чтобы обеспечить дополнительную ценность задачи.

Творческий акт заключается не только в возникновении, но и в оценке добавленной стоимости, которую он вносит. Это не новинка сама по себе, но она должна создавать какую-то форму ценности, которая может быть признана третьей стороной [6].

Чтобы творчество было успешно применено в деятельности по связям с общественностью, необходимо знать контекст, в котором оно развивается. Более того, то, что является креативным и интересным для одной целевой аудитории, не означает, что оно будет таким для другой аудитории. Поэтому креатив в связях с общественностью требует, чтобы его каждый раз пересматривали. Кроме того, то не изобретение чего-то совершенно нового, а инновационного представления чего-то существующего другим и до сих пор невидимым образом. Таким образом, мы можем сказать, что креатив в связях с общественностью использует существующий контент, который он просто «переупаковал» и представил в другой форме, что в конечном итоге приводит к достижению коммуникационных целей, таких как привлечение внимания общественности и средств массовой информации. Это постоянно подтверждаются многочисленными кампаниями по связям с общественностью, от кампаний Бернеса до последних, таких как «Ice Bucket Challenge», «Black Lives Matter», «Share a Coke» и т.д. Это только подтверждает, что творчество было и остается одним из желательных навыков, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью.

Как появляются креативные идеи? Часто это долгий и трудный процесс, полный проб и ошибок, и история учит нас, что многие великие и творческие идеи возникли именно из-за «ошибки» или кристаллизации идеи, для рождения которой потребовалось время. Точнее, идея должна пройти через творческий процесс.

Творческий процесс можно разделить на несколько различных этапов, и некоторые случаи требуют изучения самого начала и развития идеи на каждом из этих этапов, в то время как на других он будет развиваться одновременно на всех этапах. Алекс Озборн, автор креативной техники под названием мозговой штурм, творческий процесс, делится на следующие шаги: ориентация, подготовка, анализ, идея, инкубация, синтез и оценка [5]. Кроме того, Грин приносит аналогичную, но несколько более простую классификацию творческого процесса, используя мнемонический список из пяти «я», который включает в себя:

- информация;
- инкубация;
- освещение;
- интеграция; и
- иллюстрация.

Информация. Первый этап творческого процесса включает в себя два важных элемента, как один в постановка правильных вопросов, на которые нужно ответить, а второй — сбор соответствующей информации для оказания помощи в решении задач [3]. Первая часть задачи в творческом процессе — обеспечить сознательную часть ума информацией, а затем исключить рациональные процессы. Подсознание должно быть очень хорошо информировано, чтобы идеи были целенаправленными. Большинство креативных идей низкого качества, и они замечают это даже у тех, кто считает себя творческим. Такие идеи часто даже не используются. Сбор информации является одним из ключевых этапов успеха или неудачи творческой деятельности. Или, как ярко описывает это Грин по сравнению с кирпичами Lego — чем больше у вас кубиков, тем больше возможностей для создания новых и разных вещей [4].

Для творчества в связях с общественностью первый этап, который включает в себя анализ, очень важен, потому что чем лучше анализ, тем легче будет найти недостающие части головоломки, которые в конечном итоге приведут к творческому решению. Задавать правильные вопросы в нужное время является одним из ключевых навыков творческого специалиста по связям с общественностью, и только тогда он сможет провести обоснованный анализ, который приведет к оптимальным решениям.

Инкубация. Вторая фаза процесса часто использует подсознание в попытке найти решение проблемы. Многочисленные великие мыслители и литература о функционировании человеческого разума и подсознания подтверждают, что расслабление и так называемые мечты полезны для развития подсознания, чтобы достичь желаемого решения. Иногда практикам по связям с общественностью нужно уйти далеко от решения проблемы и расслабиться, чтобы идеи могли возникать и развиваться бесконечно. Можно сказать, что этот этап требует «созревания» идеи и ее решения таким образом, чтобы отвлечь внимание от ее решения и оставить подсознанию, чтобы выполнить свою часть работы. Таким образом, инкубационный процесс поможет появлению более творческих идей.

Освещение. Третий этап относится к вспышке вдохновения, которая появляется из ниоткуда и возникает в результате быстрого действия предшествующего ему процесса — информации и инкубации. Освещение как таковое состоит из восприятия двух ранее несвязанных элементов и создания связи между ними для решения задачи. Существуют привычки и методы, которые помогают воспользоваться освещением, и одним из лучших и наиболее распространенных является запись всей информации и идей.

Интеграция. Идеи создаются во время работы создателя или, в нашем случае, практики по связям с общественностью или на так называемой интеграционной фазе творческого процесса. Мозг пассивно не следует оригинальной идее, но он постоянно добавляет новый элемент к идее и основывается на идее, фундаментально меняя ее. Хотя это меняет первоначальную идею, дело в том, что существует восходящем и улучшающий творческий процесс, который разрабатывает еще более творческие решения.

Иллюстрация. Заключительный этап творческого процесса включает в себя множество ключевых элементов, которые необходимо рассмотреть и определить, чтобы специалист по связям с общественностью мог максимально эффективно управлять этим этапом. Ключевые элементы, которые необходимо определить и рассмотреть, включают легитимизацию источника идеи, сроки, перевод идеи, сохранение ценностей бренда и представление в контексте отношений.

В связях с общественностью очень важно найти способ представить источник идеи общественности, потому что способ ее представления повлияет на то, насколько успешно идея будет принята. Кроме того, правильный момент также очень важен, потому что с хорошо подобранным способом представления идеи своевременность является ключевым элементом на этапе иллюстрации. Если идея представлена клиенту или общественности на этапе, когда она слишком эмбрионна и не полностью развита, может возникнуть опасность ее отклонения до того, как она придет в окончательную форму. Это этап, когда практикующий специалист по связям с общественностью должен представить и продать идею. Более того, презентация и «процесс продажи» будут эффективны только в том случае, если будет понимание точки зрения клиента и его мышления, прежде чем делать какие-либо формальные выводы об этой идее, а также быть хорошо подготовленным к пониманию мотивации и того, как аудитория примет новую информацию.

Концептуализация творчества как процесса, независимо от того, на каких авторов мы ссылаемся, приводит к тому, что творчество — это процесс, а не интуитивный акт гения или как конкретный результат, и это полезно, потому что оно определяет атрибуты, поведение и навыки, необходимые для творческого творчества, а также это изученный навык, который может быть усилен или уменьшен обучением.

Наконец, понимая творческий процесс и его различные этапы, специалист по связям с общественностью может выявить слабые места в своих усилиях по созданию творческого решения, а также понять, как продавать, и идея может быть более важной, чем качество самой идеи.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Феномен формирования личного бренда / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 442–445. — EDN WQFHFC.
2. *Воробьева, А.Д.* Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе / А.Д. Воробьева, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
3. Креативный подход в PR. Date Views 22.03.2022 www.risemanager.ru/rims-76-1.html.

4. Креативный подход в PR. Date Views 24.03.2022 <https://blog.iteam.ru/kreativnyj-podhod-v-pr/>.
5. *Пантелеева, Т.А.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе / Т.А. Пантелеева, Н.В. Несмеянова // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Москва, 15 февраля 2021 года. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2021. — С. 179–181. — EDN SGUUMN.
6. *Флегонтова, А.С.* Инструменты PR в социальных медиа / А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.
7. Что такое креатив и что является показателем его эффективности. Date Views 22.03.2022 <http://www.advertme.ru/creative/pr-kreativ-reklama-i-tehnologii/>.

УДК 659.1.013

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Ландик М.В.,
студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт Мировых Цивилизаций, Москва

THE ROLE OF PUBLIC OPINION IN DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING

Landik M.V.,
3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: Landik0100@mail.ru

Аннотация. В статье рассказывается о роли общественного мнения в измерении эффективности социальной рекламы. Раскрыты такие вопросы, как методы влияния социальной рекламы на общественное мнение, способы влияния общественного мнения на социальную рекламу, взаимодействие факторов влияния, а также роль стереотипов и устоявшихся общественных ценностей в формировании общественного мнения. Приведены конкретные примеры методов влияния на общественное мнение для социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, общественное мнение, измерение эффективности, способы влияния, оценка, роль, факторы, общественные установки.

Abstract. The article talks about the role of public opinion in measuring the effectiveness of social advertising. Disclosed are issues such as methods of influencing social advertising on public opinion, ways of influencing public opinion on social advertising, the interaction of influence factors, as well as the role of stereotypes and established social values in shaping public opinion. Specific examples of methods of influencing public opinion for social advertising are given.

Key words: social advertising, public opinion, measurement of effectiveness, methods of influence, assessment, role, factors, public attitudes.

Социальная реклама сегодня — хорошо изученный вид рекламы, который успешно практикуется уже много лет. Если полагаться на узкие профессиональные источники, можно увидеть довольно схожие трактовки: «Социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [3]. В законодательной базе другое определение: информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Суть социальной рекламы заключается в том, что она имеет некоммерческие цели, не преследует материальной или иной выгоды. Она может выражать мнение или интересы масс, государства, политику коммерческих или международных (коммерческих и некоммерческих) организаций.

Понятие «эффективность» в рекламе обычно измеряется в количественных показателях. Если это реклама товара или услуги, то эффективностью можно считать повышение продаж, если имиджевая реклама, то количество клиентов или повышение узнаваемости бренда. То же самое и с другими видами рекламы. Существует конкретная цель и задачи, и достижение цели (или не достижение) можно считать результатом, следовательно, положительной или отрицательной эффективностью. С социальной рекламой все гораздо сложнее. Здесь нет конкретных количественных целей и задач. Даже если целью выбрано повышение осведомленности общества о конкретной проблеме, невозможно будет отследить повышение количества осведомленных. Компания, например, имеет возможность посчитать количество своих клиентов или продаж. Можно даже устроить анкетирование, однако, чтобы оно было эффективным, необходимо предложить что-то в ответ своим анкетиремым.

Социальной рекламе нечего предложить целевой аудитории. В отличие от обычной рекламы, которая практически всегда имеет обратную связь, социальная реклама — это односторонняя коммуникация. Об этом говорят цели социальной рекламы, ее повелительное наклонение, неопределенная целевая аудитория и, обычно, ограниченный бюджет. Эффективность социальной рекламы измеряется по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. В научной литературе можно встретить следующее понятие эффективности социальной рекламы: «Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации ее негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей. [5]

Существуют следующие основы, которые влияют на эффективность социальной рекламной компании. Это качество самой рекламной компании, ее креативность и ответственность каждого субъекта общества. И, самое главное, общественное мнение. Именно изменение общественного мнения (а вследствие и поведения) играет ключевую роль в оценке эффективности социальной рекламы. Еще один очень важный момент — эффективность проявляется лишь в долгосрочной перспективе [6]. Ее можно измерить в полном объеме только через несколько лет, или вообще через целое поколение. Кроме того, эффективность одной конкретной рекламной компании не имеет смысла, поскольку формирование мнения общества не может произойти так быстро, всего за одну короткую кампанию. Необходимо постоянно накладывать определенный социальный окрас на конкретную проблему раз за разом, и только тогда будет смысл измерения эффективности.

Для определения эффективности социальной рекламы необходимо понимать, как именно социальная реклама воздействует на общество. А точнее, что конкретно влияет на изменение общественного мнения и как общественное мнение может влиять на социальную рекламу.

Для начала, необходимо выделить механизмы, влияющие на общественное мнение. Самое главное условие влияния на общественное мнение — скорость современного мира. Каждый день человек пропускает через себя огромное количество информации, из-за чего аналитические способности мозга понижаются. Точнее, человек в современном мире анализирует информацию очень выборочно, и рекламные сообщения анализу точно не поддаются [4]. Однако абсолютно на каждое информационное сообщение, в том числе и на рекламное, человек реагирует. То есть времени на анализ информации нет, а какая-то реакция всегда есть. Основа этой реакции — неконтролируемое реагирование на рекламное сообщение. И обычно такое реагирование происходит на основе уже устоявшихся ценностей и стереотипов. Как тогда изменять ценности и стереотипы с помощью социальной рекламы, если реакция на нее очень поверхностна? В таких ситуациях можно положиться на общественное мнение. Точнее, на амбассадоров этих мнений. Если известная личность делает заявление относительно проблемы, человек зачастую воспринимает это сообщение как выражение общественного мнения, и, следовательно, ему поддается. Но в социальной рекламе практически никогда не привлекаются известные личности. Этого достигла только сфера экологии в социальной рекламе. Сейчас многие лидеры мнений сами по себе заботятся об окружающем мире, и люди склонны поддаваться такому влиянию

Если «звезды» нет, то можно использовать некий эффект массовости. То есть в прямом обращении повелительного наклонения использовать не только «ты», но и «мы». Например «мы уже отказались от курения, а ты?». Здесь человек неосознанно воспринимает информацию как выражение мнения

какой-либо группы общества. Соответственно, это воспринимается как общественное мнение и формирует это общественное мнение. Довольно интересный парадокс.

Также в социальной рекламе позволяет достичь хорошей эффективности некое обоснование [1]. Это не должно быть длинное объяснение причин, множество аргументов или реальные исследования. Достаточно использовать фразу «потому что», или «поэтому», и сообщение воспринимается убедительнее [2]. Если после «потому что» будет не самая убедительная короткая фраза, то социальная реклама достигнет куда большего эффекта, чем развернутое объяснение всех причин. Все потому, что человек не анализирует информацию. Такое сообщение воспринимается как «мне сказали, что делать и объяснили почему я должен это делать». И человек начинает делать. Ведь если есть на это причина, значит уже все так делают. Эта информация воспринимается как отражение действий общества и формирует взгляды общества [5].

Все эти примеры можно больше отнести к психологии, нежели к рекламной сфере. Однако для понимания причин формирования общественного мнения достаточно наблюдать за поведением общества. Например, если у общества сложилось определенное мнение относительно какой-либо проблемы, то социальная реклама с обратным мнением достигнет отрицательного эффекта [7]. Все потому, что общественное мнение не приемлет быстрых перемен. Если предложить незначительное изменение в стереотипах общества (особенно на основе других стереотипов), то общество вполне может принять такую информацию. Дальше дело за постоянным транслированием социального рекламного сообщения с добавлением небольших изменений. В качестве примера можно взять современное феминистическое движение. Оно построено на разрушении стереотипов о том, что женщина что-либо должна. И в момент зарождения движения данные взгляды воспринимались крайне негативно даже большинством женщин. Однако со временем это движение стало использовать стереотипы о мужчинах (о том, что мужчины пользуются женщинами и диктуют свои правила). И в современном мире это стало иметь хороший эффект. Женщина воспринимает данные ей стереотипы о мужчинах, и постепенно меняет стереотипы о женщинах. Этот пример иллюстрирует не только то, насколько сильно общество любит мыслить стереотипами, и не только то, что стереотипы являются эффективным способом воздействия на общественное мнение. Главная мысль в том, что стереотипы — это и есть устойчивое общественное мнение об определенных категориях. Получается так, что общественное мнение используется для разрушения другого общественного мнения.

Итак, можно сказать, что общественное мнение — главный критерий в оценке эффективности социальной рекламы. Во-первых, потому что изменение общественного мнения является прямым результатом социальной рекламы. Во-вторых, потому что для изменения каких-либо установок общества необходимо учитывать общественное мнение. Без этого социальная реклама не будет эффективна. Чтобы изменить общественное мнение, нужно сначала его выразить (использовать, создать видимость) с помощью социальной рекламы. И в-третьих, необходимо четко разделять разные группы общества с различным мнением и четко сегментировать социальные рекламные сообщения под нужную группу (под подходящее общественное мнение) [4].

Так как же необходимо воздействовать на общественное мнение с помощью социальной рекламы, чтобы добиться эффективности? Ответ — интенсивно. Хороший пример — эпидемия коронавируса. Возьмем социальную рекламу относительно вакцинации в России. Изначально общественность воспринимала вакцинацию как нечто опасное и нежелательное. Обоснование необходимости вакцинации и обязательный характер в некоторых сферах не дали желаемого результата. Однако с самого начала создавалось очень много социальной рекламы по этому поводу. Суть сообщения была в том, что не делать прививку — безответственно, это подвергает риску окружающих и самого человека. Чем больше рекламы создавалось, тем она была провокационнее и интенсивнее. И это сработало. Эффективность этой социальной рекламы можно было заметить в короткие сроки. Отношение к этой проблеме немного изменилось и меняется по сей день. Уровень ответственности по отношению к данной проблеме вырос. Это одна из немногих социальных реклам, эффективность которой возможно было не только измерить, но и постоянно мониторить. Уникальность в том, что можно было получить конкретный количественный результат исходя из числа привитых, а затем из числа ревакцинированных.

Таким образом, можно сказать, что измерение эффективности социальной рекламы зависит конкретно от самой рекламы, ее качества и интенсивности, что, в свою очередь, непосредственно влияет на общественное мнение. То есть общественное мнение не просто этап социальной рекламы, а ее смысл. Изменение общественного мнения отражает эффективность социальной рекламы, поскольку

является ее целью. Это важнейший объект исследования всей социальной и рекламной сферы. Кроме того, общественное мнение имеет и собственное влияние на сферу социальной рекламы. Можно сделать вывод, что роль общественного мнения в определении эффективности социальной рекламы заключается в следующем: оно является целью, фактором влияния и окончательным результатом. Получается, весь процесс разработки и протекания социальной рекламной компании как зависит от общественного мнения, так и влияет на него.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества / К.Л. Анищенко, А.О. Герасимова // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 386–390.
2. *Анищенко, К.Л.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442.
3. *Анищенко, К.Л.* Феномен формирования личного бренда / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 442–445.
4. *Ковалева, А.В.* Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А.В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — (Профессиональное образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457562> (дата обращения: 11.03.2022).
5. *Матвеева Т.Н.* Место социальной рекламы и Pr в профессиональной подготовке специалистов социальной работы // Вестник ЧелГУ. — 2016. — № 9 (391). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-sotsialnoy-reklamy-i-pr-v-professionalnoy-podgotovke-spetsialistov-sotsialnoy-raboty> (дата обращения: 13.03.2022).
6. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
7. *Янковой Н.Л.* Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание // Коммуникология. — 2018. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-mehanizm-prodvizheniya-sotsiokulturnyh-tsennostey-v-obschestvennoe-soznanie> (дата обращения: 11.03.2022).

УДК 659.1

РЕКЛАМА В ВИДЕОИГРАХ

Лебедев М.С.,

студент 1 курса,

направление реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

ADVERTISING IN VIDEO GAMES

Lebedev M.S.,

1st year student,

Advertising and Public Relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: misha.lebedev2015@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается интеграция рекламы в видеоигры для продвижения товаров, организаций или же точек зрения. Есть 2 главные категории рекламы в видеоиграх: внутри-игровая реклама и маркетинговые игры. Внутри-игровая реклама демонстрирует игроку рекламу во время игры, за это время как маркетинговые игры — это образ игры, разработанный для рекламы

бренда или же продукта. Иные способы рекламы в видеоиграх включают размещение внутри-игрового продукта и спонсорство платных игр или же иного контента, связанного с игрой.

Ключевые слова: реклама, видеоигры, интернет-реклама.

Abstract. The article deals with the integration of advertising in video games to promote products, organizations or points of view. There are 2 main categories of advertising in video games: in-game advertising and marketing games. In-game advertising shows the player advertising during the game, while marketing games are an image of the game designed to advertise a brand or product. Other methods of advertising in video games include the placement of an in-game product and sponsorship of paid games or other content related to the game.

Key words: advertising, video games, online advertising.

Реклама в играх с течением времени стала неотъемлемой их частью. Впрочем вопросы касательные того, будет ли нормой использовать игровую среду для рекламирования товаров и бренда, не утихают с момента реализации первых подобных опытов. Реклама помогает разработчикам компенсировать затраты на производство данных игр. Учитывая, что средняя стоимость разработки новых, по некоторым оценкам, составляет до \$20 млн, использование рекламы попросту стало необходимостью. Именно рекламщики обеспечивают высокое качество продукта [2]. По оценкам уже в 2020 году рынок ин-гейм-рекламы оценивался в \$1 млрд, и эта сумма в будущем будет только подниматься.

Если почитать блог (Adverlab), впервые бренд появился в игровой среде аркады (Lunar Lander) 1973 года [1]. На экране появлялся космонавт, который заходил в «Макдональдс» и заказывал «Биг Мак». Если корабль разбивался на месте разрушения высвечивалась надпись: «Вы уничтожили единственный McDonalds на Луне!». Возможно, это не было согласовано с компанией, тем не менее сама идея может считаться первым шагом развития ин-гейм-рекламы.

Пять лет спустя, программист Скотт Адамс внедрил в свою игру (Adventureland) (1978) объявление о её скором продолжении под названием (Pirate Adventure). Таким образом, он использовал игровую среду как площадку для рекламы.

В начале 1980-х появился термин (advergame), который относился к играм, существующим для интерактивной рекламы. В 1983 году компания (Coca-Cola) обратилась к компании Атари, чтобы те разработали подарочную версию игры для участников конвенции продаж Coca-Cola в Атланте. Атари представили специальную версию блокбастера (Space Invaders), который до этого уже разошёлся миллионными тиражами. Ряды инопланетных захватчиков были заменены буквами П Е П С И, а космический корабль превращён в логотип данной кампании.

Компания Макдональдс в 1991 году выпустила игру McKids для игровой приставки (Nintendo). Игра с Роналдом Макдоналдом в главной роли, созданная японскими разработчиками (Treasure), внесла свою деятельность для дальнейшего развитие детского ожирения в США, хотя в ней никак не фигурировали продукты компании, и ничего, что можно как-то связать с ней.

Начало 2000-х годов, в связи с быстрым ростом специальных рекламных агентств, таких как (Massive Incorporated и IGA), реклама в играх достигла совершенно нового уровня [4]. В 2005 году в игре Splinter Cell: Chaos Theory использовалась так называемая «динамическая реклама». Ubisoft подписали контракты с несколькими рекламными агентствами, что позволило им продвигать бренды AXE, Airvawes, Nokia и AMD на протяжении всей своей игры. В отличие от статических баннеров, динамические могли постоянно обновляться агентствами через интернет.

С помощью динамической рекламы, можно было внедрять баннеры новейших музыкальных релизов и информацию о фильмах которые в скором времени выйдут в прокат, эти баннеры могут отображаться в зависимости от времени суток или географического положения игрока ради большей эффективности. По словам менеджмента компании Ubisoft, этот функционал является «вдумчивым и селективным способом повысить реалистичность игры» [7].

В январе 2008 года в версии для Xbox 360 игры (Burnout Paradise) появились баннеры с Бараком Обамой, а также с такими гигантами, как Бургер Кинг и Gillette. Издательство EA подтвердило, что объявления финансировались избирательной кампанией Обамы, отметив тем самым исторический момент в истории игровой индустрии: это был первый случай, когда кандидат в президенты США выбрал в качестве рекламной площадки игровое пространство.

Разработчики игры Metal Gear Solid(2010), решившие во что бы то ни стало «удивить игроков», обустроивая игровой мир, создали один из самых вопиющих примеров рекламы в играх. Чипсы Doritos, газировка Монти Дью и Пепси были бонусами, которые могли пополнить запас здоровья игрока. Мало того, герой носил футболку с логотипом дезодоранта (AXE), и этот спрей также повышал уровень на индикаторе его психологического состояния.

Внутри-игровая реклама может быть похожа на продукт плейсмент в фильмах и на телевидении, где рекламный контент существует во вселенной персонажей. Эти формы размещения продукта являются общими, что привело к рекламной технике, применяемой к видеоиграм, чтобы соответствовать развивающимся привычкам потребления медиа.

По данным Ассоциации развлекательного программного обеспечения в 2020 году, 42% геймеров заявили, что играют в онлайн-игры один или несколько часов в неделю. Игра считается активным медиа потреблением, что предоставляет рекламодателям уникальную возможность. Основными преимуществами продукт плейсмента в играх являются видимость и известность. Одна реклама в игре может встречаться игроку несколько раз, и рекламодатели имеют возможность объединить имидж бренда с имиджем хорошо принятой игры. Рекламные щиты, витрины, плакаты, одежда, транспортные средства, оружие, листовки, спонсируемое размещение продукта и взаимодействие между игроком и этими элементами в игре обеспечивают большую степень виртуальной рекламы. Примеры маркетинга в видеоиграх включают интеграцию бренда, встроенный маркетинг, инструмент рекрутинга, и традиционная внутри-игровая реклама.

По данным Forbes, внутри-игровая реклама, как ожидается, достигнет 7,2 миллиарда долларов в 2023 году. В отличие от телевизионной рекламы и цифровой рекламы, которых можно избежать с помощью видеорегистраторов и программного обеспечения для блокировки рекламы, рекламу, встроенную в видеоигры, нельзя обойти. Более поздним примером внутри-игровой рекламы является размещение Google видеорекламы между уровнями игр. Эти объявления, как правило, фирменные встроенные, и TechCrunch сообщает, что у них есть потенциал, чтобы получить быструю тягу в сервисе Google AdMob [6].

Статическая внутри-игровая реклама встроена в программу видеоигр. Статическая реклама может использоваться в сюжетной линии игры, и игроки могут взаимодействовать с ней. Создание рекламы может занять от месяца до года, чтобы добраться до публики. Для показа рекламы игрокам не требуется подключение к Интернету. Ограничения включают в себя рекламу, которая становится устаревшей или неактуальной по мере изменения привычек потребителей. Поскольку эти объявления не могут измениться после их публикации, они также не могут быть настроены на основе демографии игроков [5]. Примеры включают рекламные щиты для энергетического напитка Bawls в Fallout и рекламные щиты для спортивной одежды Adidas в игре FIFA.

Динамическая внутри-игровая реклама встроена в онлайн-видеоигры, которые могут быть изменены в любое время программистами игры. Примерами такого типа рекламы могут быть виртуальные рекламные щиты и обновления, которые вводят новые предметы в игру, такие как бренды одежды для одевания персонажей или различные автомобили.

Динамическая реклама отличается от статических игр тем, что компании могут предоставлять рекламу для определенной аудитории или демографии после того, как потребитель купил видеоигру.

Таким образом, компании могут следовать привычкам потребителей и предоставлять рекламу, которая может адресовать определенный контекст. Затем разработчики игр могут динамически изменять контекст игры. Виртуальные рекламные пространства, встроенные в игру для показа рекламы. Игроки имеют ограниченное взаимодействие с этими объявлениями по сравнению со статическими внутри-игровыми объявлениями. Эти объявления требовали активного подключения к Интернету для игровой компании, чтобы продемонстрировать рекламу. Динамические объявления могут включать чувствительные ко времени кампании и может быть показана сразу. Эти объявления также могут предоставлять данные, чтобы показать, насколько хорошо кампании работают в отличие от статической внутри-игровой рекламы.

Примеры сквозной (TTL) рекламы в играх включают «погоню за ссылками», аргументы и вирусный маркетинг.

TTL-маркетинг — это форма рекламы в видеоиграх, которая включает использование гиперссылок URL в игре, предназначенных для побуждения игрока посетить веб-страницу, которая затем содержит рекламу BTL. Техника, используемая для соблазна игрока посетить предполагаемый URL, варьируется от игры к игре. URL-адреса составляют часть фона игры, так что некоторые детали сюжета можно узнать, только перейдя по ссылке. Знание таких деталей сюжета обычно не требуется для завершения игры, но углубляет сюжетную линию игры для игроков, которые переходят по ссылкам. Сайты такого рода часто приводят игроков к другим ссылкам, которые снова ведут к дальнейшим ссылкам, тем самым зарабатывая на этих играх ярлык «погони за ссылками». Хотя TTL-реклама может быть приятным опытом для игроков, чрезмерная «погоня за ссылками» может

препятствовать им углубляться в сюжетную линию игры. В другой форме URL может быть частью сцены, где игрок может видеть его, но это не влияет на сюжет. Например, в Super Monkey Ball 2 есть сцена, где вы можете четко видеть написанный на препятствии URL, а название сцены-это даже слово URL.

В 2019 году опрос, проведенный DeltaDNA, показал, что 94% разработчиков бесплатных видеоигр используют ту или иную форму внутри-игровой рекламы. Среди них наиболее распространенным типом рекламы были вознагражденные видео, которые игроки могут смотреть, чтобы заработать внутри-игровые призы. Вознагражденные видео оказались более эффективными, чем принудительная реклама; игроки на 23% чаще покупают продукты и на 18% чаще делают покупки в приложении, когда показывают вознагражденные видео вместо принудительной рекламы.

Реакция на внутри-игровую рекламу была в целом положительной: 73% игроков были довольны играми, финансируемыми рекламой.

Эффективность рекламы в видеоиграх обсуждается учеными. Было показано, что узнаваемость фирменных наименований в спортивных играх была низкой среди студентов колледжей, хотя игроки сохранили фрагменты фирменных наименований. Другое исследование показало, что 35% игроков могут вспомнить рекламируемые бренды в автомобильных гоночных играх. Показано, что интерактивная внутри-игровая реклама, такая как брендовые продукты, которые используются в игре, повышает узнаваемость бренда и более позитивное отношение к бренду, чем пассивно добавленная реклама, такая как плакаты или рекламные щиты.

Мобильная внутри-игровая реклама — это реклама в мобильных играх, которая приводит пользователя на веб-сайт или страницу установки рекламируемого продукта или программного обеспечения при нажатии.

Реклама мобильных игр может принимать различные формы, включая баннерную рекламу, всплывающие окна, видео рекламу и интерактивную рекламу.

Баннерная реклама будет отображаться на части экрана, пока пользователь продолжает взаимодействовать с мобильной игрой. Всплывающие объявления будут отображать рекламу на всем экране мобильного телефона, как правило, нарушая игровой процесс; они появляются между экранами загрузки или когда внутри-игровые этапы завершены, позволяя пользователям закрывать всплывающее объявление только после истечения таймера. Видео реклама будет отображать рекламируемые продукты на всем экране мобильного телефона. Интерактивная реклама — это форма всплывающей рекламы, которая позволяет пользователю взаимодействовать с рекламой. В 2019 году мобильная реклама принесла индустрии мобильных игр 39,9 миллиарда долларов дохода.

В России реклама в компьютерных играх не так давно получила развитие. До 2005 года попадание рекламы в игры носило случайный характер. С 2005 года в России стали появляться специализированные агентства, активный интерес к размещению рекламы стал проявляться и со стороны разработчиков игр.

В России предлагается тот же набор возможностей по размещению рекламы в играх, что и на западе. Однако названия/обозначения вариантов размещения от компании к компании варьируются. Ниже приведена одна из классификаций, где выделено три основные категории (на примере компании «НИВ»).

«Игра бренда» — компьютерная игра создаётся непосредственно под продукт. Это может быть, например, флэш-игра, доступная через Интернет, на сайте компании или распространяемая бесплатно среди состоявшихся и потенциальных клиентов. Или полноценная компьютерная игра с хорошей графикой и сложным сюжетом.

Активное размещение — это уже упоминавшееся взаимодействие игрока с рекламируемым продуктом или брендом, встроенным в сценарий игры.

Институт политических исследований Университета Бата исследовал использование рекламных игр в маркетинге для детей в Соединенном Королевстве. В докладе, опубликованном в июне 2018 года, было высказано предположение, что дети в возрасте 15 лет не признают, что рекламные игры были рекламой, и на их выбор продуктов питания влияли без их сознательного осознания.

Подводя итоги необходимо отметить, что внедрение рекламы в видеоигры, это интересно и эффективно, если смотреть по статистике, геймеров полмира и большинство проводят немалое количество времени в видеоиграх и хоть на секундочку сталкиваются с рекламой, какой бы она не была.

Список литературы

1. Seamless Ads в играх Date Views 12.03.2022 www.devtoev.com/education/articles/ru/192/seamless-ads-v-igrah.
2. Воробьева, А.Д. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе/ А.Д. Воробьева, К.Л. Анищенко// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
3. История рекламы в видеоиграх. Date Views 12.03.2022 www.playground.ru/misc/news/istoriya_reklamy_v_videoigrah-99368.
4. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе// Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
5. Пантелеева, Т.А. Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе/ Т.А. Пантелеева, А.А. Разживина, Ю.В. Дмитриева// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2018 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 184–187. — EDN RXOJDN.
6. Реклама в видеоиграх. Date Views 12.03.2022 translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.9086731e-6259b9b1-a6dc36f7-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games.
7. Статистики и мнения. Date Views 12.03.2022 www.sostav.ru/publication/videoigry-kak-ploshchadka-dlya-razmeshcheniya-reklamy-38777.html.

УДК 070.1

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО (НЕГАТИВНОГО) ФОНА АУДИТОРИИ

Левина К.А.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF JOURNALISM: THE FORMATION OF A POSITIVE (NEGATIVE) BACKGROUND OF THE AUDIENCE

Levina K.A.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ks-levina@mail.ru

Аннотация. СМИ — это система, которая характеризуется множеством составляющих элементов. Главная отличительная черта средств массовой информации — это публичность. Из этого следует, что СМИ должны уметь удерживать внимание своей аудитории и подогревать её интерес. В статье будут рассмотрены методы, способы и психологические аспекты, помогающие влиять на аудиторию.

Ключевые слова: способы, методы и психологическое воздействие, общественное мнение, СМИ.

Abstract. Mass media (mass media) is a system that is characterized by many constituent elements. The main distinguishing feature of the mass media is publicity. It follows from this that the media should be able to hold the attention of its audience and warm up its interest. The article will consider methods, methods and psychological aspects that help to influence the public.

Key words: methods, methods and psychological impact, public opinion, mass media.

Общественное сознание отражает отношение людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ, в свою очередь, воздействуют не только на общество, но и на каж-

дого человека в частности. И тем самым средства массовой информации формируют общественное мнение.

Общественное мнение является собой состояние массового сознания, которое несет в себе отношение социума к проблемам или событиям действительности. Влияние СМИ и общества взаимно, так как они (СМИ) освещают актуальные для общества проблемы. То есть, говоря иначе, общественное мнение, со своей стороны, тоже воздействует на деятельность СМИ, которые имеют огромное значение для общества и выполняют следующие основные функции.

- Коммуникативная — это функция общения и налаживания контакта. Её ещё называют исходной функцией журналистики [2].
- Непосредственно-организаторская — функция, подразумевающая под собой как раз влияние СМИ на общественные процессы. Другими словами, в этой функции наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти».
- Идеологическая функция несет в себе задачу повлиять на ценностную ориентацию и основы мировоззрения людей, на их идеалы. По-другому эту функцию называют социально-ориентирующей.
- Образовательная функция заключается в участии в пропаганде и распространении в обществе культурных ценностей.
- Рекламно-справочная функция удовлетворяет запросы, связанные с миром увлечений различных слоев аудитории [5].
- Рекреативная функция — ее значение понятно уже из названия. Это функция, связанная со снятием напряжения, развлечением, получением аудиторией удовольствия (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия). СМИ сегодня задействованы абсолютно во всех сферах деятельности общества, и в каждой из них выполняют определенную функцию.

Общественное мнение выполняет чаще всего 3 функции: экспрессивную (контрольную), консультативную и директивную (стоит также отметить, что общественное мнение нередко используют в манипулятивных целях) [7].

Самая широкая по значению — экспрессивная функция, так как в ее рамках общественное мнение выступает в качестве контролирующей силы по отношению к институтам власти. Эта сила достаточно эффективна, так как недовольство общества может привести к серьезным последствиям. Вторая функция — консультативная. Она состоит в том, что выражение обществом точки зрения на какую-либо проблему может заставить властные институты действовать определенным образом. Эта функция, в отличие от экспрессивной, будет иметь влияние в том случае, если властные институты прислушаются к общественному мнению. В рамках этой функции роль СМИ состоит в распространении мнения людей.

Третья функция — директивная. Она проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни. К примеру, изъявления мнения народа на выборах. Как известно, для того, чтобы сформировалось общественное мнение, информация должна пройти определенные этапы индивидуального и коллективного восприятия и усвоения аудитории. Суждения приобретают статус общественного мнения только тогда, когда они публично высказываются и распространяются. Эта особенность общественного мнения позволяет говорить о том, что СМИ сегодня — основной канал его формирования.

Общественное мнение складывается в итоге из двух источников: непосредственных наблюдений реальности с одной стороны и картины мира, опосредованной СМИ, с другой. Если СМИ навязывают определенную точку зрения, она постепенно в большей или меньшей степени замещает собственные представления индивида. Является ли это хорошим знаком? Определённо, нет. Таким образом своё собственное мнение у индивида пропадает, теряется его индивидуальность.

Основная идея теории взаимозависимости между СМИ, аудиторией и социальной структурой заключается в том, что в современном обществе СМИ являются таким же активным элементом социальной ситуации, как и социальные группы и индивиды, причем последние попадают во все увеличивающуюся зависимость от информации СМИ, используя ее для ориентации в своем собственном социальном окружении. Степень данной зависимости варьируется в соответствии с двумя условиями:

- уровнем нестабильности общества;
- положением СМИ среди других источников информации [4].

СМИ используют довольно широкий арсенал методов влияния на общественное сознание, в первую очередь можно выделить преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации и эмоциональное воздействие, которые достигаются в основном лингвистическими средствами.

Прежде всего, необходимо рассмотреть целенаправленное преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации — оно связано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации, манипулированием со временем и местом ее подачи [1].

Искажение информации — этот прием позволяет создавать определенное отражение действительности в общественном сознании, в котором искаженные факты будут являться частью реальности. Известный российский исследователь С.Г. Кара-Мурза пишет: «...включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [3].

Утаивание информации (замалчивание, избирательная подача материала) — позволяет скрыть от широких масс часть информации нежелательной для манипулятора. Кроме утаивания информации, в СМИ используется принцип «демократии шума» — потопления сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке информационного шума.

Манипулирование со временем и местом подачи информации. Порядок подачи сведений, время и место их публикации непосредственно влияют на оценку и усвоение информации.

Однако, влияние СМИ может быть как положительным, так и отрицательным. Зачастую человек, получивший ту или информацию в большом масштабе по какому-либо конкретному объекту, не способен сам определить значение этой информации. Тогда на помощь и приходят СМИ. СМИ освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнения и поведение людей как в обществе, так и индивидуально. К техническому инструментарию СМИ относятся пресса, телевидение, радио, а в последнее время Интернет и реклама. Наиболее массовое и сильное влияние на общество оказывают аудиовизуальные СМИ: телевидение, интернет и реклама.

Задача СМИ в процессе убеждения — создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению [6]. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Одним из отрицательных воздействий является — пропаганда. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Также методом отрицательного воздействия является дезинформация. Смысл в том, что в определенный момент СМИ «подается» информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Как правило, дезинформация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда — цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен.

В обществе людей нет одинаковых личностей. Каждый человек индивидуален, по-своему существует в обществе, в семье, личной жизни, у него есть свои цели, идеи, принципы и симпатии. Общаясь со всем миром через СМИ, он находит для себя будто бы нечто ценное, в том числе и идеал своего существования.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Гаврилов, А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. — № 8 (43). — С. 152–155. — URL: <https://moluch.ru/archive/43/5220/> (дата обращения: 12.03.2022).
3. Дзялошинский, И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. — М.: НИУ ВШЭ, 2012. — 572 с.
4. Квернадзе Э. Эффекты и технологии социально-психологического воздействия СМИ на целевую аудиторию // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekty-i-tehnologii-sotsialno-psihologicheskogo-vozdeystviya-smi-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 02.03.2022).
5. Окунева С.Е. Психология журналистики: учебно-методическое пособие. — Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2017. — 41 с.

6. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения HA1, оформляющего винительный падеж, и предложения HA2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
7. Позитивные и негативные психологические и социально-психологические эффекты массовой информации. Date Views 22.03.2022 poisk-ru.ru/s26570t3.html.
8. *Yolchieva, Sitora.* Psychology of journalism: combination of theory and practice // ORIENSS. — 2021. — № 7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psychology-of-journalism-combination-of-theory-and-practice> (дата обращения: 22.03.2022).

УДК 659.1

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В КИТАЕ

Лискова А.А.,

студент 2-го курса,
направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE SPECIFICS OF ADVERTISING IN CHINA

Liskova A.A.,

2nd year student,
advertising and public relations
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: liskovaanna895@gmail.com

Аннотация. У китайцев огромная потребность в информации, что проявляется во многих аспектах их жизни. Последнее время реклама является не просто частью вспомогательного коммерческого института, но также является важным элементом повседневной, бытовой культуры. В статье рассмотрены историческая справка появления и развития рекламы в Китае, особенности продвижения и роль рекламы в Поднебесной.

Ключевые слова: реклама, влияние, распространение, регулируется властью, локальная реклама, Китай.

Abstract. The Chinese have a huge need for information, which manifests itself in many aspects of their lives. Recently, advertising is not just a part of an auxiliary commercial institution, but also an important element of everyday, everyday culture. The article discusses the historical background of the appearance and development of advertising in China, the features of promotion and the role of advertising in China.

Key words: advertising, influence, distribution, regulated by the authorities, local advertising, China.

Влияние рекламы вышло за рамки и перестало быть только двигателем торговли. Реклама стала играть большое значение в таких отраслях, как политическая и культурная. Для изучения особенностей рекламы в Китае нужно обязательно узнать и понять историю развития, так как реклама может показать происходящие на протяжении времени изменения культуры, политики, поведения и предпочтения общества.

По мнению историков, первая реклама в Китае появилась еще в далекое время, в царстве Сун (XI век до н.э. — 286 до н.э.). Подтверждение появилось, когда ученые обнаружили запись в тексте «Хань Фэй-цзы» 韩非子 Hánfēizi, где упоминается о винных флагах 酒旗 (Jiǔ qí) (еще их называли 酒望 «Jiǔ wàng», 酒帘 (Jiǔ lián) — винные вывески). Представляло это все, говоря современным языком, рекламные плакаты или баннеры винных лавок для привлечения клиентов.

Конечно, как и было сказано ранее, реклама существовала в Китае уже много веков, но использование рекламы как средство манипулирования началось только после внедрения Запада в Поднебесье.

Отношения в области торговли между Китаем и Западом начались в XVII веке, а внедрение западных СМИ началось с середины XIX века. В это время в Китай прибыли миссионеры с запада и показали первые современные газеты, которые были предназначены для распространения христианства за территорию Западных стран. Эти газеты стали сразу средствами распространения рекламы Запада в Китае. Многие большие компании стали таким образом распространять рекламу на территории Китая, что сыграло важную роль и привело к полному изменению понятия и представления рекламы в Китае [2].

В 1937 году в Китае на материке насчитывалось около 30 рекламных компаний, среди них 5 было иностранных. Почти все данные рекламные агентства находились в Шанхае, и только несколько располагались в Пекине и Гуанчжоу. Но иностранные рекламные агентства в Китае на тот момент просуществовали недолго, в 1937 году началась антияпонская война и иностранным рекламным компаниям пришлось уйти с территории Китая на полстолетия.

В 1949 году на месте Китая образовали Китайскую Народную Республику. После этого в стране поменялись законы и правила, сделали упор на индустриализацию, тем самым, реклама перестала быть нужна. Но спустя 10 лет, партийные лидеры начали осознавать, что пропагандистская реклама необходима, поэтому в 1959 году была разработана такая «социалистическая реклама», которая должна была сочетать в себе коммерческую информацию с политической агитацией. Предусматривалось, что вся реклама обязана отражать идеологию партии.

Когда в стране произошел период «великой культурной революции» (1966–1970 гг.) резко сократилось число учреждений средств массовой информации. К началу 1965 года в стране насчитывалось 343 газеты и 790 журналов, а к концу 1970 года всего осталось 42 газеты и 21 журнал. На территории страны была отменена уличная реклама, на ее месте теперь были транспаранты (широкая полоса материи с надписью или изображением, обычно используется на демонстрациях) с партийными лозунгами. Также начали переименовывать некоторые рекламные компании, например, Шанхайская рекламная компания была переименована в Шанхайскую компанию изобразительных искусств. Но несмотря на политическое давление и все политические революции, реклама все равно продолжала функционировать. По-прежнему продолжали рекламировать сырьевые материалы и промышленную продукцию [1].

В связи с реформами в 80х годах 20 века в Китае стало намного больше средств массовой информации, так, например, на данный момент времени насчитывается 1100 телевизионных и 300 радиостанций. Также возросло и количество газет в стране: 2000 газет, 8000 журналов и более 560 издательств.

Изначально в Китае была следующая политика в отношении средств массовых коммуникаций:

- 1) все СМИ контролировались государством;
- 2) государство полностью финансировало СМИ [6].

И такая политика привела к тому, что реклама перестала иметь какой-либо смысл, так как рекламным агентствам не надо было зарабатывать деньги, ведь все было полностью за счёт государственных средств. Но в скором времени в стране усугубилась экономическая ситуация и государство изменило решение по поводу полного финансирования и потребовало от СМИ перейти на самоокупаемость, что стимулировало начать активно продавать рекламу. Убыточные СМИ перестали получать финансирование от государства полностью, это привело к общему росту рекламы. Результатом и показателем такой проведенной политики является место Китая в рейтинге на рынке рекламы: в мире — четвертое по величине место занимает Китай, а в Азии — второе.

Реклама — это средство распространения информации в обществе через СМИ для определенных целей [8]. Китай является одной из крупнейших экономик мира, быстрое развитие экономики в Поднебесье безусловно сказывается и на рекламе. В Китае не существует такого понятия, как независимая реклама. Вся реклама в стране на частном или государственном ТВ регулируется государством. Купить рекламу в Китае не так просто, нужно учитывать многие особенности и порядки/

В Китае действует запрет на рекламу, где продемонстрировано употребление наркотиков, алкоголя или табачной продукции. В данной стране популярна социальные рекламы, в которых показано, что табак, алкоголь и наркотики приводят к смерти.

Также там действует запрет на рекламу дорогих подарков. С 2013 года в Китае хотят показать и донести до людей, что дорогие, роскошные подарки противоречат китайским ценностям. Данный запрет появился потому, что китайцы начали жаловаться, что на ТВ показывают много рекламы дорогих, не всем доступных, предметов. Такая реклама призывала к растратам и навязывала китайцам другие ценности и образ жизни. В итоге был введен данный закон, чтобы ТВ стало пропагандировать спокойный и привычный для китайцев образ жизни.

Еще в стране есть запрет на рекламирование некачественных продуктов и услуг [7]. Правительство строго контролирует рекламы на предмет соответствия требованиям к качеству и авторским правам. Если в рекламе будет некачественная продукция или услуга под судебное дело попадут и заказчики, и рекламное агентство, и актеры, которые рекламируют. Так были случаи, когда актеров, которые снялись в рекламе некачественной продукции или услуги уголовно преследовали [4].

В основном в Китае распространено локальное СМИ, которое направлено на конкретные провинции и народности. Местные СМИ, обычно это газеты или телеканалы, продвигают товары, которые предназначены конкретно для аудитории определенной провинции. В Китае есть Центральное телевидение CCTV (China Central Television). CCTV имеет 17 основных каналов, 6 каналов на иностранных языках и около 100 специализированных каналов, которые охватывают 90% всего населения. Также есть отдельные каналы, которые транслируются только в определенных провинциях [3].

В Китае реклама на ТВ не особо пользуется спросом, так как в основном ее смотрят только пожилые люди. Поколение среднего возраста и молодежь пользуются почти всегда интернетом. Поэтому реклама на телевидение направлена на людей пенсионного возраста.

В Поднебесной есть такое понятие как «прайм-тайм», что дословно с китайского переводится «золотое время». Время обычно устанавливается индивидуально каждым каналом, но чаще всего утренний — с шести до семи, а вечерний — с 19 до 22.

Реклама в печатных газетах тоже распределяется по регионам. Таким образом, есть возможность адаптировать контент под жителей определенной провинции и дать возможность купить то, что действительно сейчас актуально [5]. Вот, например, в Америке и Европе одну рекламную компанию можно распространить на всю страну, в Китае же такое просто невозможно.

Офлайн-реклама в Китае является точечной и региональной маркетинговой кампанией. Тираж одного издания может составлять миллион экземпляров, что для России, например, является колоссальным числом. Еще в Китае существует специальные тематические издания, посвященные конкретно какому-нибудь событию.

В Поднебесной сильно распространена наружная реклама, хотя является малоэффективной. Стоимость наружной рекламы в Китае в разы выше, чем в России.

В Китае среди населения особенно большой популярностью пользуется реклама в Интернете и социальных сетях. 95% всего населения — это активные пользователи Интернета. И с каждым годом эта цифра постоянно растет.

На 2021 года продвижение товара или услуги через социальные сети стало самым эффективным маркетинговым инструментом в Китае.

Большинство населения склонны доверять неформальным каналам и рекомендациям других потребителей, чем формальным маркетинговым сообщениям.

В Китае строгая политика в сторону мирового Интернета. Многие социальные сети в стране заблокированы, например, Facebook, WhatsApp, YouTube; поэтому их заменяют местные аналоги, национальные социальные сети. Самая известная и востребованная — это WeChat. WeChat для китайцев — это уже не просто социальная сеть, это платформа, в которой хранятся личная информация, платежные карты, подписки на публичные аккаунты, данные о бизнесе (если он есть, например, свой собственный магазин или салон красоты, то там хранится аккаунт). Все это находится в одной программе, что упрощает использование социальными сетями.

Мнение лидеров в интернет-рекламе для китайцев играть огромную роль. Люди прислушиваются к экспертному мнению блогеров, которые разбираются в рекламируемом продукте или являются известными профессионалами в определенной сфере. Также многие китайцы любят наблюдать за блогерами и покупать то, что они рекламируют. Так, например, в 2017 году блогер Беки Ли под псевдонимом «Богиня покупок» (в переводе на русский) сумела продать в социальной сети WeChat за пять минут 100 Mini Cooper (автомобилей) в эксклюзивном синем цвете.

Американский бренд Victoria's Secret в 2018 году открыл 10 магазинов на территории Китая. Открыты были магазины в таких крупных городах, как Шанхай и Пекин. Чтобы привлечь китайскую аудиторию, бренд провел закрытый показ, где участвовали китайские блогеры и селебрити. Фотографии и видео с данного показа в социальных сетях распространялись под #vsfashionshow. Посты с этим тегом получили охват более 210 миллионов просмотров. Благодаря известным личностям, которые являются лидерами мнения, бренд смог завоевать любовь китайской аудитории.

В Китае очень популярны стриминги. На стриминг-платформа ведутся видеотрансляции в настоящем времени. Китайцам нравится так следить за своими любимыми блогерами. Этим активно начали пользоваться различные компании. Они стали создавать свои стриминг-платформы для продвижения продукции и услуг.

В Китае нет такой негативной реакции на рекламу у лидеров мнения, как в России. Наоборот, китайцы ждут, что им предложат что-нибудь купить их кумиры через социальные сети. Также, китайцы покупают рекламируемый товар с большим желанием.

Цели маркетинговых компаний в Китае отличаются от западных. Блогеры и медийные личности в Китае ориентируются на такие показатели, как количество сделок и выручка, а вот на западе, маркетологи считают главным охват аудитории, ее количество и лайки.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке/ К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева// Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 191–197.
2. Воробьева, А.Д. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе/ А.Д. Воробьева, К.Л. Анищенко// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
3. Как устроен рынок рекламы в Китае. Date Views 22.03.2022 vc.ru/marketing/92568-kak-ustroen-rynok-reklamy-v-kitae.
4. Маркетинг по-китайски: какие особенности у продвижения в Поднебесной. Date Views 21.03.2022 <https://rb.ru/opinion/marketing-po-kitajski/>.
5. Особенности рынка рекламы в Китае: полное руководство. Date Views 12.03.2022 wwchina.app/osobennosti-rynka-reklamy-v-kitae-polnoe-rukovodstvo/.
6. Реклама в Китае. Самые эффективные стратегии. Date Views 12.03.2022 <https://marketingtochina.ru/reklama-v-kitae-samyeffektivnye-strategii/>.
7. Реклама и маркетинг в Китае. Date Views 22.03.2022 [www.as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/osobennosti-reklamy-i-marketinga-v-kitae/](https://www.as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae-osobennosti-reklamy-i-marketinga-v-kitae/).
8. Флегонтова, А.С. Инструменты PR в социальных медиа/ А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.

УДК 070.1

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Лях М.В.,

студент 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ETHICAL ASPECTS OF THE WORK OF A TV JOURNALIST

Lyakh M.V.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: mariashakh149@gmail.com

Аннотация. В этой статье рассматриваются этические аспекты работы тележурналиста. Каждый журналист, который планирует работать на телевидении или где-либо еще не должен забывать, что свобода слова и мысли должна контролироваться также этикой. Вещая на публику, ответственный человек должен помнить, что сказанное им так ли иначе влияет на зрителей. И чтобы не оплошать, нужно следовать общепринятым нормам этики в журналистике. Именно это и будет подробно разобрано в статье.

Ключевые слова: журналист, телевидение, этика, правила.

Abstract. This article discusses the ethical aspects of the work of a TV journalist. Every journalist who plans to work on television or anywhere else should not forget that freedom of speech and thought should also be controlled by ethics. When broadcasting to the public, a responsible

person should remember that what he says affects the audience in one way or another. And in order not to make a mistake, you need to follow the generally accepted norms of ethics in journalism. This is exactly what will be discussed in detail in the article.

Key words: journalist, television, ethics, rules.

Журналист — это в первую очередь профессия [3]. Поэтому для начала рассмотрим, что такое профессиональная этика, узнаем, в чем ее суть.

Профессиональная этика — это такие нормы, которые регулируют трудовые взаимоотношения людей, а также отношение человека к своему профессиональному долгу и обязанностям.

Если говорить о содержании нравственной этики, то это нормы, предписывающие определенные правила поведения в коллективе, отношениях между людьми. Если применить вышесказанное на журналистику, то это его профессиональные качества, умение в обращении с информацией и ее источниками, различными другими журналистами и т.д.

Журналистская этика не зафиксирована юридически на бумаге или любом другом носителе, она скорее представляет собой общепринятые предписания и принципы, нормы и правила, которые должен соблюдать каждый уважающий себя и свою аудиторию журналист [4].

Из принципов профессиональной этики выделяют шесть самых главных и фундаментальных.

- Честность — журналист не использует свое служебное положение, чтобы добиться каких-то корыстных целей, не выставляет на всеобщее обозрение источники информации.
- Социальная ответственность — журналист должен быть в ответе за то, что он говорит и доносит до своей аудитории, за свои материалы и различные послы, которые воспринимают люди.
- Профессиональная солидарность — уважение к своим коллегам, сохранение дружественного настроения в коллективе.
- Объективность и правдивость — в материалах журналиста не должно присутствовать его «Я» (мнение автора), только если это не авторская колонка. Информация, которую он публикует в своих материалах, должна быть честной и точной, конкретной. Настоящий специалист сохраняет нейтралитет между всеми сторонами, не придерживаясь какой-то конкретно одной.
- Добросовестность — журналист должен тщательно проверять свои материалы перед выпуском, убедиться, что все факты и документы, речь спикеров, которые он использовал, не несут заведомо ложной информации и никого не очерняют. В противном случае в отношении невнимательного журналиста могут начать судебное дело.
- Уважение достоинства человека, его чести — журналист не должен очернять каких-либо людей в своих материалах, переходить на личности и рассказывать о личной жизни других.

Следует знать, что есть международные документы, на которых основывается профессиональная этика различных СМИ. И хоть ранее упоминалось, что как такого документа, закрепляющего этические аспекты работы журналиста нет, все-таки есть правовые документы, на которых эти аспекты основываются:

- Всеобщая декларация прав человека ООН (Организаций Объединенных Наций) — в нем сказано, что журналист должен с уважением относиться к правам человека и не нарушать их;
- Акт ЮНЕСКО — в нем описывается вклад журналистики в укреплении мира и развитии международных отношений, взаимоотношений между странами, во взаимопонимании;
- Европейская конвенция о защите прав и свобод человека [6].

Также существуют международные основы журналистской этики. Они были приняты на съезде профессиональных журналистских организаций в 1983г. Основные аспекты звучат так:

- у людей есть право получать достоверную, объективную и точную информацию. У каждого индивидуума есть свобода слова, право на выражение своих мыслей и мнения с помощью СМИ (Средства массовой коммуникации);
- журналист обязан быть объективным. Его главная задача и цель — донести до аудитории единственно верную и точную информацию. Нельзя искажать факты, в своих материалах журналист должен отображать объективную реальность и точно донести ее до аудитории, чтобы читатели поняли, о чем автор пытался им сказать без приукрашиваний и различных изменений информации. Журналист обязан в полной мере донести до людей информацию, чтобы те поняли полную картину происходящего, т.е. нельзя освещать только одну сторону;
- журналист должен быть профессионально честным. Он ни в коем случае не должен принимать какие-либо взятки или вознаграждения, чтобы затем написать материал, выгодный одной из сторон, либо же какому-то частному лицу. Профессиональная честность также предпола-

ет отсутствие плагиата в статьях журналиста, либо же наоборот, наличие ссылок на оригинал или публикации других авторов, на которые журналист ориентировался, во время написания своего материала;

- журналист обязан уважать различные культуры, этническое разнообразие, народы. Он должен нести идеи гуманизма и доверия между людьми, создавать благоприятную атмосферу в своих работах и публикациях;
- ни в коем случае СМИ не должны поддерживать агрессию, войны, ненависть и насилие, наоборот, они должны всячески предупреждать это, побуждая сочувствие одних людей к другим вне зависимости от их мировоззрения.

Были рассмотрены основные этические нормы любого журналиста, независимо от того, где он работает: на радио, в газете, в интернет блоге и т.д. Но все-таки, статья направлена на рассмотрение конкретно тележурналистов, то есть журналистов, которые работают на телевидении, поэтому проанализируем их поподробнее.

Телевидение сегодня уже не играет такую важную роль как раньше. На смену ему пришел более быстрый и доступный аналог — интернет. Теперь человек может за пару секунд узнать, что происходит в любой точке мира, послушать мнения не только наших отечественных спикеров и увидеть то, чего не покажут на телевидении. Однако телевидение все еще распространено среди людей и даже пользуется некой популярностью. Так, например, у нас хорошо смотрят новостные каналы, а контент для телеканалов готовят тележурналисты, которые внимательно должны следить за своими публикациями и материалами, выпускаемыми на огромную аудиторию.

В целом на телевидении действуют те же этические нормы, что и в других формах журналистики, но все же небольшие отличия присутствуют [2].

Достоверность на телевидении основывается на доверии к источнику информации. Аудитория всегда щепетильно относится к подобному, желая знать, кто же высказал излагаемое суждение.

Корреспондент на телевидении обязан узнавать информацию как минимум из двух источников, обязательно, чтобы информация из этих источников совпадала, иначе можно усомниться в ее достоверности [1]. Обязательно размещать ссылки и источники в новостных программах.

Ни в коем случае не должно быть личного «Я» репортера или ведущего в программе или материале, это считается грубейшей ошибкой. Настоящий специалист не навязывает свое мнение слушателю, говорит объективно, без собственных оценок происходящего [5]. Как-то комментировать и оценивать различные новости могут приглашенные эксперты, но точно не журналист, репортер, ведущий или интервьюер.

Если в эфире воспроизводят какие-то события, то есть показывают реконструкцию произошедшего, это должно быть обязательно обозначено, чтобы не вводить аудиторию в заблуждение. Также ни в коем случае не допускаются инсценировки тех или иных событий тележурналистами.

Для телевидения важна картинка, которая передает полноту действий. Так, корреспондент обязан снять все до малейших деталей, чтобы четко и в полном объеме донести до зрителя происходящее.

На телевидении также присутствует такой жанр, как «журналистское расследование». Для него в особенности характерна непредвзятость. И документалистика и расследования требуют от автора серьезного подхода, ответственность и скрупулезности в проверке фактов. Хладнокровность, с которой тележурналист вещает, нравится зрителю куда больше, чем экспрессивное и импульсивное повествование. В жанрах, описанных выше, очень важно правильно подобрать участников, спикеров и экспертов. Тележурналист, специалист своего дела, тщательно подходит к данной проблеме, внимательно выискивая нужных людей. Скрупулезная работа с документами и мельчайшими деталями также очень важна, иначе можно недостоверно раскрыть тему или наговорить на кого-то.

Немаловажное событие на телевидении — период выборов власти. Телевидение становится главной поддержкой для кандидатов, также там устраиваются дебаты и споры, рассказываются предвыборные программы. В такие периоды каждый из избирающихся хочет расположить аудиторию к себе, завлечь на свою сторону и призвать голосовать именно за него. Тележурналисты должны давать право высказаться любому кандидату и сохранять нейтралитет, не переходя ни на чью сторону.

Вето для журналиста на телевидении, да и в целом в любом другом формате — призыв к насильственным действиям и т.д. Нельзя вещать на большую аудиторию, при этом порождая ненависть к тем или иным лицам, этническим и национальным меньшинствам, странам и их гражданам. В эфире должна быть цензура на контент для впечатлительных, несовершеннолетних и т.д. Тележурналист не может показать в кадре увечья, он может снять только с разрешения их получившего [7]. Однако

не стоит забывать, что кадры жестокости постепенно перестают удивлять зрителя, образуется накопительный эффект, человек, привыкший к подобным изображениям, становится безразличным. У него постепенно пропадает эмпатия к жертвам, с каждым разом, чтобы впечатлить искушенного зрителя, журналисты должны показывать все более страшные кадры.

Запрещена романтизация насилия, когда эфир превращается в какой-то «криминальный». Нельзя показывать откровенные сексуальные сцены, потому что телевизор могут смотреть несовершеннолетние неокрепшие умы, жестокость, показанная на экране, как и разврат, могут оставить глубокий след в психике ребенка. Кто-то, смотря, как телеканал романтизирует криминал, может воспринять это как призыв к действию, поэтому всегда важно для тележурналиста предупреждать насилие и показывать его как нечто ужасное, чем оно и является. Не следует забывать, что люди крайне внушаемые и восприимчивые, поэтому надо внимательно фильтровать поступающую в телеэфир информацию.

Не следует приглашать в эфир и нанимать на работу людей, которые не могут контролировать свое поведение. Главная задача тележурналиста, находящегося в кадре — соблюдать спокойствие, хладнокровность и объективность. Истеричные люди, конечно, становятся героями передачи, так уж заведено у людей, что им нравится смотреть на всякие скандалы, обсуждать их, но подобное поведение только портит репутацию журналиста или приглашенного человека. Если ты не умеешь держать себя в руках — тебе нет места на телевидении.

Во многом тележурналистика схожа в этических аспектах с обычной журналистикой, различия могут выражаться только в формах и некоторых действиях. Итог один — если хочешь сохранить свою репутацию для аудитории, коллег и пр., следует соблюдать правила журналистской этики. Чтобы знать, какие этические аспекты журналист должен соблюдать, ему нужно почитать различные международные документы о правах человека, свободе слова, и всегда помнить, что все, сказанное или сделанное им, так или иначе влияет на людей и общество в целом.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Ван Фан. Профессиональная этика журналиста в КНР: культурно-философские и исторические аспекты // Вестник ВУиТ. — 2022. — № 1 (37). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-etika-zhurnalista-v-knr-kulturno-filosofskie-i-istoricheskie-aspekty> (дата обращения: 02.03.2022).
3. Дзялошинский, И.М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / И.М. Дзялошинский. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 412 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490176> (дата обращения: 12.03.2022).
4. Курманина Т.С. К вопросу о профессиональных стандартах и этических регуляторах журналиста информагентства // Меди@льманах. — 2020. — № 4 (99). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-professionalnyh-standartah-i-eticheskikh-regulyatorah-zhurnalista-informagentstva> (дата обращения: 08.03.2022).
5. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/445030> (дата обращения: 02.03.2022).
6. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
7. Рахимджонов Х.У. О соблюдении профессиональных этических норм в электронных СМИ // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. — 2020. — № 1 (62). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soblyudenii-professionalnyh-eticheskikh-norm-v-elektronnyh-smi> (дата обращения: 02.03.2022).

ПОКОЛЕНИЕ 20-ЛЕТНИХ В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЗНАКОМСТВА»)

Лушникова Е.И.,

студентка 2 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Звонарева Л.У.,

доктор исторических наук, профессор,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE GENERATION OF 20-YEAR-OLDS IN THE MIRROR OF THE MODERN LITERARY PRESS (BASED ON THE MATERIALS OF THE MAGAZINE "LITERARY ACQUAINTANCES")

Lushnikova E.I.,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: yelena.lushnikova.02@mail.ru

Zvonareva L.U.,

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: lzonareva@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы сегментации поколений современных авторов с целью решения и нахождения общих тем и волнующих их проблем. Проанализировано на основе текстов из журнала «Литературные знакомства». Перечислены основные моменты сходства и различия нескольких поколений авторов современной прозы.

Ключевые слова: молодая литература, сегментация литературных поколений, «потерянное» поколение, «растерянное» поколение, бит-поколение, арт-журналистика, роль аудитории, журналистика.

Abstract. The article deals with the problems of segmentation of generations of modern authors in order to solve and find a common theme. Analyzed on the basis of the International literary and artistic magazine "Literary acquaintances". "The main points of difference between generations of authors of modern prose are listed.

Key words: young literature, segmentation of literary generations, "lost" generation, "confused" generation, beat generation, art journalism, the role of the audience, journalism.

Понятие «молодая литература» зародилось на рубеже XIX–XX вв. в эпоху популярности литературных клубов и групп. Молодой прозаик А.А. Ганиева утверждает: «До революции словосочетание «молодая литература» в большинстве случаев употреблялось в отношении русской литературы вообще». Таким образом, «сегментация литературных поколений» отсутствовала. Последние вышедшие из-под пера произведения относились к «молодой литературе» вне зависимости от возрастной категории и социальной идентичности авторов. На заре XX века возникает чёткое разделение авторов на поколения. «Первая мировая война изменила судьбы нескольких поколений и поставила под сомнения моральные устои целых стран. Вернувшись с фронта, истощённые физически и морально молодые солдаты разочаровались в навязанных обществом идеалах», — объясняет Камилла Астахова. В это же время в США появляется термин «потерянное поколение», относящийся к молодым людям (в т.ч. писателям бит-поколения), пережившим военные действия, а также страдающим от посттравматического стрессового расстройства.

В русской литературе конфликт поколений среди авторов доходит до предела в послереволюционное время. Критик «Недели» Р.А. Дистерло в заметке «Новое литературное поколение» упрекает молодых писателей конца XIX века в неспособности мыслить объективно: «Новое поколение не имеет установившихся практических идеалов, которые бы ясно ставили цели для его деятельности и опре-

делили его отношение к действительности». Р.А. Дистерло в заметке критикует Чехова, Ясинского, Дедлова, Баранцевича, Щеглова, поэта Фофанова: «Все они проникнуты духом признания, а не отрицания действительности... Им свойственно непосредственное отражение мимолётных явлений».

В современной русской литературе проблема столкновения поколений авторов не утратила актуальности. Аналогично, как и в США в начале XX века, авторов, рождённых в 80-е, старшие считают «потерянным поколением». «Молодые писатели 2000-х гг., родившиеся в 1980-е, — это дети «переходной эпохи», которые уже не знают и обесценивают ценности советских поколений», — полагает Т.А. Рытова. Иное название получило литературное поколение нулевых. Профессор Галина Викторовна Якушева на лекции «Растерянное» поколение: о молодом герое современной литературы у нас и за рубежом» вводит новое название современного поколения: «И, наконец, поколение конца двадцатого — начала двадцать первого века, которое я сама назвала «растерянным». Думаю, это относится не только к нашей стране, но и к другим странам... Конец девяностых годов, горячее время перестройки определило ряд болевых точек общества, и все они отразились в нашей литературе». Литература конца XX века начинает жить вне идеологических, нравственных и моральных рамок; всплывают вопросы, о которых ранее в обществе умалчивали. Литература советской культуры под-разумевала особое внимание к слову, имеющему идеологический подтекст. «Отмечаются новая документальность, равнодушие молодых к статусу писателя в социуме, свобода от цензуры причинности» — подытоживает А.А. Ганиева в статье «Молодые писатели» [2].

Конфликт поколений на литературном поприще может разрешиться посредством нахождения общих мнений и взглядов авторов, как старшего поколения, так и младшего. Журнал «Литературные знакомства», существующий с 2008 года, объединяет авторов разных поколений. Рубрика «Племя младое, незнакомое» даёт возможность заявить о себе юному автору, поделиться чувствами и переживаниями. 20-летние авторы предпочитают журналистику художественной прозе. Молодые журналисты работают в разных жанрах, наиболее предпочтительный — интервью. Так, в № 12 2021 г. Мария Баранник ведёт беседу под названием «Надо уметь быть актуальным» [1, с. 187] с Павлом Григорьевичем Кренёвым, задаёт актуальные и философские вопросы, открывает читателям душу писателя. «Почему же, несмотря на раннее проявление творческих способностей, вы всё равно пошли не по гражданской стезе, а воплотили мечту о поступлении в Суворовское училище?».

Некоторые ответы способны по-настоящему растрогать читателя, а вопросы 18-летней журналистики попадают «в самое яблочко» — это отмечает сам интервьюируемый: «Почему тогда впоследствии вы не стали военным журналистом? — Очень точный вопрос. Я хотел быть военным журналистом...» Современный журналист в эпоху технологического прогресса должен быть не только оперативным и эрудированным, но и не утратить «шестое чувство», глубокую эмпатию. Поколение молодых людей, связавших жизнь со словом, тонко чувствует настроения и переживания окружающих. «— Скажите, а у вас как у писателя когда-нибудь возникало желание посвятить произведение детям или внукам? — Я никогда и ничего не посвящал им. Но теперь, после вашего вопроса, я понимаю: был не прав», — пример ещё одного личного вопроса, заданного аккуратно и ненавязчиво.

Представители старшего поколения на страницах журнала также внимательны к жанру интервью. Во втором номере 2021 года опубликована беседа Сергея Арутюнова с главой фонда «Возрождение Тобольска» Аркадием Елфимовым [4, с. 104]. Сергей Арутюнов при помощи точно сформулированного вопроса раскрывает глубину отношения, непоказной любви интервьюируемого к родной земле: «Сибирь — это не только судьба, это — её награда, как бы странно для сибиряков не звучало такое определение. Для верхоглядов — ссыльный край, край промышленный, полярный, но для знающих и чувствующих — и Родина, и свобода... Так ли это для вас?» Также, как и Мария Баранник, Сергей Арутюнов задаёт вопросы с неизменным попаданием в главную тему: «— Как и когда вы пришли к идее, что литературную классику ... следует выпускать на самой лучшей бумаге, с применением последних достижений? — Снова скажу об обвинениях, звучавших в последние годы: опять Елфимов издал на самой дорогой бумаге».

В № 11 2021 г. в рубрике «Племя младое, незнакомое» опубликовано интервью Софии Копотевой «Моя прекрасная бабушка» о межнациональных отношениях [7, с. 285]. Интервью Софии Копотевой — диалог поколений и эпох. Студентка первого курса журналистики так оценивает свою родную бабушку — Татьяну Андреевну Антоненко: «Она — мудрый учитель, интересный собеседник, искренне любящий человек — учит «впитывать мир душой и сердцем» ... Она — прекрасный специалист в области литературы и русского языка, человек, умеющий ценить эстетику окружающей реальности...».

Сегодня интервью популярно не только в литературных журналах, жанр становится «обиходным», смена курса журналистики обуславливается сменой аудитории. В современном мире читатель остро чувствует важность собственных взглядов. «Причиной стремительно широкого использования данного жанра можно считать то, что у интервьюируемого есть возможность высказать в беседе с журналистом свою точку зрения. Если, например, в советское время собеседник выступал от лица коллектива, рассматривался не как отдельная личность, а как составляющая общества. Теперь журналист обращается к интервьюируемому как к индивидуальности...», — полагает Т.Н. Исакова. Пассивное потребление написанного уходит в прошлое. Роль современной аудитории понимает как старшее поколение авторов, так и младшее.

В № 6 2016 г. в журнале «Литературные знакомства» публикуется интервью под названием «Счастливый выбор жанра, или роскошь, которая всегда с тобой» Л.У.Звонарёвой с Анной Даниловой, автором более ста популярных детективов [5, с. 161]. «Значит ли это, что ваш выбор жанра оказался результатом счастливого совпадения ваших литературных пристрастий, вкусов, и, грубо говоря, политики книжного рынка на тот момент?», — живым и гибким языком интервьюеру удаётся поднять информационный жанр до уровня публицистического. Природа интервью — диалогизм, младшее поколение равняется на старшее и также стремится установить неформальный контакт с собеседником.

В журнале «Литературные знакомства» популярна арт-журналистика, обзоры творчества художников. В рубрике «Мастерская художника» в №6 журнала 2016 г. Григорий Певцов, представитель среднего поколения, обзоре творчества крымского живописца Александра Худченко: «Художник работает в разных направлениях: и как график, и как живописец, и как иллюстратор...» [12, с. 181]. На цветной вкладке представлена графика и живопись героя очерка, Г.Д. Певцов утверждает: «Александр Худченко нашёл свой особый неповторимый художественный язык, который сразу выдаёт автора. Он говорит языком символов...». Автор уделяет особое внимание технике и жанровым поискам своего героя: «Александр Худченко — один из основателей нового течения, которое точнее всего назвать гиперсимволизмом, и создатель нового жанра — метасимволического пейзажа».

Елизавета Черняева, студентка 2 курса Российского нового университета пишет о молодом московском художнике (№ 3, 2015) в эссе «Кузьма Григорьев: прорезающий темноту». Молодая журналистка уделяет особое внимание символам: «Недаром его знак и визитная карточка алгебраичный вектор $x/y/z$ — три стрелки, расходящиеся в разные стороны, символизирующие поиск новых направлений» [14, с. 208]. Е. Черняева не забывает и про технику живописи: «Хаотичные, лёгкие мазки сходятся с прямыми, уверенными линиями». Арт-журналистика популярна среди молодёжи как в интернет-формате, так и в печатном виде. Н.И. Клушина даёт определение этому непростому жанру: «Арт-журналистика — это медиа-версия культуры, представляющая собой интерпретацию культурных феноменов в СМИ, а именно новости о событиях культуры, рецензии на кино, театральные постановки, книги».

Анализируя современную журналистику, создаваемую авторами разных поколений, замечаем: несмотря на разную форму подачи, предпочтение отдаётся одним и тем же жанрам, заметна схожесть во взглядах на культуру сегодняшнего дня.

Редакция журнала «Литературные знакомства» отдаёт явное предпочтение юным авторам, обладающим тонким чувством слова и предпочитающих журналистике художественную прозу. В № 11 2021 г. в рубрике «Племя младое, незнакомое» публикуется рассказ в традициях деревенской прозы «Золотые горы» Анны Королёвой. Студентка 1 курса филологического факультета МГУ рисует словом пейзажи Алтая, восхищаясь величием его природы: «Это поистине золотая земля, золотые горы, это Алтай» [8, с. 288].

Павел Григорьевич Кренёв — автор деревенской прозы, представитель старшего поколения в современной литературе, писатель-помор. В № 2 журнала 2021 г. опубликована первая глава из его нового романа «Расшумелось Белое море»: «Повсюду колышется лёгкое и прозрачное марево середины лета, просвеченное тонкими солнечными лучиками, играющими на гладкой поверхности реки и проливающимися в водяную гладь до самого далёкого песчаного дна» [9, с. 126]. Язык П.Г. Кренёва богат и выразителен, насыщен диалектизмами, «поморской говорей».

Если писатель родился в деревне Лопшеньга на Белом море и его привязанность к родной деревне вполне объяснима, то гораздо больше удивляет то, с какой трепетной любовью воспринимает подмосковную деревню дитя города — московская семиклассница Вероника Овчарова в эссе «Моя Каменка»: «Это место — мой дом, оно навсегда останется в моих воспоминаниях. Это — деревня Каменка» [11, с. 274].

Фундаментальная тема любви не раз звучит в творчестве юных авторов. Конечно, выбор столь сложной темы обусловлен молодостью. Молодёжь чувствует, переживает, прощает, забывает, теряет и обретает, созерцает и познаёт. В юности трудности переживаются эмоционально гораздо сложнее, нежели в зрелом возрасте. Так, юная Дарья Месропова анализирует рассказ И.А. Бунина «Солнечный удар» и делает категоричное умозаключение: «Каждый прочитавший этот блестящий маленький шедевр мечтает и боится лишь того, что на его долю не придётся счастья — испытать поражение любовным солнцем» [10, с. 275].

Итак, роль и место Родины в жизни нашего современника, оригинальность современного искусства, любовь между мужчиной и женщиной, непростые отношения между городом и деревней, старшими и младшими в отечественном социуме — эти темы более других волнуют многочисленных со всем молодых и зрелых авторов журнала «Литературные знакомства». Заметно: для редакции важна трансляция традиционных ценностей, характерных для русского цивилизационного кода, — доброты, патриотизма, культуро- и словоцентричности России. В эпоху триумфа авангарда и поверхностной модернизации классики, отстаивания прав многочисленных меньшинств, разрушающих традиционных ценности, эта последовательная позиция редакции вызывает уважение.

Список литературы

1. Баранник М. Надо уметь быть актуальным // Литературные знакомства. — 2021. — № 12 (63). — С. 189–192.
2. Ганиева А. // <http://moyuniver.net/molodye-pisateli-k-istorii-ponyatiya-v-literaturnoj-kritike-i-v-istorii-literatury/>
3. Дистерло Р.А. // <https://cyberleninka.ru/article/n/molodye-pisateli-k-istorii-ponyatiya-v-literaturnoy-kritike-i-v-istorii-literatury-1/viewer>.
4. Елфимов А. Год будет сложным, но мы не остановимся... // Литературные знакомства. — 2021. — № 2 (53). — С. 103–111.
5. Звонарёва Л.У. Анна Данилова: счастливый выбор жанра, или роскошь, которая всегда с тобой // Литературные знакомства. — 2016. — № 6 (29). — С. 161–166.
6. Клушина Н.И. // <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf>.
7. Копотева С. Моя прекрасная бабушка // Литературные знакомства. — 2021. — № 11 (62). — С. 285–288.
8. Королёва А. Золотые горы // Литературные знакомства. — 2021. — № 11 (62). — С. 281–284.
9. Кренёв П. Расшумелось Белое море // Литературные знакомства. — 2021. — № 2 (53). — С. 125–133.
10. Месропова Д. Опалённые солнцем // Литературные знакомства. — 2016. — № 6 (29). — С. 274–275.
11. Овчарова В. Моя Каменка // Литературные знакомства. — 2021. — № 11 (62). — С. 273.
12. Певцов Г. Прозревающий вечность. Метасимволические пейзажи Александра Худченко // Литературные знакомства. — 2016. — № 6 (29). — С. 179–187.
13. Рытова Т.А. // <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-kak-kategoriya-sovremennogo-literaturnogo-protsesta/viewer>.
14. Чернова Е. Кузьма Григорьев: прорезающий темноту // Литературные знакомства. — 2015. — № 3 (22). — С. 207–210.

ВИДЫ И ЖАНРЫ ТВ-РЕКЛАМЫ

Метелица М.Ю.,

студентка 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Плотникова И.А.,

кандидат социологических наук, доцент,
Институт мировых цивилизаций, Москва

TYPES AND GENRES OF TV ADVERTISING

Metelitsa M.Y.,

3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: mari.metelitsa@mail.ru

Plotnikova I.A.,

PhD in Social Sciences, Associate Professor,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. Тема данной работы — особенности телерекламы. Она была выбрана неслучайно, ведь телевидение является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Старейшее среди средств масс-медиа, оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения.

Ключевые слова: реклама, ТВ, реклама в России, виды и жанры, телевидение.

Abstract. The topic of this paper is the features of TV advertising. It was not chosen by chance, because television is an indispensable part of our daily life. The oldest among the mass media, it is ahead of all other mass media in terms of population coverage.

Key words: advertising, TV, advertising in Russia, types and genres, television.

Телевидение сфокусировало в себе большинство преимуществ видов рекламы. Телевизионная реклама может демонстрировать новые товары и услуги, модные тенденции, показать технологию приготовления разных блюд, бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь в работе, демонстрировать музыкальные инструменты, рекламировать программы эстрадных групп, спектакли и т. п.

Телевизионные каналы охватывают самую большую аудиторию. На российском рекламном рынке на долю телевидения приходится самый большой объем рекламных затрат. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2019 г. доля телевидения в объемах рынка рекламы в СМИ составила 55,3%, или 113,7 млрд руб. Таким образом, телевидение можно назвать самым значимым СМИ российского рекламного рынка, что вполне закономерно, учитывая многообразие рекламных задач, которые можно решать с помощью телевидения, его географическое покрытие и уровень технического проникновения.

В большинстве индустриальных стран телевидение доминирует в области потребительской рекламы, поскольку оно наилучшим образом подходит для продвижения простых, недорогих товаров.

Реклама на телевидении имеет относительно небольшую историю существования, как и телевидение в целом. Телевизионный эфир используется для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается зрителем. Передача информации на телевидении включает в себя движение, изображение, звук и цвет, поэтому воздействие телерекламы на потребителя гораздо сильнее, чем, например, радиорекламы, за счет комплексного воздействия на зрительные и слуховые анализаторы. В этом основная отличительная особенность телерекламы по сравнению с радиорекламой и другими видами рекламы в СМИ.

Телеаудитория может значительно различаться в зависимости от времени суток, дней недели и характера телепрограммы, что дает рекламодателю возможность подать свою рекламу в то время, когда интересующая его аудитория находится у экранов. Рекламодатель может руководствоваться географической избирательностью, выходя на местные и региональные рынки. К многочисленным граням телерекламы (звук, картинка, движения персонажей, цвет) в последние годы добавилась возможность использовать компьютерную графику и дорогостоящие декорации, которые дают простор фантазии создателю рекламы. При использовании рекламы такого плана многие компании повышают свой престиж и репутацию, спонсируя различные театральные постановки, производство видеofilмов, спортивные показы и прочие культурные мероприятия [2].

Существует немало различных подходов к классификации телевизионной рекламы. Например, Елена Султанова, автор специализированного портала о СМИ (www.on-line.ru), выделяет следующие виды телевизионной рекламы: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, телеобъявления. К видам телевизионной рекламы она также причисляет спонсорство, бегущую строку, рекламу на мероприятиях, организованных с помощью телевидения, и выделяет в отдельную строку рекламу на кабельном телевидении.

Предложенная классификация имеет право на существование и в определенной мере отражает сложившуюся практику. Но, также происходит смещение формальных и жанровых признаков, поэтому можно классифицировать телевизионную рекламу по формам и жанрам:

- а) прямая реклама;
- б) спонсорство телепрограмм;
- в) интеграция рекламы в телепрограммы (product placement);
- г) наложение рекламы поверх кадра («бегущая строка», предложение sms-интерактива).

Прямая реклама хорошо известна телезрителям и рекламодателям. Она оформляется в виде рекламных блоков, которые идут между телепрограммами, фильмами и сериалами или внутри них. В последние годы телеканалы, обеспокоенные продвижением собственных программ и желающие не допустить перехода зрителя на другие каналы, активно используют только внутривидеопрограммные блоки. По крайней мере, практически все национальные телеканалы России исключили сегодня межпрограммные блоки. Правда, на региональных каналах таковые все еще встречаются.

Прямая реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», современная редакция которого не позволяет размещение рекламы более 15% как от объема часа, так и от объема суточного вещания. Действующая до середины 2007 г. законодательная норма позволяла размещение прямой рекламы в пределах 20% от объема суточного вещания. Это приводило к тому, что рекламодатель старался разместить свою рекламу в наиболее выгодное время, когда у телеэкранов собиралось максимальное количество зрителей — в вечерние часы.

Прямая телевизионная реклама оценивается экспертами как более дешевая форма, нежели спонсорство или интеграция в программы (product placement). Но в то же время прямая реклама имеет один существенный недостаток, который заключается в том, что потребители отходят от телеэкранов или переключаются на другой телеканал (особенно если знают приблизительную продолжительность рекламного блока). Поэтому наиболее эффективно, если реклама будет стоять в начале или конце рекламного блока, когда телезрители еще не успеют или уже переключат свои телевизоры обратно на программу. Именно в этой связи при продаже рекламы введены наценки за размещение на первой или на последней позициях в рекламном блоке.

В рамках прямой рекламы можно выделить несколько жанровых образований:

- рекламный клип (или ролик);
- объявление (дикторское или текст на экране);
- электронную заставку [7].

Под рекламным клипом мы понимаем короткий, обычно рассчитанный на 5–30 сек. рекламный телевизионный продукт, в определенной степени — «маленькое кино», с использованием различных технических, технологических и тематических приемов.

Спонсорство широко распространено на современном телевидении. Как правило, спонсору предлагается нескольких возможностей напомнить о себе, которые фирма-спонсор может использовать комплексно либо в каком-либо определенном сочетании. Рассматривая спонсорство как форму телевизионной рекламы, мы соответственно рассматриваем различные возможности как организационные жанровые образования рекламного спонсорства. Среди них можно выделить следующие:

- спонсорский ролик (клип);

- электронную заставку;
- размещение логотипа спонсора или название его компании в титрах;
- подарки участникам программы от спонсора;
- устное объявление ведущего;
- размещение логотипа спонсора на студийной атрибутике [6].

Основным плюсом спонсорства в отличие от обычной рекламы является «вовлеченность» спонсора в сюжет программы. Это не только помогает создавать нужный имидж марки, но и не позволяет зрителю переключить канал, как это происходит во время рекламных пауз. Соответственно и рейтинг выше рейтингов блоков прямой рекламы, и в отличие от последней, спонсорское участие исключает соседство с брендами-конкурентами.

Кроме того, спонсорство — это дополнительная возможность продвижения на телевидении тех товаров, прямая реклама которых запрещена. Сколько стоит размещение ТВ рекламы, зависит от таких факторов, как статус телеканала и порядок выхода роликов. Дороже всего обойдется сотрудничество с Первым каналом. Стоимость эфиров пятисекундного сюжета, транслируемого пять раз в день на протяжении месяца, составит 2,42 млн рублей. Естественно, что на других каналах в Москве цены на рекламу значительно скромнее. Например, на «Звезде» аналогичная услуга обойдется в 147 270 рублей. На региональном уровне размещение контента стоит еще дешевле.

Product placement (интеграция рекламы в телепрограммы) как явление рекламного характера сформировалось в западных странах уже давно. Точную дату его возникновения назвать сложно. Так как product placement изначально был связан с киноиндустрией, широкое распространение это явление получило именно с развитием кинематографа. Сведения о свойствах тех или иных товаров интегрировались в сюжетную канву кинофильма еще до Первой мировой войны. Однако настоящий прорыв в области product placement произошел в конце 1930-х гг., когда отдельные студии начали постепенно вводить идею продвижения товаров посредством художественных фильмов [3].

В настоящее время американские компании ежегодно тратят в среднем чуть более 50 млн долл., только на product placement в кинофильмах. В телепередачах и сериалах — в десятки раз больше. В России на product placement пока приходится меньше 1% всего рекламного рынка. Вместе с тем некоторые маркетологи считают первым примером использования product placement в России эпизод в фильме Сергея Эйзенштейна «Броненосец «Потемкин»», где в черно-белом кадре над восставшим кораблем взвывается алый флаг. Однако в рассматриваемом примере речь идет скорее о пропаганде советской власти, нежели о рекламе в общераспространенном значении этого термина.

Product placement процветает в отечественном телепространстве. По разным данным, наиболее успешные (с коммерческой точки зрения) реалити-шоу живут уже не столько за счет рекламы внутри и вокруг программы, как все остальные сегменты эфира, сколько за счет рекламы, вплетенной в ткань действия. Денежные объемы, получаемые от product placement, редко оглашаются участниками рынка. Тем не менее, в одной из статей в Интернете промелькнули цифры за 2004 год. Рекорд по доходам от размещения рекламы внутри программы получило шоу «Дом-2» телеканала ТНТ (4 млн долл.). Второе и третье места делят проекты «Первого канала» «Последний герой» и «Фабрика звезд», заработавшие по 3 млн долл., каждый. Все эти суммы превосходят объемы рекламных поступлений, заработанных популярными программами на обычной рекламе.

Наложение рекламы поверх кадра — к этой форме рекламы мы относим «бегущую строку» и телевизионные баннеры. Бегущая строка с точки зрения жанра представляет не что иное, как информационное рекламное объявление, для которого характерна короткая речевая конструкция. Текст бегущей строки накладывается на телевизионную картинку и сопровождает фильм, передачу, давая дополнительную рекламную информацию.

В настоящее время с помощью бегущей строки телеканалы дают информацию о рекламируемых товарах и услугах, размещают частные объявления, сообщают о спонсоре программы, призывают воспользоваться sms-сервисами. При этом необходимо отметить, что sms-сервисы на телевидении рассматриваются и как инструмент интерактивности, и как способ привлечения денег.

Еще несколько лет назад тема интерактивного телевидения активно обсуждалась специалистами, и ему предрекалось великое будущее. Затем, правда, появился Интернет, и про интерактивное ТВ стали вспоминать реже. Положение спасли широко распространившиеся во второй половине 1990-х мобильные технологии, и прежде всего — sms-сервис.

Другим жанром рекламы, который также использует технологию наложения на кадр, стали рекламные баннеры. Первыми начали использовать новые рекламные технологии, позаимствованные

из Интернета, американские телекомпании. Теперь телезрители просматривают рекламные ролики одновременно с демонстрацией основной передачи. При этом реклама занимает до четверти экрана. Если пользователи Интернета могут закрыть неожиданно вылезший рекламный модуль, то телезрителям придется смотреть подобную рекламу в полном объеме. Более того, рекламные ролики стараются показывать в нужные моменты. К примеру, если герой на экране чистит зубы, то во всплывающем окне идет показ рекламного ролика зубной пасты или зубной щетки.

Рекламные баннеры, используемые во время показа основной передачи, могут быть как статичными, так и динамичными [4]. Поэтому с точки зрения жанровой классификации в первом случае мы можем говорить об электронной заставке, а во втором — о рекламном клипе (ролике).

В российской практике баннеры на телевидении используются, прежде всего, для продвижения собственных программ телеканала. Например, на ТНТ в последние минуты текущей программы делается врезка кадров из следующей программы.

Основной задачей специалиста по рекламе является создание эффективного рекламного обращения, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж [1]. В конечном итоге, люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж.

Основные утверждения, что реклама — важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью [5].

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции, стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества / К.Л. Анищенко, А.О. Герасимова // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 386–390.
2. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А. Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 3 (123). — № <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley> (дата обращения: 15.03.2022).
3. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
4. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. — Ростов н/Д: Изд-во: «Феникс», 2011. — 315 с.: ил.
5. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. — М.: Издательство Дашков и Ко, 2004. — 388 с.
6. Пресси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ.; под ред. Л. Богомоловой. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.: ил.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 384 с.

ИЗМЕНЕНИЕ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ XX ВЕКА

Нальгиев И.М.,

студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

CHANGING THE FEMALE IMAGE IN AMERICAN ADVERTISING OF THE TWENTIETH CENTURY

Nalgiev I.M.,

3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: inalgiev@yandex.ru

Аннотация. Реклама имеет тесные связи со средствами массовой информации, в которые она встроена, и симбиотически усиливает содержание этих средств массовой информации. Журналы, а затем и телевидение были двумя ключевыми средствами массовой информации, которые использовались для таргетинга потребителей женского пола. Вместе они сыграли важную роль в определении женских ролей и женственности в 20 веке.

Ключевые слова: социальные сети, реклама, связь с общественностью, бренд.

Abstract. Advertising has close ties with the media in which it is embedded, and symbiotic enhances the content of these media. Magazines, and later television, were two key media outlets that were used to target female consumers. Together they played an important role in defining women's roles and femininity in the 20th century.

Key words: social networks, advertising, public relations, brand.

Основными формами рекламы в XIX веке были плакаты, газеты и журналы. Повышение уровня благосостояния, грамотности и досуга создало рынок для женских журналов, и с 1880-х годов издание журналов расширилось. Женские журналы стали ключевым средством культурной передачи и сыграли важную роль в жизни женщин среднего класса, которые были свободны от необходимости заниматься производительным трудом. Журнальная реклама помогла создать взгляды на жизнь и определить такое понятие, как женственность, прежде всего с точки зрения роли женщин, как жен и матерей. Акцент женских журналов изменился с передачи новостей на досуг и развлечение. Тираж крупнейшего женского журнала в США The Ladies Home Journal в 1904 г. достиг миллиона экземпляров.

Проведенный Скэнлоном анализ содержания The Ladies Home Journal в 1910-х и 1920-х годах показал, что журнал содержал многогранную, но взаимодополняющую смесь советов, рекомендаций и рекламы, в которой женщины определялись в первую очередь как «домашние создания», которые могли бы наилучшим образом служить нации — оказывая влияние на своих мужей и сыновей. Целевой аудиторией были женщины, которые были белыми, коренными жителями, представителями среднего класса и экономически зависимыми от мужчин, которые обычно бросали любую оплачиваемую работу, когда выходили замуж [6].

Роли женщин определялись их служением в качестве домохозяек, членов семьи и, расширяя эти ключевые роли, в качестве потребителей. Эта важная потребительская роль фактически определила характер журнала к 1920-м годам. Реклама доминировала в визуальных образах и структуре журнала, а рецепты и советы перешли от редакционной ответственности к тому, чтобы стать средством рекламы. Издатель журнала объявил группе производителей, что он видит своей основной целью передачу информации о продукте потребителям, а не предоставление контента. Основным средством продажи продукции было объединение с современными ценностями и заботами женщин в период быстрых социальных изменений [2].

Эти ценности нашли отражение в трех основных темах рекламы XX века: счастье можно купить, проблемы можно решить с помощью продукта и наличие вещей является мерилем успеха. Рекламные стратегии начала XX века использовали знания из новой области психоанализа и нацелены на

социальную незащищенность, призванные заставить людей чувствовать себя отсталыми, неудовлетворенными тем, что у них есть, или лишенными, неадекватными или обеспокоенными без определенных продуктов. Поток рекламы побуждал людей покупать продукты, чтобы смягчить чувство лишения и беспокойства, которые первоначально были вызваны рекламой, и получать удовольствие и удовлетворение от обладания продуктом[4].

Рекламные стратегии и темы в женских журналах 1920-х годов уже отображали многие из ключевых тем рекламы XX века, ориентированной на женщин. Особое внимание уделялось внешнему виду женщин и роли женщин как покупателей товаров для дома. Новые определения женственности нашли отражение в потребностях в продуктах [4; 5]. Экономическая зависимость женщин от мужчин означала, что они должны были не только обеспечить мужчину, но и сделать его счастливым.

Косметическая индустрия развивалась во втором десятилетии 20-го века и обещала усиление красоты, продление молодости и постоянное внимание мужчин. На женщин нацелена в первую очередь реклама товаров личного пользования, а внимание к внешности, которое способствует нарциссизму, поощряется маркетингом моды и косметики [3]. Рекламодатели того периода также использовали политические и социальные изменения, в том числе избирательное право женщин.

Кампания Pond's Cold Cream, организованная Дж. Уолтером Томпсоном в *The Ladies Home Journal* в 1920-х годах, использовала поддержку известной светской феминистки со строкой «женщина, которая пренебрегает своей внешностью, теряет половину своего влияния».

В это время появилась тенденция к акценту на молодости, и образы женщин, как правило, были молодая целевая аудитория. Ведение домашнего хозяйства и воспитание детей также стали все больше ассоциироваться с покупками. Материнство было связано с чистотой, борьбой с бактериями и грязью как средством поддержания здоровья семьи.

Курение среди женщин значительно увеличилось в 1920-х годах, когда табачные компании начали специально ориентироваться на женщин посредством рекламы в женских журналах. Рекламщики табачных изделий в то время были одними из первых производителей, нацелившихся на женщин с призывом к внешнему виду и гламуру [1]. Когда Lucky Strike позиционировала себя как средство для контроля веса, продажи выросли на 300% в первый год кампании. К 1939 году в возрастной группе от 18 до 21 года курение утроилось. Во время Второй мировой войны Честерфилд использовал в своей рекламе образы гламурных моделей и кинозвезд. В 1960 г. 10 % всей рекламы сигарет приходилось на женские журналы.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Ковалев С.В. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
2. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
3. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум | Кеннеди Дэн, Уэлш-Филлипс Ким. — Издательство Альпина Паблишер; 2021. — 344 с.
4. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. — М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер; 2010. — 304 с.
5. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Издательство «МИФ»; 2013. — 210 с.
6. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то что им хочется / Мартин Линдстром. — М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГОДЫ ПРАВЛЕНИЯ ЕЛЬЦИНА

Орлова Т.А.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF JOURNALISM DURING THE YELTSIN ADMINISTRATION

Orlova T.A.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: tatyana.orlova.1501@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается история становления и развития журналистики в период распада СССР и в годы правления Бориса Николаевича Ельцина.

Ключевые слова: журналистика, становление, распад СССР.

Abstract. The article discusses the history of the formation and development of journalism during the collapse of the USSR and during the reign of Boris Yeltsin.

Key words: Journalism, formation, collapse of the USSR.

Журналистика — это сложный, а порой и очень загадочный процесс. Эта сфера ежедневно подвергается различным изменениям и преобразованиям, которые кардинально влияют на деятельность средств массовой информации. Безусловно, журналистике не удалось избежать тяжелых периодов, кризисов или же совершенно грандиозных реформ, которые смогли перевернуть мир СМИ и привести к новому неизведанному пути. Одним из таких периодов стали 90-е годы в России, когда страна переживала распад СССР, смену власти и политического устройства.

После того, как в 1990 г. была изменена 6-я статья Конституции СССР, утверждавшая монополию КПСС на руководство советским обществом, а вскоре принят и Закон СССР «О печати и других СМИ», в системе отечественной журналистики начались существенные изменения. Была отменена цензура, вводился регистрационный, а не разрешительный принцип учреждения органов СМИ, право становится учредителем изданий и программ получили редакционные коллективы, различные организации, отдельные граждане [1]. Таким образом были созданы юридические основы свободы СМИ в стране. В России наступает период бурного роста новой прессы: в начале 90-х гг. появляются «Сегодня», «Независимая газета», «Куранты», «Новая ежедневная газета», «Деловой мир», «Коммерсант», «Мегаполис-экспресс» и многие другие.

После победы на выборах Ельцина и особенно после провала августовского путча 1991 года начинают активно развиваться процессы, приведшие к окончательному распаду СССР, становлению государственности суверенной России и ее системы журналистики. В сентябре 1991 г. вступил в действие Указ Президента РСФСР «О мерах по защите свободы печати в РСФСР», а в конце декабря был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». В системе прессы страны появляются новые органы, учредителем которых выступают институты государственной власти — «Российская газета», «Россия», «Российские вести», «Федерация». По решению I съезда народных депутатов РСФСР было создано Министерство печати и массовой информации. Начинается раздел имущества и полиграфической базы издательств, принадлежавших КПСС. Издательская собственность, помещения редакций передаются вначале Советам разных уровней, а затем — после осени 1993 г. — органам исполнительной власти. Начинается борьба за акционирование изданий.

Формирование новых политических партий и движений вызвало к жизни активное развитие партийной прессы самого широкого спектра: в начале 90-х гг. в России было зарегистрировано около 1200 изданий, имевших четкое политическое направление. После раскола, произошедшего в редакции газеты «Правда» в середине 90-х гг., появилось 3 издания с этим названием. Некото-

рые из партийных изданий после непродолжительного периода активной деятельности закрывались и вместе с породившими их политическими силами становились частью истории. В то же время появление новых партий, блоков, движений приводило к созданию очередных газет и журналов.

Все большее место в системе печати страны начинают занимать рекламно-справочные издания [6]. Газеты рекламных объявлений, как имеющие общероссийское распространение, так и местные, становятся самыми многотиражными во всех крупных городах страны. Уменьшаются тиражи общественно-политических изданий, их тяжёлое экономическое положение усугубляется оттоком рекламы в бесплатные газеты.

Усиление роли и значения региональной, локальной информации проявилось в смене читательских приоритетов. Подписка на федеральные газеты во многих регионах снизилась до нескольких тысяч экземпляров, в то время как, например, тираж ростовской газеты «Крестьянин» составлял 120–130 тысяч экземпляров [4]. Учитывая потребность аудитории в региональной информации, многие газеты, выходявшие в советский период на весь Союз, начали выпускать еженедельные дайджесты своих материалов с местными вкладками или вводить сменные местные страницы: «Комсомольская правда», «Труд», «АиФ».

В 1997 г. в России издавалось 2199 журналов общим разовым тиражом свыше 327 млн экземпляров. Как и много лет назад продолжают выходить массовые издания различных типов, возникшие в годы советской власти, — «Огонёк», «Новый мир», «Иностранная литература», «Крестьянка», «Весёлые картинки», «Наука и жизнь» и т.д., хотя тиражи большинства из них сократились в несколько раз [2].

В начале 90-х гг. в стране начали издаваться журналы, выходявшие за рубежом и распространявшиеся в СССР только нелегально: «Посев», «Грани» и др. Вышли на российский рынок несколько крупных зарубежных издательских компаний, в частности, корпорация «Индепендент Медиа»: «Космополитен» и др. [5].

В 1990-е годы происходят изменения в структуре телевизионного вещания. Появляются новые каналы и меняются формы собственности старых, в частности:

- ОРТ — Общественное российское телевидение;
- ВГТРК- Всероссийская государственная телевизионная радиотрансляционная компания»;
- НТВ — Независимое телевизионное вещание (единственная на тот момент негосударственная телекомпания);
- ВГТРК «Петербург» [3].

На российском телевидении в 90-х гг. демонстрируются первые для отечественного зрителя зарубежные сериалы, такие как: «Рабыня Изаура», «Богатые тоже плачут», «Просто Мария». Несбывшиеся ожидания демократических реформ способствовали тому, что эта продукция сразу же находит своего зрителя. К сожалению, такая продукция не способствовала становлению и развитию гражданских навыков, а лишь создавала условия для путешествия в иллюзорный мир дешёвой продукции «мыльных опер».

Появились развлекательные программы-копии. Среди них: «Поле чудес», «Угадай мелодию» и т.п. Они явились аналогами американских и европейских телевизионных передач, адаптированных на российском телевидении. Поскольку художественная информация содержит мощный эмоционально-интеллектуальный заряд, в котором адекватно выражено ценностное отношение художника к миру, поэтому значимость художественной телевизионной продукции несомненно велика.

Телевизионное вещание благодаря наличию разных каналов и массового превращения информации в товар, появлению оплачиваемой рекламы, наметило новую разновидность телевизионной информации — информации факта, когда факт воспринимается как самоценность, без аргументированной оценки. Погоня за фактом привела к стремлению добыть его любыми средствами вопреки нравственным нормам, устоям культуры.

Осознавая своё влияние, телевидение применяет этот фактор в своей деятельности. С целью привлечения наиболее выгодного рекламодателя телевидение 1990-х гг. старается привлечь внимание к политической информации, используя материал, компрометирующий политиков (например, прокурора РФ и т.п.), предлагая всевозможные новые выборные технологии.

По данным опросов Национального института социально-психологических исследований, в конце 1990-х гг. важнейшей темой на телевидении является политика. К примеру, в рейтинге телевидения на 9–15 сентября 1999 г., среди тем центрального телевидения преобладают следующие: ситуация во-

круг террористических актов в Москве; ситуация в Дагестане и Чечне. Это объясняется событиями, связанными со взрывами домов в Москве и Волгодонске [7].

В 90-е годы радио в силу роста популярности телевидения не только не потеряло аудиторию, но и нашло пути для еёувеличения. В своём воздействии на слушателя радио начало стремиться глубже дифференцировать программы, рассчитанные на определённую аудиторию.

Прекращение деятельности Гостелерадио привело к образованию государственных радиопрограмм Российской телерадиокомпании «Останкино» и программы «Радио России» Всероссийской телерадиокомпании.

«Эхо Москвы» — первое негосударственное московское радио, вышедшее в эфир в августе 1990 г. В январе 1991 г. стала работать ещё одна коммерческая радиостанция в Москве: «М-Радио — новая волна». Осуществляя вещание круглосуточно, она адресовала свои программы молодёжи, людям среднего возраста, коммерсантам, бизнесменам, любителям современной музыки.

Подводя итоги, стоит сказать, в начале 1990-х годов начинает складываться новая система российских СМИ. Появилось бесчисленное количество новых изданий, радиостанций, телеканалов самого разнообразного содержания и толка — развлекательных, рекламных и прочее. Тогда же возник новый тип печатной периодики — газеты и журналы деловых кругов, издания коммерческого направления, призванные удовлетворить запросы поднимающегося слоя предпринимателей, средних и крупных бизнесменов. 90-ые годы стали для журналистики тем самым переломным моментом, когда она смогла кардинально изменить свои прежние правила, избавиться от прошлых форматов и клише, выйти на новый уровень, на новых потребителей, перейти к осмысленному пониманию запросов аудитории и наконец, изменить социальные, духовные, и профессиональные ориентиры журналистики.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов / Е.В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508803> (дата обращения: 22.03.2022).
3. Перестройка и СМИ. Date Views 26.03.2022 rg.ru/2015/11/17/rodina-smi.html.
4. Расцвет российских СМИ. Date Views 26.03.2022 www.yeltsinmedia.com/.
5. Российская журналистика постсоветского периода. Date Views 26.03.2022 zdamsam.ru/a3399.html.
6. Соне Сингх. Социо-культурные и социально-политические факторы трансформации отношений между сми и государством (на примере российского медиапространства в период с 1991 по 2019 гг.) // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). — 2019. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsio-kulturnye-i-sotsialno-politicheskie-factory-transformatsii-otnosheniy-mezhdu-smi-i-gosudarstvom-na-primere-rossiyskogo> (дата обращения: 02.03.2022).
7. Вороненкова Г.Ф., Гапонова Е.М. 30-летие падения берлинской стены и российско-германские отношения в зеркале СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/30-letie-padeniya-berlinskoy-steny-i-rossiysko-germanskie-otnosheniya-v-zerkale-smi> (дата обращения: 12.03.2022).

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ ЗА РУБЕЖОМ

Пинчук Я.А.,

студент 1 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF THE TV INTERVIEW GENRE ABROAD

Pinchuk Y.A.,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: pinchuk3@mail.ru

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Жанр интервью появился и развивался за рубежом гораздо раньше, чем в России. В зарубежной журналистике программы в жанре интервью популярны и выходят практически на каждом телеканале. В статье проанализированы телевизионные программы в жанре интервью выходящие на телевизионные каналы США.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, интервью, телевидение.

Abstract. The interview genre appeared and developed abroad much earlier than in Russia. In foreign journalism, programs in the interview genre are popular and are broadcast on almost every TV channel. The article analyzes television programs in the genre of interviews on US television taps.

Key words: mass media, journalism, interview, television.

Жанр интервью занимает особое место на телеэкране. Главное, что обогатило жанр на телевидении — это зрелищность. Зритель может наблюдать не только особенности вербальной коммуникации, но и жесты, мимику, позы и поведение собеседников. Теперь аудитории известна местность, студия, где общаются журналист с респондентом [3]. Это играет немаловажную роль. При помощи дизайна программа подчеркивает свой индивидуальный стиль.

На сегодняшний день нельзя представить журналистику без жанра интервью [6]. Он занимает важнейшую позицию в России и за рубежом. Однако жанр стал популярен за границей намного раньше, чем в отечественной журналистике.

Рассмотрим телевизионные программы в жанре интервью в США. Королем жанра интервью считают популярного американского ведущего — Ларри Кинг. За всю жизнь ведущий провел более 50 тысяч интервью со знаменитостями, политиками, государственными деятелями. Его программа «Larry King Live» выходила с 1985 года по 2010 без перерывов, и даже по этой причине попала в Книгу Рекордов Гиннеса, как самое длительное шоу на телевидении с бессменным ведущим. С 2012 года Ларри Кинг ведет программу «Larry King Now» на веб-сайте Hulu и на канале RT America.

Можно отметить главные атрибуты образа ведущего — это очки и подтяжки. Этот стиль возник случайно. Однажды, во время интервью, Ларри снял пиджак, и собеседник, глядя на подтяжки ведущего, мгновенно расслабился и настроился на откровенный разговор. А очки ведущий надел, чтобы выглядеть солиднее. И в начале его карьеры они были без диоптрий.

В интервью для ведущего главным является его собеседник. «Разговаривайте с людьми о них самих, и они будут слушать вас часами». У журналиста есть правило, относительно его гостей — главное, чтобы собеседнику было комфортно.

За годы своей работы ведущему дали интервью все президенты США (начиная с Ричарда Никсона), а также многие другие политики и знаменитости, в том числе президент нашей страны Владимир Путин, Михаил Горбачев. Ларри Кинг является одним из первых журналистов, который не боится высказывать свое мнение на телевидении по поводу политики.

Например, ведущий задал «неудобный» вопрос президенту Российской Федерации Владимиру Путину во время интервью в 2000 году: «Что там с этой подводной лодкой?». Мы подробно рассмотрим интервью Ларри Кинг с Майком Тайсоном и Эвандером Холифилдом. Два великих американских боксера познакомились, когда выступали за сборную США перед Олимпийскими играми в Лос-Анжелесе. Спустя несколько лет спортсмены встретились в ринге.

Интервью ведущий начинает с подводки, он знакомит зрителей с темой беседы. Также представляет своих интервьюируемых: «Сегодня у меня в гостях Майк Тайсон, позже к нам присоединится Эвандер Холифилд». Ларри Кинг задает прямые вопросы респонденту: «Вы злоупотребляете наркотиками и алкоголем. Трудно завязать? Расскажите, мне это не знакомо», «Недавно вы позволили проникнуть в вашу жизнь для съемок сериала. Зачем?», «Вы ведь любите бить людей?», «Почему вы его укусили?». Затем в студии появляется второй респондент — Эвандер Холифилд. И одной из главных тем стало обсуждение исхода боя, когда Майк Тайсон укусил Эвандера Холифилда.

Каждый выпуск его программы — это всегда выстроенная интеллигентная беседа. Ларри Кинг раскачивает тему, пытается узнать больше информации о том случае, и у него это получается. Ему удается разговорить обоих собеседников, спортсмены откровенно рассказывали об этом случае и о его последствиях. Затем начинаются обсуждения, что происходит в боксе сейчас. Собеседники настроены дружелюбно друг к другу и шутят: — Майк как гремучая змея. Он наказывает за любую ошибку на ринге. Чувствует слабинку и сразу контратакует, — говорит Холифилд. — Я и вас могу подловить, — шутит Тайсон. — Я теперь боюсь уходить отсюда, — очень уместно ответил на шутку Ларри Кинг.

Ларри Кинг — явно не боксер, но с одними из лучших спортсменов мира он разговаривает на равных, как старые друзья. Кроме того, он создал непринужденную беседу, и собеседники чувствовали себя расслабленно и комфортно. Ведущий — опытный журналист, который внимательно относится к каждому своему гостю. В каждом выпуске программы Ларри Кинг демонстрирует свое остроумие и эрудицию.

Также популярная зарубежная программа в жанре интервью — это «Гость в актерской студии» (от англ. «Inside the Actors Studio»), ведущим которой являлся американский писатель, поэт, композитор, актер и телеведущий Джеймс Липтон.

Первый выпуск программы вышел в 1994 году на телеканале Bravo. К 2010 году вышло 16 сезонов шоу. «Гость в актерской студии» начиналось как семинар для студентов, собирающихся связать свою жизнь с киноиндустрией. Гостем программы был уже известный актер или режиссер, который отвечал на вопросы ведущего и студентов. Респондент рассказывал о своей карьере, жизни, как и почему он выбрал творческую профессию. Ведущий раскрывал интервьюируемого с новой стороны для аудитории, задавая вопросы про личную жизнь. Выпуск программы занимал 60 минут. В конце каждой программы ведущий задает своему собеседнику 10 вопросов: «Какое ваше любимое слово?», «Какое слово вам нравится меньше всего?», «Что вас заводит?», «Что вас демотивирует?», «Какие звуки вам нравятся?», «Какие звуки вам не нравятся?», «Какое ваше любимое ругательство?», «Какую профессию, кроме той, которой вы занимаетесь, вы бы хотели попробовать?», «Какую профессию вы бы не выбрали для себя?», «Если небеса существуют, что бы вы хотели, чтобы Господь сказал вам у ворот Рая?».

Программа «Inside the Actors Studio» очень быстро стала популярной и стала визитной карточкой канала Bravo. Собеседниками Джеймса Липтона стали актеры, сценаристы, режиссеры, многие из них были обладатели премии «Оскар» и других престижных кинонаград. Среди гостей в его студии были: Брэдли Купер, Анджелина Джоли, Робин Уильямс, Пол Ньюман, Джулия Робертс, Мерил Стрип, Лорен Бэколл, Стивен Спилберг, Том Хэнкс и многие другие.

Подробнее рассмотрим интервью с актрисой кино, телевидения и озвучивания, кинорежиссёром, сценаристом, продюсером, фотомodelью, послом доброй воли ООН. Она обладательница премии «Оскар», трёх премий «Золотой глобус» и двух «Премий Гильдии киноактёров США» — Анджелина Джоли. Интервью Джеймс Липтон начинает с вопросов о детстве гостя. Анджелина сразу начала откровенно отвечать на вопросы журналиста, и тогда он решил, что респонденту можно задавать личные вопросы [5]. Например: «Обычно я задаю этот вопрос в середине интервью, но с вами сделаю исключение. Ваши родители развелись. Как вы пережили это?». Затем журналист озвучивает награды

актрисы за роли и разговаривает с ней о данной киноработе. Параллельно Анджелина рассказывает, как повлияла на нее роль. Ведущий подталкивает ее на рассуждения: «Вы считаете, что вы похожи с героиней фильма?». И актриса делится моментами из своей личной жизни. Также Ведущий задает прямые вопросы. Например: «Вы сказали, что знакомы с пристрастием. Пристрастие к наркотикам?». Джеймс Липтон с хорошим чувством юмора, и он часто шутит. Стиль одежды у ведущего чаще всего классический. Программа выходит и в сети интернет, где имеет такие же высокие рейтинги, как и на телевидении.

В американской журналистике много женщин профессионалов. Одна из них — Кэти Курик. Она была телеведущей всех трех крупнейших телевизионных сетей в Соединенных Штатах, а в начале своей карьеры была редактором на CNN. Она работала на NBC News с 1989 по 2006 год, CBS News с 2006 по 2011 год и ABC News с 2011 по 2014 год. Кэти Курик стала первой женщиной в США, которая в одиночку вела главные вечерние выпуски новостей на одном из трёх основных каналов Америки [2].

В 2012 году Кэти Курик создала собственное шоу под названием «Katie», это было дневное ток-шоу, производимое телеканалом Disney ABC Domestic Television. Курик также была соведущей программы «Today», ведущей вечерних новостей CBS и передачи «60 minutes». Кэти брала интервью у многих медийных личностей: Бенедикт Камбербэтч, Орlando Блум и другие. Также Курик брала интервью у политических деятелей, в том числе у президентов: Джерард Форд, Джордж Буш — старший, Билл Клинтон, у первой леди Барбара Буш. А Джон Кеннеди — младший дал Курик свое первое и последние интервью.

Ведущая в каждом выпуске программы демонстрирует качественную подготовку к интервью. Она избегает неудобных вопросов и делает все, чтобы собеседнику было комфортно. Мы подробно рассмотрим интервью Кэти Курик с британским актером Бенедикт Камбербэтчем в ток-шоу «Кэти». В программе у Курик мягкий юмор и тактичные вопросы: «Ты мировая звезда. Не хочется сходить в магазин в простой одежде и не переживать, как на тебя посмотрят?». В шоу включены вопросы из социальной сети — twitter, где пользователи задали вопрос актеру.

Таким образом, американские телевизионные интервью представляют собой:

- общение ведущего и героя в студии и за ее пределами;
- формулирование четких, кратких вопросов ведущего [1];
- уникальный стиль ведущего в ходе беседы — импровизация, соблюдение чувства меры и такта, объективность и беспристрастность, искренний интерес к собеседнику;
- в фокусе находится гость программы, его интересы, самовыражение, творческий потенциал [4].

Телеведущие демонстрируют высокий уровень профессионального мастерства, используют тактики и стратегии ведения интервью.

Таким образом, можно сделать вывод, что жанр интервью появился и развивался за рубежом гораздо раньше, чем в России. В журналистике США программы в жанре интервью популярны и выходят практически на каждом телеканале. Ведущие этих программ — профессиональные журналисты, умеющие грамотно подготовиться к интервью, разговаривать своего собеседника и иметь в арсенале различные темы, которые будут индивидуально подходить конкретному собеседнику. А также интервьюеры умеют правильно выбрать тактику и стратегию проведения интервью.

Немаловажным в телеинтервью является визуальное восприятие программы в целом [7]. Это зависит от внешнего вида интервьюера, дизайна студии и атмосферы взаимодействия с аудиторией.

Важно, чтобы журналист умел находить подход к определенному типу собеседника, использовал нужные вопросы и выбирал правильные стратегии ведения интервью. Программы в жанре интервью популярны и имеют высокие рейтинги.

Список литературы

1. Авдонина, Н.С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов/ Н.С. Авдонина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496937> (дата обращения: 02.03.2022).
2. Афанасьева, Е. Журналистика на телевидении и YouTube [Электронный ресурс]/ Е. Афанасьева// Интернет проект — 2019. — URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2423665-echo/>
3. Баранова, Е.А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов/ Е.А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 158 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496614> (дата обращения: 02.03.2022).

4. Муратов, С.А. Встречная исповедь. Психология общения с документальным героем: учебное пособие для вузов / С.А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 171 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490889> (дата обращения: 12.03.2022).
5. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
6. Larry King NOW // URL: <https://doc.rt.com/programmy/larri-king-now/>
7. Moon M. The role of the international news on the Korean Peninsula / M. Moon // Global media and communication. — 2018. — № 3. — С. 265–281.

УДК 659.1

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СССР

Плохих А.Е.,

студент 1 курса,
направление подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва
plokhikh.2003@bk.ru

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

OUTDOOR ADVERTISING IN THE USSR

Plokhikh A.E.,

1st year student,
direction of training Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: plokhikh.2003@bk.ru

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Реклама сегодня является одним из основных инструментов воздействия в разных сферах: экономической, политической, социальной. Развитие рекламного дела в России началось еще в X–XI вв. Если говорить об истории российской рекламы в общем, можно сказать, что она прошла 3 основных этапа на пути своего развития: дореволюционный период (до 1917 г.), советский период (1917–1991), современный период (с 1991 г.). В этой работе рассматривается реклама советского периода, поскольку именно в это время произошли наиболее резкие преобразования в данной сфере, видами рекламы и особенностями ее создания.

Ключевые слова: политическая реклама, плакаты, объявления, листовки, щиты.

Abstract. Advertising today is one of the main instruments of influence in various spheres: economic, political, social. The development of advertising in Russia began in the X–XI centuries. If we talk about the history of Russian advertising in general, we can say that it has passed 3 main stages on the path of its development: the pre-revolutionary period (before 1917), the Soviet period (1917–1991), the modern period (since 1991). In this work we will focus on advertising during the Soviet period, because it was at this time that the most dramatic transformations in this area took place. Let's get acquainted with the outstanding advertisers of this period, types of advertising and features of its creation.

Key words: political advertising, posters, ads, leaflets, billboards.

На 14-й день после Октябрьской революции, в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». Имущество всех рекламных

агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось. Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее, существовала только политическая реклама. Советская власть использовала ее в целях партийной пропаганды, мобилизации в Красную Армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований. Самый знаменитый политический плакат периода гражданской войны «ТЫ ЗАПИСАЛСЯ ДОБРОВОЛЬЦЕМ?». Автором являлся Моор Дмитрий Стахивич, плакат был создан за одну ночь в июне 1920 года и отпечатан тиражом 50 000 экземпляров. По своей лаконичной простоте и выразительности «Доброволец» является одним из лучших образцов социально-политического плаката.

После окончания гражданской войны появляются рекламные конторы:

- «Рекламтранс», коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама);
- «Викреклама», занимавшаяся изготовлением и размещением рекламных плакатов в регионах);
- «Промреклама»;
- «Мосторгреклама», изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. Выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий.

В этот период набирает обороты творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 совместных работ), причем уровень их рекламы был настолько высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 г. на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы [7].

Советскую наружную рекламу отличали самобытность, непохожесть на западную, и проявлялось это в мягкости, чувствительности, задушевности ее характера. Наружная реклама находила отклик в душе человека своей пронизательностью и честностью. Ей были чужды агрессия и навязчивость, нескромность и наглость, потому что люди, жившие в СССР, отличались чувством сострадания, верности, дружбы, сентиментальностью.

Она помогала людям ознакомиться с новыми товарами, понять, как ими пользоваться, прививала новый вкус. Если капиталистическая реклама воспринималась гражданами как восхваление товара, в качестве наживы, то в социалистическая — рассказывает о полезных свойствах товара. Считалось правильным критиковать капиталистическую рекламу и противопоставлять ей социалистическую.

Идеологизированность наружной рекламы была вездесущей: лозунги, советская пропаганда преследовала человека от рождения до его последнего дня. На привокзальной площади в городе Череповце находится дом, который в народе называли домом Ленина, и не потому, что он связан с Владимиром Ильичом, а потому что на нем была размещена огромная вывеска «Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить». Все так и говорили: «Это в доме, в котором жил Ленин». Однако место настоящей рекламы хорошо понимали знающие люди.

Сам В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Думайте о рекламе» [4].

Советская реклама подразделялась на несколько видов.

Наружная реклама, представленная в виде картинок, лубков, красочно и колоритно знакомила потребителя с товаром, или призывала граждан быть бдительными. На спичечных коробках красовался огненно-красный парень, изрекаемый: «При пожаре звоните 01».

Плакаты, объявления, листовки, щиты использовались для рекламы услуг и товаров. Интересны эти вещи с языковой стороны: использовались глаголы повелительного наклонения, которые обращены к покупателям. «Граждане, летайте самолетами «Аэрофлота», «Покупайте лотереи ОСО-АВИАХИМА!», «Пейте Советское шампанское!», «Храните деньги в сберкассах!» и т.п. [2]. Важно отметить, что в рекламном призыве «Храните деньги в сберкассе» акцент делался на слове «храни-те», иными словами, предлагалось доверить личные сбережения советскому государству, которое использует эти средства на выполнение плана очередной пятилетки. Девиз «Летайте самолетами «Аэрофлота» делал упор на слове «летайте», т.к. Советский Союз помимо мощных военно-воздушных сил располагал и большим гражданским воздушным флотом, что рассматривалось как важный аргумент демонстрации преимущества социализма перед капитализмом.

Самым распространенным видом наружной рекламы были вывески на стенах домов. Буквы делали огромного размера, из металла, поэтому вывески жили долго и запоминались сразу: «Пятилетку — в три года», «При запахе газа звоните 04» [6].

Реклама как товарная марка вещи, продукта. Это графическое изображение товара с помощью особого оригинального шрифта, сочетания букв, слов, знаков и размещение ее на продаваемом товаре.

В годы Великой Отечественной войны реклама опять получает политико-мобилизационную направленность. Наиболее известными плакатами того времени являются: «Родина-мать зовет!», «Все для фронта, все для Победы!», «Воин Красной Армии, спаси!» и др. Много и плодотворно в этом жанре работают И. Тоидзе, В. Корецкий, Кукрыниксы, Б. Ефимов, А. Волошин и др. [1].

В послевоенные годы заказчиком широкомасштабных рекламных кампаний нередко выступает само государство. Рекламировались многочисленные государственные займы, переселение на малозасвоенные сибирские и целинные казахстанские земли, услуги сберегательных касс. После начала массового выпуска продуктов питания и напитков рекламные кампании в большинстве своем заказывались наркоматами пищевой промышленности и внутренней торговли. Именно тогда появились рекламные плакаты, которые ныне воспринимаются как символы «советской рекламы»: «Требуйте всюду сосиски» — рекламодатель Главмясо; «Соус «Майонез» — заказчик Главмаргарин; «Всем попробовать пора бы как вкусны и свежи крабы» — Главрыба; «Мороженое требуйте всюду!» — Главхладопром; «Пельмени» — заказчик наркомат внутренней торговли [3].

Благодаря пятидесятилетнему юбилею советской власти, бурно стала развиваться наружная неоновая реклама. Советские заводы производили все, начиная от газосветных трубок, до необходимых материалов. Такая наружная реклама была как в большом, крупном городе, так и в маленьком, небольшом [8]. В основном это были крупные и тяжелые буквы на стенах домов. Хотя производство вывесок носило повсеместный характер, качество таких вывесок было низким. Использовалось небольшое количество цветов, трубки быстро выцветали, не развивались устаревающие технологии производства неоновых вывесок, электропроводка подвергалась коррозии, краски быстро теряли яркость и привлекательность.

К слову, говоря советская неоновая реклама в наше время приобретает новую жизнь, примером служат вывеска «Радость» в Омске, «Магазин» в Петрозаводске, «Гастрономия» и «Бакалея» в Сыктывкаре, вывеска на доме культуры «Энергетик» в Припяти, «Гвоздика» в Липецке [5].

Другой материал, используемый в советской рекламе, — это железо. Делались металлические решетки, рамы, на которых закреплялись железные буквы. Такая вывеска размещалась на крыше и была долговечной.

Реклама оказалась реально востребованной лишь в 1980-е годы вследствие издержек государственного планирования, а также отраслевой координации производственной деятельности предприятий, выпускавших некоторые товары широкого потребления. Их количество оказалось большим, чем диктовал потребительский спрос (эти товары в обилии появились на полках магазинов из политических соображений, в то время как в большинстве своем товары, относящиеся к данной категории, были дефицитными. В частности, произошло затоваривание торговли радиотехникой, телевизорами, фотоаппаратами, парфюмерией советского производства. Кроме того, партийных и государственных лидеров беспокоила грозящая обернуться массовым недовольством скудность и однообразие питания советских людей. Их стремились приучить потреблять непривычные для них пищевые продукты, например, морскую капусту, морской гребешок, некоторые виды океанических рыб.

В СССР практически отсутствовала реклама на телевидении и радио, какой пользуемся сейчас. Значительная информационная нагрузка ложилась именно на наружную рекламу. Когда распался СССР, стала развиваться коммерческая реклама в стране. Сначала преобладала реклама иностранных компаний, производителей, располагающих многомиллионными бюджетами. Но постепенно, в основном, банки и организации, связанные с финансами, рекламируют себя. Появилась и окрепла российская реклама на телевидении. И начиная с двухтысячных годов жители России вошли в список лидеров, чаще других смотрящих рекламу по телевизору.

Список литературы

1. Рекламная интеграция: преимущества, форматы, этапы. Date Views 18.03.2022 sales-generator.ru/blog/reklamnaya-integratsiya/.
2. История рекламы в России. Date Views 11.03.2022 <http://www.reklamax.org/information-7.html>.

3. Какой была реклама в СССР. Date Views 13.03.2022 hi-tech.mail.ru/review/sovetskaja_reklama_tehniki/.
4. Советская символика в рекламе. Date Views 16.03.2022 digimac.ru/blog/reklama/sovetskaya-simvolika-v-reklame/.
5. Реклама в СССР: как это было. Date Views 18.03.2022 snob.ru/entry/201466/.
6. Наследие советской рекламы. Date Views 19.03.2022 www.sostav.ru/publication/vintazhnaya-reklama-15983.html.
7. Ленинские ограничения и рекламный ренессанс НЭПа. Date Views 16.03.2022 kulturologia.ru/blogs/100222/52548/.
8. *Паллотта В.И., Сичкарь Т.В.* Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города. — М.: Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2020. — Т. 11. — № 1. — С. 5.

УДК 070

ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Попова Л.А.,

студентка 1 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

WOMEN IN MODERN JOURNALISM

Popova L.A.,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: lyuda200333@gmail.com

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: investicia@mail.ru

Аннотация. В работе журналиста многое зависит от его личных качеств. Важную роль играют и гендерные характеристики личности. Женщины в современном мире вносят особенный вклад в социокультурное развитие общества, расширяется участие женщин в современных масс-медиа. В статье анализируется проблема гендерных стереотипов в российской медиасреде, дана оценка роли и места женщин в журналистике России.

Ключевые слова: СМИ, гендер, гендерное неравенство, журналистика.

Abstract. In the work of a journalist, much depends on his personal qualities. An important role is played by the gender characteristics of the individual. Women in the modern world make a special contribution to the socio-cultural development of society, the participation of women in modern mass media is expanding. The article analyzes the problem of gender stereotypes in the Russian media environment, assesses the role and place of women in Russian journalism.

Key words: media, gender, gender inequality, journalism.

Сегрегация затрагивает различные отрасли экономики. В России априорно «мужскими» отраслями являются строительство, лесное и сельское хозяйство, транспорт. А «женскими» — здравоохранение, культура, образование, социальное обеспечение.

К категории промежуточных отраслей относят: промышленность, торговля (оптовая и розничная), бытовое обслуживание населения, общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство, наука и научное обслуживание.

Четкое разделение профессиональных видов деятельности по гендерному признаку является наглядным примером распространения гендерных стереотипов. Зачастую наименования тех или иных профессий зачастую отождествляют ее гендерную идентификацию. Например, название «уборщик»

давно заменено на «уборщицу». А должность «директор» не имеет женского аналога. Также как «швея» и «посудомойка» — не имеют мужского. Т. е. логично полагать, что большая часть профессий имеет подразделение на мужские и женские. К 2019 году сфера труда в России представляется вполне гендерно сбалансированной системой: 48% занятых женщин и 52% занятых мужчин. Однако проявляется гендерная асимметрия: среди руководящих органов преобладают мужчины (59%), а женщины занимают нижние ступени в иерархии управления [7].

Согласно масштабному исследованию, посвященному гендерному распределению в различных сферах деятельности, проведенному центром рекрутингового портала Superjob.ru, была выявлена профессиональная пригодность мужчин и женщин [2].

Для более полной картины происходящего в трудовой сфере деятельности отдельно представлена статистика по соискателям. Более половины респондентов (58%) отметили, что профессия бухгалтера на данный момент практически полностью женская. Среди кандидатов на должность бухгалтера 95% женщин и 5% мужчин. Также, 75% респондентов считают, что профессия секретаря является женской, а сугубо мужскими профессиями считаются программист (79% опрошенных), трейдер (55% опрошенных), проектировщик (63% опрошенных) [7]. Выше обозначены главные проблемы самореализации женщин в профессиональной деятельности. Эта проблема затрагивается во многих теоретических и эмпирических исследованиях разных лет. Но стоит отметить, что мужчины также сталкиваются с явным проявлением гендерных стереотипов в сфере труда. В большей степени гендерные стереотипы проявляются в отношении мужчин, выбирающих работу в неполютипичной сфере. Например, работа в сфере, требующей маскулинных качеств, одобряется обществом (мужчина на должности начальника — доминантность, напористость). А работа мужчин в неполютипичной сфере воспринимается обществом негативно (мужчина на должности учителя, воспитателя и т.д.).

Результатом проявления гендерных стереотипов в сфере труда в отношении, как мужчин, так и женщин, не всегда является отказ в должности. Проявлением гендерных стереотипов могут быть: размер заработной платы людям, находящимся на одинаковых должностных позициях; отказ в возможности продвижении по карьерной лестнице; непрофессиональное отношение со стороны коллег. Все проявления гендерных стереотипов оказывают негативное влияние на человека, проводя к негативным переживаниям, стрессам и дезадаптации личности.

Особый интерес представляет проявление гендерных стереотипов в российской медиасреде, а именно — в сфере журналистики. Однако, Федеральная служба государственной статистики (Росстат) не предоставляет статистики занятости по профессии «журналист». Это обосновано динамичностью отрасли: создаются новые медиа, а другие закрываются. К тому же, не подлежат учету множество блоггеров, которые появляются в Интернете и позиционируют себя как «гражданские журналисты».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гендерная идентичность мужчин и женщин формируется и меняется в зависимости от степени давления гендерных стереотипов, которые нам придают средства массовой информации, от процесса воспитания и обучения.

В современном обществе активно декларируются «равные возможности» в приобретении той или иной профессии мужчинами и женщинами. Но значительная часть населения следует исторически сложившимся и стереотипным представлениям о «мужских» и «женских» профессиях.

Теоретически мужчинам и женщинам предоставлена абсолютная свобода выбора профессиональной деятельности, в том числе и в журналистской сфере. Однако гендерные предубеждения наглядно демонстрируют: в сознании общества существует разделение профессиональной занятости по признаку пола. Самореализации мужчин и женщин в трудовой сфере мешает наличие гендерных стереотипов. Необходимость в разделении труда по половому признаку давно отпала. Общество значительно изменилось в техническом, технологическом, социальном и юридическом планах. С медицинской точки зрения общество сделало огромный шаг вперед и от женщин больше не требуется быть «фабриками по производству детей» [5]. Тем не менее, традиционные положения сохраняются: приветствуется концентрация женщин в частной среде, а мужчин — в общественной сфере.

Кроме того, профессии и рабочие места для женщин продолжают формироваться при помощи примитивного перенесения традиционных занятий в рамках семьи на социальный уровень. Женские занятия не считаются престижными и социально значимыми, вследствие заслуживают заработной платы ниже, чем у мужчин.

Хотелось бы уделить внимание анализу проявлений гендерных стереотипов в российской медиасреде, а именно — в сфере журналистики. Особую значимость в этом вопросе сыграло исследование Института социально-экономических проблем народонаселения РАН «Российская медиасреда: ген-

дерные аспекты занятости и карьеры», подготовленное в рамках партнёрства с Ассоциацией независимых региональных издателей и Шведским институтом журналистики «ФОЙО». Исследование включило в себя:

- статистический анализ занятости в медиасфере;
- анализ документов и материалов средств массовой информации;
- вторичный анализ уже проведенных исследований в данной сфере;
- массовый и экспертный опросы [1].

Результаты исследования наглядно демонстрируют гендерную асимметрию в Российских СМИ: руководящие позиции, средний заработок, феминизацию отрасли, дискриминацию в медиасфере и ряд других проблем.

Поскольку Федеральная служба государственной статистики не предоставляет данные по профессии «журналист», исследование Института социально-экономических проблем народонаселения РАН предоставляет самые актуальные на сегодняшний день данные. Численность работников медиаотрасли составляет примерно 250–300 тысяч человек (по данным на 23 октября 2021 года). Из них около 100 работников медиа являются членами СЖР. Численное соотношение мужчин и женщин в медиаотрасли, по мнению ученых, изучающих гендерную тематику, с каждым годом изменяется в сторону увеличения доли женщин. Эксперты и авторы, пишущие о СМИ выдвигают предположение, о том, что феминизация отрасли связана с падением престижа профессии и с низкими зарплатами.

Феминизация отрасли оценивается экспертами исследования неоднозначно. Некоторые предполагают, что, несмотря на преобладающее количество женщин в отрасли, тон в журналистике все равно задают мужчины. Экспертами отмечается не только снижение заработной платы и социальной защищенности женщин в профессии журналиста, но и положительные стороны преобладающего количества женщин в медиасреде: занятость женщин на руководящих должностях, «постепенное изменение контента и интонации материалов... создание языка мира, языка добра и созидания, в противовес повсеместной агрессии и «языку вражды» в СМИ» [6].

Проявление гендерной стереотипии проявляется на этапе создания журналистских материалов и тематики, по которой работают журналисты в целом. Респонденты считают, что «Если мы берем лайф-стайл, моду или что-то в таком духе, думаю, что женщин там должно быть намного больше. И это нормально. Если мы берем политику, там, наверное, мужчин должно быть больше. Это тоже логично, потому что далеко не каждая девушка готова поехать в горячую точку, считает это романтикой».

Таким образом, на этапе отбора кандидатов на определенную должность рекрутеры отдают предпочтение определенному полу в зависимости от уже сложившихся стереотипных мнений о профессиональной пригодности (мода, кулинария, лайф-стайл — женщины, политика, спорт, военная журналистика — мужчины).

Также одним из явных проявлений гендерных стереотипов в сфере журналистики является гипотеза об ограничении доступа женщин в более масштабные СМИ: региональные и федеральные. Поскольку работа в масштабных СМИ требует от работников особый набор профессиональных компетенций, ответственности и отдачи. Соответственно отдача от труда в материальном и творческом плане иная.

Данные массового опроса, проведенного Институтом социально-экономических проблем народонаселения РАН, представлены в таблице и подтверждают данную гипотезу. Респонденты — работники местных СМИ, утверждают, что более 50% их сотрудников — это женщины, а работники федеральных СМИ отмечают, что в состав их редакции входит менее 25% женщин [3].

Наличие подобной тенденции объясняется разными причинами. Во-первых, нахождение федеральных СМИ в крупных городах, где рынок труда изобилует мужчинами журналистами, предлагающими свои услуги. Работа в федеральном СМИ является престижной, поэтому работодатели имеют возможность выбора соискателя на должность. И многие предпочитают мужчин-работников, поскольку женщина-работник «всегда готова уйти в декрет». На региональном уровне рынок труда уже, соответственно работодатели не имеют такого большого выбора и набирают в штат женщин.

Вторая причина заключается в уровне оплаты труда в региональных и федеральных СМИ. Оплата труда на федеральном уровне значительно выше, следовательно, то небольшое количество мужчин, что присутствует на рынке труда в профессии журналиста, отдадут предпочтение работе в федеральных СМИ. Подобная ситуация наблюдается в вопросе, касающемся полового соотношения на должностной позиции главного редактора СМИ, на федеральном и региональном уровнях.

Должностное распределение в местной прессе не зависит от половой принадлежности: во всех проанализированных регионах оно приближено к соотношению 50% мужчин и 50% женщин [3]. Подобные показатели могли бы свидетельствовать в пользу отсутствия гендерной дискриминации по половому признаку. Однако явно прослеживается дискриминация уже на уровне региональной прессы. Анализ региональной прессы показал, что положение главных редакторов здесь занимает 64% мужчин. Федеральный уровень остается закрытым для женского руководства: при анализе 30 ведущих российских федеральных газет выяснилось, что лишь в 3-х из них женщины занимают позицию главного редактора.

При анализе редакторских коллективов в выборку муниципальных печатных изданий была включена вся совокупность муниципальных газет восьми регионов, представляющих все федеральные округа Российской Федерации: Тверская область, Кировская область, Нижегородская область, Краснодарский край, Новосибирская область, г. Санкт-Петербург, Хабаровский край, Тюменская область. Также, ассиметричным остается соотношение мужчин и женщин на руководящих должностях крупных информационных агентств и Интернет-ресурсов. Основой для подобных выводов стал рейтинг самых цитируемых СМИ компании «Медиадиагностика» за август 2019 года, составленный на основе Индекса Цитируемости (ИЦ) «Медиадиагностики» [4].

По полученной информации можно сделать вывод о том, что количество женщин занимающих как должность генерального директора, так и главного редактора в наиболее влиятельных информационных агентствах и Интернет-ресурсах, не превышает 21%. Несмотря на преобладающее количество женщин в профессии, на преобладание их количества в редакторском составе на городском и районном уровнях, в национальном масштабе их доля по-прежнему невелика. И 75% руководящих должностей в СМИ России отдано мужчинам, а их заработок на 30% выше женского, что зависит от тематики и специфики работы (заработная плата спортивного журналиста, большинство из которых мужчины, на порядок выше заработка журналистов, пишущих на социальные темы).

Данные исследования полностью подтверждают существование гендерного разрыва в трудовой сфере в целом, а конкретно: в продвижении по карьерной лестнице и в оплате труда.

Таким образом, исследование Института социально-экономических проблем народонаселения РАН «Российская медиасреда: гендерные аспекты занятости и карьеры» полностью подтвердило гипотезу о наличии «стеклянного потолка» (барьер, ограничивающий продвижение по карьерной лестнице) для женщин в медиасреде. Это является самым наглядным примером проявления гендерных стереотипов, поскольку, несмотря на явную феминизацию профессии, женщинам по-прежнему не доступны руководящие должностные позиции. Женщины сохраняют численное превосходство в штате редакций, занимая творческие, но не руководящие позиции. А заработная плата за традиционно «мужские» ответвления журналистской деятельности (спорт, политика, военная журналистика и т.д.) на 30% выше, чем у женских (лайф-стайл, социальная журналистика и т.д.). Примечательно, что подобные показатели по занятости женщин и оплате труда соотносятся с показателями Европы и Северной Америки.

Список литературы

1. Александрова О.А., Хоткина З.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С. Гендерные аспекты занятости в российских масс-медиа: влияние социально-политического контекста и информационных технологий // Народонаселение. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-zanyatosti-v-rossiyskih-mass-media-vliyanie-sotsialno-politicheskogo-konteksta-i-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 02.03.2022).
2. Гендерные стереотипы в современных масс — медиа. Date Views 16.03.2022 bitly.su/1YfEa9F.
3. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров. Date Views 16.03.2022 bitly.su/EsABaKkJ.
4. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
5. Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры / О.А. Александрова, Ю.В. Бурдастова, Ю.С. Ненахова, З.А. Хоткина; под науч. ред. О.А. Александровой. — М.: «АНРИ Медиа», 2017. — 50 с.
6. Смирнова О.В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-vozzrastnye-i-professionalnye-harakteristiki-zhurnalistskih-kadrov-po-rezultatam-issledovaniya-mestnyh-gazet> (дата обращения: 02.05.2022).

7. Хоткина З.А., Менжун В., Александрова О.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С., Виноградова К.В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент // Мониторинг. — 2020. — № 4 (158). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-otnosheniya-v-mediaotrasli-rossii-armenii-i-moldovy-zanyatost-perspektivy-kariernogo-rosta-i-vliyanie-na-kontent> (дата обращения: 02.03.2022).

УДК 070

ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ГЕНДЕРНЫЕ КОНФЛИКТЫ АМЕРИКАНСКОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Попова Л.А.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
Анищенко К.Л.,
заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WOMEN IN JOURNALISM: GENDER CONFLICTS IN THE AMERICAN MEDIA ENVIRONMENT

Popova L.A.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: lyuda200333@gmail.com
Anishchenko K.L.,
Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: investsticia@mail.ru

Аннотация. В процессе постиндустриального этапа развития современной цивилизации значительно изменился характер участия мужчин и женщин в различных профессиональных сферах. Однако, продвижение не во всех областях оказалось равноценным. В статье анализируется проблема гендерных стереотипов в медиасреде США, дана оценка роли и места женщин в журналистике Америки.

Ключевые слова: СМИ, гендер, гендерное неравенство, журналистика.

Abstract. In the process of the post-industrial stage of the development of modern civilization, the nature of the participation of men and women in various professional fields has changed significantly. However, progress was not equal in all areas. The article analyzes the problem of gender stereotypes in the US media environment, assesses the role and place of women in American journalism.

Key words: media, gender, gender inequality, journalism.

Процесс стереотипизации затрагивает самые разнообразные сферы деятельности человека, в их число входят сферы трудовой и профессиональной деятельности.

В экономическом ключе профессиональное разделение людей на группы по признаку пола — это одна из наиболее освещаемых проблем полового неравенства. Здесь речь идет о сегрегации, в значении принудительного разделения людей на группы по какому-либо признаку в повседневной жизни.

Сегрегация заложена в основу существования гендерных стереотипов в сфере профессиональной деятельности мужчин и женщин. Уровень сегрегации является значимым фактором в вопросах о различии оплаты труда мужчин и женщин, карьерных достижений и неравенстве в трудовой сфере в целом.

Профессиональная сегрегация трактуется как устойчивая тенденция трудоустройства женщин и мужчин строго по определенным профессиям, должностям и отраслям. Закрепившиеся в обществе

представления о «мужской» и «женской» работе приводят к разделению труда по половому признаку. Данные представления создаются с использованием гендерных стереотипов в процессе социальной деятельности человека. В процессе изучения гендерных стереотипов на рынке труда было выявлено, что существуют стереотипно «мужские» и стереотипно «женские» профессии и должности.

Таким образом, происходит отсеивание кандидатов, не соответствующих стереотипным представлениям о работнике на определенной должности. В настоящее время более разработанным и освещенным вопросом является гендерная стереотипия в отношении женщин на рынке труда. Базовыми предпосылками к возникновению гендерных стереотипов в отношении статуса женщины на рынке труда являются подчиненное положение женщины в семье и патриархальная организация общества [4].

В действительности же естественные отличия женщин от мужчин могут быть обусловлены особенностями социализации, начинающейся с самого детства. Однако общество выводит различия, способности, склонности и навыки женщины из естественной способности женщины к рождению детей, что не оказывает влияния на трудовое поведение.

Проблема существования гендерных стереотипов и их влияния на жизнь человека в обществе остается актуальной во множестве стран. В Европейских странах на проблему полового неравенства обратили внимание еще в XIX в. [6]. Именно тогда в Европе зарождались первые феминистские организации, требовавшие уравнивания прав в образовательных, экономических и политических сферах. Только в 1960-х годах женщины приступили к борьбе с неравенством в семье, браке, социальной и трудовой сферах.

К 2020-му году гендерного равенства на законодательном уровне смогли достичь 8 стран. По данным Всемирного банка 100 баллов в индексе равноправия в 2020 году получили: Бельгия, Дания, Франция, Латвия, Люксембург, Швеция, Исландия и Канада. В исследовании принимали участие 190 стран, минимальный индекс в 20–26,3 баллов получила Палестинская автономия (Западный берег реки Иордан и сектор Газа). Средний индекс по всем странам равен 75,2 баллам, это означает, что у женщин три четверти по сравнению с мужчинами [2].

Существуют показатели гендерного неравенства в трудовой среде разработанные Всемирным банком, подтвержденные ООН. Они демонстрируют нам рейтинг гендерного равенства в соответствии с четырьмя индексами: SIGI — социальное неравенство по половому признаку; GI — показатели, затрагивающие неравенство в сферах здравоохранения, труда и образования; GGI — глобальное гендерное неравенство; WB — индекс Всемирного банка [3].

Ярким примером проявления гендерной стереотипии и неравенства за рубежом стал скандал, произошедший в Нью-Йорке в 2016 году. Телеведущая канала Fox News Гретхен Карлсон, после увольнения, подала иск против исполнительного директора и председателя правления Fox News. Журналистка обвинила Роджера Эйлса в домогательствах сексуального характера, также она отметила, что была уволена из-за отказа.

В ходе расследования судом были обнаружены множество факторов: указывающих на неправомерное поведение Роджера Эйлса по отношению к своим сотрудницам. Правила дресс-кода выдвигаемые главой Fox News для женщин: запрет на ношение брюк; обязательность яркого макияжа, женственных платьев без рукавов, коротких юбок. Также, за Роджером Эйлсом неоднократно замечались сексистские высказывания по поводу журналисток: «Я потратил кучу денег на стеклянный стол, не для того чтобы она носила брюки», «Это «мир мальчиков». Ты не жалуешься. Ты просто надеваешь короткую юбку, туфли на каблучках и идешь на работу» [7].

Расследование получила новый ход после того, как множество других женщин присоединились к Гретхен Карлсон с аналогичными заявлениями. Газета The Wall Street Journal сообщила: «Число женщин, заявивших следствию, что они стали жертвами Айла, значительно возросло и уже достигает двузначных цифр».

К причинам подобного поведения можно отнести: осознание собственной влиятельности и отнесенность Роджера Эйлса к представителям «старого поколения». По словам одного из чиновников Fox News, пожелавшего остаться неизвестным, молодость Роджера пришлась на 60-е годы, когда культура диктовала нам другие правила, ведь ранее такое отношение к женщинам являлось нормой и не подразумевало под собой ничего отрицательного.

Очевидно, что многие из работниц Fox News столкнулись с явным проявлением гендерных стереотипов по отношению к ним, женщины воспринимались как сексуальный объект, несмотря на то, что это не имело никакого отношения к процессу их трудовой деятельности.

В данном случае проявление гендерной стереотипии можно обнаружить в следующем.

1. *Сексистские комментарии и высказывания.* Они проявляются в грубом и откровенном суждении внешнего вида женщин в присутствии посторонних людей. Следствием подобных высказываний является сексуализация женщины.

В современной культуре женщина по-прежнему транслируется в двух положениях: как сексуальный объект; как объект, выполняющий репродуктивную функцию и функцию обслуживания семьи. Подобные ценности транслируются из поколения в поколение.

2. *Сексистское поведение.* К нему относится домогательство любого характера, в том числе и сексуальное. Попытки самоутвердиться за счет унижения человека, демонстрация своего превосходства над ним — для большинства людей это является нормами поведения в трудовом коллективе. Поскольку о подобном принято молчать, и оно практически не регулируется на законодательном уровне.

Конечно, страны Европы продвинулись дальше в борьбе с гендерным неравенством. Там существуют инструменты защиты женщин: законы и профсоюзы. Но большинство женщин и мужчин предпочитают молчать, опасаясь потерять работу и вызвать общественное осуждение.

Несомненно, если сравнивать опыт прошлых лет и современность, то открытость общества растет [5]. Культура и общества являются пластичными элементами, уже меньше факторов, принуждающих нас следовать заданным ранее социальным ролям.

Подобные тенденции несомненно связаны и с образованием «стеклянного потолка», и с гендерным неравенством и асимметрией в целом. В процессе социализации была заложена модель, которой следуют и мужчины, и женщины, но общество оказалось не готовым к изменению культуры. Несмотря на появление законодательных актов, на корпоративный кодекс, люди не привыкли отстаивать свои права, получать поддержку коллег, бояться реакции работодателя.

События последних лет сподвигли общество к началу диалога, что является первым шагом к изменению устоев. Несомненно, если сравнивать опыт прошлых лет и современность, то открытость общества растет. Культура и общества являются пластичными элементами, уже меньше факторов, принуждающих нас следовать заданным ранее социальным ролям. На данный момент попытки выбраться за рамки стереотипов воспринимаются обществом негативно, однако чем больше информированность граждан в данном вопросе, тем больше осознанности и признания наличия проблемы.

Поскольку образ женщины на протяжении многих лет транслируется культурой в искаженном виде, внимание в первую очередь уделяется внешним данным, а лишь потом профессиональным умениям, качествам и компетенциям. Была подтверждена гипотеза о наличии «стеклянных стен», связанных с ограничением по тематической направленности работы. Данное явление затронуло, как мужчин, так и женщин, и ограничило журналистов не только в творческой реализации, но и в материальном плане, поскольку некоторые из направлений журналистики имеют более высокую оплату. Заработная плата за традиционно «мужские» ответвления журналистской деятельности (спорт, политика, военная журналистика и т. д.) на 30% выше, чем у женских (лайф-стайл, социальная журналистика и т. д.) [1].

Важно отметить, что и женщины, и мужчины принимают участие в закреплении подобных стереотипов. Стереотипы скрывают процесс логического мышления во время принятия тех или иных решений человеком. Также, они оказывают влияние на восприятие информации, поскольку являются важным элементом восприятия и воздействия на формирование представлений о мире. Для современного человека мышление стереотипами — это наиболее комфортный и наименее энергозатратный способ мышления.

Список литературы

1. *Александрова О.А., Хоткина З.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С.* Гендерные аспекты занятости в российских масс-медиа: влияние социально-политического контекста и информационных технологий // Народонаселение. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-zanyatosti-v-rossiyskih-mass-media-vliyanie-sotsialno-politicheskogo-konteksta-i-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 02.03.2022).
2. Гендерные стереотипы в современных масс — медиа. Date Views 16.03.2022 bitly.su/1YfEa9F.
3. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров. Date Views 16.03.2022 bitly.su/EsABaKkJ.
4. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.

5. Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры / О.А. Александрова, Ю.В. Бурдастова, Ю.С. Ненахова, З.А. Хоткина; под науч. ред. О.А. Александровой. — М.: «АНРИ Медиа», 2017. — 50 с.
6. Смирнова О.В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-vozzrastnye-i-professionalnye-harakteristiki-zhurnalistskih-kadrov-po-rezultatam-issledovaniya-mestnyh-gazet> (дата обращения: 02.05.2022).
7. Хоткина З.А., Менжун В., Александрова О.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С., Виноградова К.В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент // Мониторинг. — 2020. — № 4 (158). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-otnosheniya-v-mediaotrasli-rossii-armenii-i-moldovy-zanyatost-perspektivy-kariernogo-rosta-i-vliyanie-na-kontent> (дата обращения: 02.03.2022).

УДК 659.1

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ В БЛОГАХ

Поповкина А.М.,

студент 1 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

PROMOTION OF PRODUCTS THROUGH ADVERTISING ON BLOGS

Popovkina A.M.,

1st year student,

advertising and public relations

Institute Of World Civilizations, Moscow

E-mail: struchenkova.nastya@mail.ru

Аннотация. Работа с блогерами — полноценный и самостоятельный инструмент продвижения. Сегодня маркетологи уже поняли, что influence-маркетинг применим практически для любой ниши — нужно лишь найти правильный подход к лидерам мнений и выстроить долгосрочную стратегию работы с ними. В статье рассмотрены различные методы, используемые для продвижения продуктов различных типов средствами рекламы и пиара, проведен сравнительный анализ по главным чертам рекламы у лидеров мнений.

Ключевые слова: маркетинг, SMM, продвижение, реклама, актуальность, бренд, популяризация, лидеры мнений, целевая аудитория.

Abstract. Working with bloggers is a full-fledged and independent promotion tool. Today, marketers have already realized that influence marketing is applicable to almost any niche — you just need to find the right approach to influencers and build a long-term strategy for working with them. The article discusses various methods used to promote products of various types by means of advertising and PR, a comparative analysis of the main features of advertising among opinion leaders is carried out.

Key words: marketing, SMM, promotion, advertising, relevance, brand, popularization, opinion leaders, target audience.

Продвижение в социальных сетях — это способ привлечения внимания целевой аудитории к информации с помощью социальных сетей, вовлечение людей в информацию, товар или услугу [1].

SMM расшифровывается как Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях. Цель SMM — привлечение клиентов из («ВКонтакте», Facebook, Instagram и других) социальных площадок. Другие не менее важные задачи SMM — повышение узнаваемости бренда, работа над репутацией, коммуникация с пользователями социальных платформ.

К компаниям, которые занимаются продвижением в smm, привлекают большой процент заинтересованных клиентов. К таким компаниям растет доверие у потребителей [6].

По статистическим данным Hootsuite (платформа по управлению соцсетями), в 2021 году в мире 4,62 миллиарда активных пользователей социальных сетей. Это 49% всего населения. В России таких 70 миллионов, то есть 48% населения. Это значит, что SMM-специалисты способны достучаться до каждого второго жителя страны.

Успех продвижения в социальных сетях напрямую зависит от понимания целей, которые необходимо выделить. Только при понимании задач, которые вы хотите решить при помощи продвижения в социальных сетях, можно разработать успешную стратегию.

Рассмотрим основные цели, которые ставят перед собой большинство компаний.

1. Изучение интересов целевой аудитории.
2. Повышение популярности бренда.
3. Формирование положительной репутации.
4. Увеличение объема продаж.
5. Получение качественной обратной связи.
6. Получение трафика на свой сайт.
7. Оперативность реагирования на запрос [7].

Можно ставить себе несколько целей сразу. Также стоит сразу определить сроки, за которые вы хотите добиться желаемых результатов. Необходимо понимать, что продвижение — это тщательная и долгая работа, которую выполняет не только smm-специалист, но и вы лично.

Социальные сети хранят много информации о своих пользователях: возраст, пол, страна, город проживания, бренд, год выпуска мобильного устройства, интересы и особенности поведения. Например, Facebook знает, кто из миллионов пользователей относится к группе «мужчины 20–25 лет из Санкт-Петербурга, которые часто совершают покупки онлайн и состоят в браке». Всю информацию пользователь сообщает как при заполнении своего профиля, так и через действия внутри сети: отметки «Нравится» на страницах, вход в сеть с мобильного устройства, клики на рекламу и так далее. На Facebook нужная информация о вас, как о пользователе хранится в разделе предпочтений. В итоге соцсеть может подобрать для вашей рекламы людей, которые, например, недавно купили смартфон, скоро будут отмечать день рождения или часто путешествуют. Рекламодатель может показывать рекламу основываясь на семейном положении, должности, образовании, места работы и других статусов [4]. Главное при рекламе в социальных сетях — уметь определить свою целевую аудиторию как можно точнее и взаимодействовать с ней через таргетированную рекламу и качественный контент.

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, — увеличение продажи продуктов и услуг. С помощью соцсетей можно решить много задач. Рассмотрим некоторые из них.

1. Увеличение посещаемости сайта.
2. Информирование о скидках и новинках. Продвижение сезонных распродаж, рассылка специальных предложений через мессенджеры.
3. Повышение узнаваемости бренда, расширение целевой аудитории.
4. Популяризация взглядов и ценностей компании. Если вы участвуете в благотворительных акциях, то стоит рассказывать об этом, чтобы располагать к себе людей.
5. Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителя.
6. Сбор отзывов о продукте и о самой компании.
7. Отслеживание трендов.
8. Поиск новых сотрудников [3].

Время ожидания результатов от SMM зависит от сферы зависит от типа товаров или услуг. Есть два типа товаров: ограниченного предложения (билеты на концерты, горящие туры) или те, которые продаются круглый год.

Если с первым типом продуктов всё просто, то со вторым намного сложнее [2]. Даже если предложение действительно интересное, вероятность того, что человек купит продукт или услугу достаточно мала. Человек, скорее, сохранит рекламное сообщение, таким образом он попадает в «воронку продаж».

Сперва мы находим покупателей за счёт таргетированной рекламы и удачного контента. Если наша реклама и публикации заинтересовали потенциальных клиентов, то они подписываются на страницу, а если мы смогли убедить пользователей в качестве нашего предложения, то они превращаются в клиентов, то есть заказывают продукт или услугу напрямую, выбирают в магазине товар нашего бренда.

В случае с сезонными продуктами и ограниченным предложением результат от SMM может быть сразу в день запуска рекламы. В остальных случаях — от месяца и до года.

SMM — это работа, которая ведётся для получения и отслеживания реакции пользователей и заказов.

Количество переходов на сайт из соцсетей, регистрации, покупки, звонки, посещения мероприятий, средний чек клиентов из соцсетей, общая прибыль — всё это носит одно название — коммерческие метрики. Это всё то, что отражается на доходе. Эту информацию можно посмотреть при помощи пикселя Facebook, GoogleAnalytics и Яндекс.Метрики [5]. SMM-метрики — всё то, что показывает интерес пользователей к вашему контенту:

- 1) количество подписчиков в разных соцсетях;
- 2) охват — количество просмотров поста;
- 3) количество реакций — лайки, репосты, комментарии;
- 4) количество входящих сообщений;
- 5) упоминания бренда и отзывы — как положительные, так и отрицательные.

SMM-метрики удобно отслеживать на самих площадках. Например, Facebook создаёт и формирует удобные отчёты о том, что происходило в аккаунте за последнюю неделю или месяц.

Теперь давайте рассмотрим и поговорим о понятии прямого взаимодействия лидеров мнений и рекламных площадок, а так же об особенностях продвижения в социальных сетях.

Главная цель рекламной кампании — повысить узнаваемость и лояльность к бренду, донести информацию до аудитории и увеличить продажи. Большинство людей считает, что взаимодействие с блогами происходит очень просто: достаточно взять блог, который вы знаете, и купить у него рекламу, но на самом деле это не так.

Самое важное в такой работе — взаимодействие с живым человеком. Это является главной проблемой на пути к автоматизации маркетинга в социальных сетях. Крупные площадки, такие как Instagram и TikTok пытаются решить такие проблемы своими методами и выйти на этот рынок.

Продвижение в социальных сетях доступно абсолютно каждому. Но продвижение на различных платформах имеет свои особенности и различия. Рассмотрим особенности продвижения на трех самых популярных площадках.

Продвижение в Facebook. Если вы хотите сообщить о себе на весь мир, то социальная сеть Facebook самый лучший для этого вариант. Заниматься продвижением своего продукта на этой площадке можно с помощью лидеров мнений и таргетинга. Группы здесь не так популярны, как например во ВКонтакте, личные блоги продвигаются намного тяжелее.

Рекламный кабинет в Facebook понятен и достаточно удобен в использовании. К тому же его возможности регулярно совершенствуются. Также здесь удобно проводить и аналитику рекламных компаний.

Для продвижения публичной страницы действуют те же принципы, что и в других социальных сетях.

1. Интересный и уникальный контент.
2. Постоянное общение с аудиторией.
3. Регулярное обновление контента в ленте.

Единственное лишь, на что стоит обратить исключительное внимание, правильное формирование контента.

Продвижение в ВКонтакте. Если ваш продукт направлен только на российскую аудиторию, то ВКонтакте станет лучшей площадкой для продвижения. Основная целевая аудитория этой социальной сети составляет молодые люди до 45 лет со средним доходом.

Классический пакет продвижения состоит из таргетированной рекламы и использования сообщества. Рекламный кабинет по своей функциональности отличается от того же рекламного кабинета Facebook, есть несколько дополнительных опций и возможность по мягкой настройке целевой аудитории.

Публичные страницы и сообщества в ВКонтакте примерно одинаково популярны. И что именно выбрать напрямую зависит от ваших целей. Если вам нужно живое общение, то в этом случае стоит выбирать группу. Для размещения информационных публикаций лучше использовать сообщества.

Для того, чтобы ваша публикация была заметна и не затерялась среди остальных публикаций в ленте не стоит выставлять записи в ровное время. К примеру лучше публиковать информацию в 11:07, а не в 11:00 или 09:07. Так вероятность того, что ваша публикация будет более заметна среди большого количества публикаций других пользователей.

Продвижение в Instagram. Социальная сеть Instagram входит в состав Facebook, поэтому вся рекламная компания на платформе настраивается только при помощи рекламного кабинета Facebook. Но происходит данная процедура намного проще, чем может показаться. Пользователям необходимо всего лишь связать свой профиль в Instagram со страницей в Facebook. Последующие действия выполняются непосредственно в самом приложении Instagram.

Социальная сеть Instagram входит в одну из самых востребованных социальных сетей и продвижение с помощью этой площадки может принести владельцу бизнеса достаточно хороший доход.

Помимо размещения постов и рекламы при продвижении своего аккаунта лучше всего использовать проверенные и всегда работающими методами: подбор правильных и актуальных хештегов для публикации, активное общение со заинтересованными людьми, интересные темы в публикациях, обмен аудиторией с блогами с подобной тематики, реклама вашего продукта / услуги у лидеров мнений.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442. — EDN NORXPC.
2. Воробьева, А.Д. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе / А.Д. Воробьева, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире : Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
3. Для чего бизнесу нужны соцсети. Date Views 18.03.2022 www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/.
4. Из чего состоит интернет — маркетинг. Date Views 18.03.2022 tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/.
5. Пантелеева, Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития / Т.А. Пантелеева // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111. — EDN YSTXPP.
6. Пантелеева, Т.А. Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
7. Продвижение в блогах. Date Views 18.03.2022 <https://amdg.ru/blog/prodvizhenie-v-blogah/>.

УДК 339.138

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ

Пчелинцева В.В.,

студент 2 курса,

направлены подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

MULTI LEVEL MARKETING: KEY ASPECTS

Pchelintseva V.V.,

2nd year student,

advertising and public relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: lera.pchelinceva1224@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные методы воздействия посредством сетевого маркетинга, каждая составляющая заработка в MLM, как организованы продажи в сетевом маркетинге, как работают уровни в сетевом маркетинге, плюсы и минусы сетевого маркетинга. Также произведен разбор кому подойдет сетевой маркетинг.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, рынок, продажи, бизнес.

Abstract. The article discusses the main methods of influence through network marketing, each component of earnings in MLM, how sales are organized in network marketing, how levels work in network marketing, the pros and cons of network marketing. An analysis was also made of who will be suitable for multilevel marketing.

Key words: advertising, marketing, market, sales, business.

Сетевой, он же многоуровневый маркетинг (от англ. multi level marketing, MLM) — это система продаж, организованная особым образом. Каждый присоединившийся к ней человек может получать деньги не только за реализацию товара, но и за привлечение новых членов организации.

Всё это подаётся как «возможность начать собственный бизнес», поэтому каждый член сети будет называться партнёром или как-то похоже. Создаётся иллюзия, что все участники равноправны, но это не так. Как именно, разберёмся чуть ниже. И для этого рассмотрим каждую составляющую заработка в MLM.

Здесь работает принцип прямых, или персональных, продаж. Агент MLM сам предлагает продукцию потенциальным покупателям [7]. Многое зависит от его напористости, коммуникабельности и широты круга знакомств.

Например, продавцы могут приносить каталоги и образцы продукции в офис, где работают, в учебную группу университета или на встречу друзей. Впрочем, сейчас сетевой маркетинг переместился в интернет, так что расширять круг общения стало проще [3]. Продавец получает доход за счёт того, что продаёт товар по цене каталога, но ему он достаётся дешевле. Также где-то могут доплачивать бонусы за достижение целевых показателей — определённой суммы покупок или объёма продаж.

В некоторых случаях агент должен покупать некий набор продукции при входе в структуру [2]. Иногда бывает, что он обязан приобретать товар на определённую сумму ежемесячно. Но даже если этого не требуют, самому быть клиентом всё равно выгодно: вы покупаете со скидкой и наращиваете общий чек.

Как понятно из названия, бизнес организован по принципу сети или, скорее, пирамиды. Агент имеет право привлечь новых продавцов и стать их менеджером. За это тоже платят.

Допустим, вы стали участником сетевого бизнеса по продаже деревянных яиц для штопки носков. Вы привлекли в компанию ещё двух человек — у вас уже образовалась своя команда. За это вы получите вознаграждение. Кроме того, теперь ежемесячно вам будут перечислять процент с продаж ваших «подчинённых». Когда они привлекут по два человека, ваша команда станет уже трёхуровневой. Помимо вознаграждения за расширение структуры, вы начнёте получать процент с продаж уже шести человек.

Соответственно, чем больше людей приобщаете вы и ваша команда, тем больше заработок. Когда структура разрастётся, не обязательно самому заниматься прямыми продажами и привлечением людей, можно курировать её и жить за счёт усилий других. Правда, так получится далеко не у всех.

Существует мнение что у сетевого маркетинга плохая репутация. Обычно о сетевом бизнесе отзываются те, кто уже находится в подобной структуре. Остальные чаще всего оценивают сетевой маркетинг с точки зрения жертв чрезмерно активных продавцов.

Дело в том, что прямые продажи требуют подчас агрессивного предложения товара и продавливания потенциального покупателя.

Также обстоит дело и с предложением открыть свой бизнес. Сейчас «сетевики» атакуют подобными сообщениями в соцсетях, особенно тех, кто разместил объявление о поиске работы в какой-нибудь группе с вакансиями. Люди даже вынуждены писать: «Сетевой бизнес не предлагать». Подозрений добавляет и то, как подаются предложения о работе. Сообщения «Я ушла из офиса и через месяц начала зарабатывать 100 тысяч рублей» — это приманка, далёкая от реальности.

Зачастую негатив переносят и на товары, хотя к их качеству это не имеет никакого отношения [4]. Продукция, которую реализуют «сетевики», может быть разной — как хорошей, так и плохой. Впрочем, как у любого производителя.

У сетевого маркетинга есть свои плюсы и минусы. В сетевом бизнесе не нужно 8 часов сидеть в офисе, вы сами выбираете, когда и что делать, но это не значит, что появится много свободного времени — скорее всего, работать придётся гораздо больше 40 часов в неделю, по крайней мере, в самом начале.

Так же нет верхнего предела заработка. Формально доход зависит только от усилий [5]. Чем большего поставленных задач сотрудник выполнит, тем больше получит. Если нет ограничений, то можно покупать товары для себя на всю положенную сумму и получать за это вознаграждение. Пожалуй, ещё одно очень важное преимущество это перспектива выхода на пассивный доход.

Одним из минусов сетевого маркетинга является низкий стартовый заработок. На одних продажах далеко не уедешь, особенно если вы только начинаете. Понадобится много времени, чтобы человек успел собрать свою команду и есть вероятность не продвинуться до старта. Также сложность заключается в поиске новых клиентов. Бывает, что потенциальный покупатель хочет приобрести какую-то разрекламированную вещь и сам выходит на распространителя, но это случается редко. Обычно аген-

ту приходится предлагать товар, рекламировать, периодически напоминать о себе, если покупатель не может определиться. Еще обязательным критерием для работы в сетевом маркетинге является обязанность покупать продукцию. Если в компании настаивают, что необходимо периодически покупать определённый набор товаров, есть риск не успеть их реализовать или использовать, в итоге можно потратить много денег и никогда не компенсировать расходы.

Может ли сетевой маркетинг быть выгодным. Это определённо выгодно для создателей компании [6]. При стандартной схеме реализации товара его надо рекламировать так, чтобы покупатель заинтересовался и сам пришёл. В сетевом бизнесе продавец идёт к покупателю, а таких продавцов в компании много. Есть выгода и для участников структуры. Если присоединиться к сети в самом начале и находиться на одном из верхних уровней, это, безусловно, будет приносить деньги. Причём всю основную работу за вас будут выполнять те, кто находится уровнями ниже. Исследования показывают, что 73% людей не зарабатывают денег на сетевом маркетинге или выходят из него с убытками.

Продажи — это бизнес, в какой форме бы они ни были организованы [1]. К нему нужно подходить с холодной головой, видеть все плюсы и минусы, риски и подводные камни, но иногда этому препятствуют сами организаторы сетевого бизнеса, они заставляют отключить критическое мышление и заставить вас остаться в бизнесе, даже если он совсем не приносит вам прибыли.

Зарабатывать в MLM могут не все. Есть категории людей, которые впишутся в сетевой маркетинг успешнее других. Если потенциальному сетевому очень нравится продукция этой компании, тогда для него не составит труда покупать товары себе и искренне рекомендовать их знакомым.

Если человек готов много работать, причём не всегда с результатом, успех строится именно на личной активности, а также нужно иметь широкий круг знакомств, а лучше прокачанные аккаунты в соцсетях.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Сетевой маркетинг: сущность и специфика в РФ / К.Л. Анищенко, В.П. Соломина // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 397–400. — EDN IKZFOV.
2. Ван Хаоцзянь. Исследование сетевого предпринимательства и маркетинга в мировой экономике // StudNet. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-setevogo-predprinimatelstva-i-marketinga-v-mirovoy-ekonomike> (дата обращения: 13.03.2022).
3. Воробьева, А.Д. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе / А.Д. Воробьева, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 465–468. — EDN DJZDKJ.
4. Золотарева Е.С. Сетевой маркетинг — бизнес будущего? // Вестник науки. — 2021. — № 6-1 (39). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-marketing-biznes-buduschego> (дата обращения: 11.03.2022).
5. Пантелеева, Т.А. Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
6. Петров А.В., Романович В.К. Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в сети Интернет // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 3-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-marketingovyh-tehnologiy-po-prodvizheniyu-produktsii-v-seti-internet> (дата обращения: 16.03.2022).
7. Флегонтова, А.С. Инструменты PR в социальных медиа / А.С. Флегонтова, К.Л. Анищенко // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 514–517. — EDN YPCADL.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ МЕТОДОВ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Сенина В.Д.,

студент 2 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

EMOTIONAL MARKETING: ANALYSIS OF METHODS AND PRACTICE OF APPLICATION

Senina V.D.,

2nd year student,

advertising and public relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Vika29vik@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные методы эмоционального маркетинга, применение его в рекламе с точки зрения психологии и эмоциональное восприятие. Простые и сложные эмоции, основные свойства эмоционального маркетинга и их применение. Разобраны основные ключевые вопросы маркетинга, которые используют в маркетинговых стратегиях.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, эмоция, потребность, нужда, дифференциация в маркетинге.

Abstract. This article discusses emotional marketing, its use in advertising from the point of view of psychology and emotional perception. The main properties of emotional marketing and its application in advertising. The main key marketing questions that are used in marketing strategies are analyzed.

Key words: Emotional marketing, emotion, need, need, differentiation in marketing.

В наше время тема эмоций становится важной и очень популярной. Управление эмоциями, развитие эмоционального интеллекта, влияние эмоций в выборе и предпочтениях, всё это важные темы, которые затрагивают эмоции человека и являются составляющими эмоционального маркетинга.

Важно понимать, что такое маркетинг. Филип Котлер — основатель современного маркетинга считает, что маркетинг — это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг. В современном мире есть много различных мнений и определений касательно маркетинга.

Маркетинг — это любой контакт продукта с внешним миром [5]. Но в первую очередь маркетинг — это наука поведения [6]. Наука о поведении человека в связи с удовлетворением его потребностей.

Ключевые вопросы маркетинга являются, прежде всего, понятие нужда и понятие потребность.

Нужда — чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо.

Испытываемая человеком чувство недостатка, отсутствие, нехватка чего-либо, необходимость чего-нибудь. Эти чувства описывают человеческие нужды. Нужды людей многообразны и сложны. Это и основные физиологические нужды в пище, одежде, безопасности и тепле. Социальные, что направлены на удовлетворение духовной безопасности. Огромное количество нужд присуще людям, начиная от материальных и заканчивая духовными. Эти нужды не создаются искусственными путями, они являются исходными составляющими природы человека [1].

Если нужда не удовлетворена, то человек будет чувствовать себя обездоленным, несчастным. Чем больше будет иметь значение той или иной нужды, чем больше будет необходимость в этом, тем глубже человек будет переживать, если он не смог получить, то, что он хотел. Поведение неудовлетворённого человека достаточно не сложно представить. Либо он займётся поиском объекта, который будет способен удовлетворить его потребность. Либо будет стараться заглушить эту потребность. Специалисты в области маркетинга не создают нужду, она уже и так существует, на основе потребностей

и желаний людей. Главной задачей для них является — создание условий, обеспечивающих полное удовлетворение реальным нуждам.

Ещё один немаловажный фактор — это человеческие потребности.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму, направленная на что-либо, способное её удовлетворить в соответствии с культурным уровнем и личностью человека.

Потребности человека можно структурно представить в виде пирамиды Маслоу. В самом её основании будут расположены физиологические потребности. Здесь располагается все необходимое для поддержания жизнедеятельности. Первые два уровня потребностей является базовыми нуждами для каждого человека. Следующими располагаются социальные. В удовлетворение этих потребностей происходит социализация человека. Ещё одна важная потребность это достижение определённого статуса. Людям присуще желание выделяться из своего круга общения. Вверх пирамиды потребностей занимают проблемы самоактуализации, они обозначают духовные потребности.

Благодаря этой структуризации можно легко определить какая потребность является наиболее важной для человека. Потребности определяют наше внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, они затрагивают наши эмоциональные чувства, что определяет, что сейчас именно нам необходимо [4].

Поведение потребителей в сфере эмоционального маркетинга является важной составляющей этой сферы. Долгое время классический маркетинг признавал построение рыночного поведения и рыночных решений строго на рациональной основе — минимизация затрат и максимизация выгоды — что является сутью рационального экономического поведения и рациональных экономических решений потребителя [2].

Традиционная экономическая наука не представляла возможностей нашего времени. Коммуникационные, эмоциональные интересы, побудительные мотивы людей их желания не часто затрагивались экономической наукой. Неизменно оставался вопрос потребности. Удовлетворение потребностей происходит за счёт товаров и услуг.

Наблюдая за динамикой роста численности населения и темпом развития мирового производства товаров и услуг, становится заметно, что разница показателей значительно отличается друг от друга. Потребности и нужда в товарах и услугах стала иметь очень высокие показатели. Вывод — люди стали чрезмерно больше потреблять.

Первые мысли об этом явление, появились у английского экономиста Джона Мейнарда Кейнса, который перевернул закон Сэя «предложение порождает спрос» с ног на голову, заявляя в 1930-х годах, что спрос рождает предложение.

Современный мир перенасыщен и переполнен, развитие, и создание новой продукции становится достаточно сложным и трудоёмким процессом. Рынок заполнили товары и услуги. Как выделить товар и не потерять спрос на него, одни из главных вопросов маркетинга.

Для повышения конкурентоспособности товара компании на рынке, в маркетинге используют процесс дифференциации [3].

Дифференциация в маркетинге — это предложение потребителю продукта, существенно отличающегося от товаров конкурентов, что позволяет привлечь к нему внимание и закрепиться в сознании потребителя.

Ключевая задача, которая стоит перед маркетологом — это закрепить в сознании потребителя. Весь процесс всегда ориентируется на потребителя, что в свою очередь в большинстве случаев приводит к успеху. Главное помнить, что маркетинг это не про компанию, маркетинг — это про потребителя. Именно он становится объектом эмоционального воздействия.

Ресурсами современного маркетинга являются эмоции людей. В условиях сверх предложения на рынке товаров и услуг, перенасыщенного множеством предложений, человеку становится всё сложнее понимать свои потребности на эмоциональном уровне и выбирать действительно нужный ему товар. Потребитель чаще всего выбирает и ориентируется на критерии, что могут не являться характеристикой товара. В своём выборе он делает акцент на эмоциональные переживания, связанные с восприятием конкретного бренда. Американский маркетолог Джек Траут в результате многолетней работы, составил основные законы маркетинга. Четвёртый закон маркетинга «Закон потребительского восприятия» чётко определяет, что всё, что имеется в мире маркетинга — это восприятие этого продукта потенциальным потребителем. Маркетинг — не битва продуктов, а битва восприятий.

Таким образом, традиционные маркетинговые стратегии оказываются несостоятельными. Маркетинг ищет новые способы, инструменты, технологии для привлечения и удержания клиентов. Ре-

шающими становятся не столько характеристики товара, сколько воспринимаемые значимые выгоды, получаемые при потреблении. Люди начинают оценивать такие важные характеристики как ценность, дизайн, статус, бренд производителя, цена, как сумму положительных и отрицательных эмоций. Субъективная полезность определённого продукта определяется преобладающим эмоциональным посылом бренда. Наиболее значимое желание людей, быть в статусе успешного человека, оно подкрепляется сильным эмоциональным состоянием. Это желание и потребность очень сильно мотивирует потребителя в приобретение товара, о котором раньше он и не задумывался.

«Сильная марка» — это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением — как угодно, но дело в том, что именно это «что-то», притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его».

Таким образом, эмоции становятся главной движущей силой рынка, которые будут делать одни бренды лидерами рынка, а вторые заставлять уходить с рынка. Эмоциональный маркетинг на сегодняшний день является разновидностью маркетинга.

Эмоциональный маркетинг — это умение влиять с помощью маркетинговых инструментов на подсознание людей, вызывая у них определённые эмоции, которые в дальнейшем связывают их с товаром.

Эмоция — это психический процесс средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям.

Эмоции отличаются от других состояний, видом эмоционального состояния. Прежде всего, они отличаются от аффектов, от чувств и настроений. Эмоция более длительный процесс, тяжелее проявляется во внешнем проявлении, и она выступают связующим звеном во взаимодействии или коммуникации бренда и потребителя.

Эмоциональный маркетинг, таким образом, становится разновидностью маркетинга и использует инструменты, которые направлены на удовлетворение потребности потребителя в острых впечатлениях, в интересных событиях, радости, в общении, в определённом статусе и другие эмоциональные потребности, которые можно отнести к этой эмоциональной сфере жизни человека.

Такое обращение маркетологов можно замечать всё чаще и чаще. То, что касается эмоций, интересуется маркетологов достаточно давно. Традиционный маркетинг уже утрачивает свою актуальность с течением времени, но всё же остаётся его неотъемлемой частью.

Значение эмоции проявляется как посредник между познавательными процессами и мотивацией покупателя к приобретению бренда. В целом тема эмоций, как ресурса маркетинга это малоизученное направление. Желание структурировать и свести поведение человека к полной рациональности в области маркетинга, это попытка современных маркетологов структурировать эмоциональную сферу человека. Сделать её эмоционально психически однозначной. Эмоциональный маркетинг полезен и действителен в решение таких вопросов.

Самое первое, что надо понимать, это процесс формирования эмоции. Для этого нужно обратить внимание на физиологию высшей нервной деятельности и анатомию человека. В мозге человека есть отличительные функциональные зоны. В гипоталамусе расположена сенсорная система, которая ответственна за обработку поступившей информации в мозг, через органы чувств, в виде осязательной информации.

Аффективная система отвечает за формирование эмоций, расположена в двух отдельных зонах мозга в височной доле и в мозжечковой миндалине, а также в неокортексе — в новой коре головного мозга.

Неокортекс отвечает за сознание и интеллект. Он порождает более сложные эмоции, формирует познавательные способности, относящиеся к размышлению и творчеству.

Существуют 8 базовых эмоций, которые испытывает человек всю свою жизнь. К ним относятся удивление, предвкушение, радость, гнев, отвращение, страх, печаль и принятие. Это было подтверждено психологическими исследованиями. Базовые эмоции присущи всем людям и соответствующая им мимика оказалась сходной у людей разных культур, что даёт возможность различным брендам разрабатывать коммуникационные компании на глобальном уровне. Создавать одинаковое позиционирование и распространять его на всех.

Помимо простых эмоций существуют сложные — эмоции, составленные из нескольких более простых эмоций, хотя и не обязательно элементарных. Маркетологи пытаются создать связь бренда с эмоциями человека. Чаще всего используют сильные эмоции, такие как ностальгия. Это, прежде

всего положительная и долговременная эмоция. У людей есть привязанность, как к самому бренду, так и к логотипам эмблемам и прочим изображениям этого бренда. Именно поэтому бренды часто используют такой способ, чтобы потребитель эмоционально был связан с ними.

Маркетинговые стратегии при продвижении одного и того же продукта могут сильно меняться в эмоциональном плане. Меняется посыл, в связи, с чем продукт будет вызывать различные эмоции. Одним из таких примеров является маркетинговые исследования рекламы на примере компании «Макдональдс». У компании яркие и креативные рекламные решения, они затрагивают крупную аудиторию, с их эмоциональным восприятием. Их продукция широко известна по всему миру, она также формирует эмоциональное отношение к бренду. Макдональдс крепко сформировал эмоциональное восприятие к себе. Радость от обладания, приобретение по акции, гордость от приобретения товара и вклад некоторой суммы в благотворительность за счёт этого. Всё это просматривается в рекламе компании «Макдональдс». Именно такой эмоциональный посыл использует этот бренд.

На сегодняшний день любой маркетинговый посыл в рекламной продукции это сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Использование различных эмоций от простых к сложным, формирует личное восприятие брендов на эмоциональном уровне. Эмоция — это сила, которая снабжает энергией все наши действия, составляя их основу. Реклама при эмоциональном маркетинге должна быть правильно создана: она не должна оказывать негативное эмоциональное воздействие на потребителей, она должна быть направлена на положительные эмоции и образы, обращая внимания на чувства клиентов.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442. — EDN NORXPC.
2. *Землянная А.С., Савостин Д.А.* Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 7-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-innovatsionnoy-kontseptsii-emotsionalnogo-marketinga> (дата обращения: 11.03.2022).
3. *Пантелеева, Т.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса / Т.А. Пантелеева, Е.А. Гордеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22. — EDN XWYYRT.
4. *Соловьева Д.В., Савостин Д.А., Землянная А.С.* Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения z // Практический маркетинг. — 2020. — № 7 (281). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-kak-kontsepsiya-upravleniya-potrebitelskim-opytom-pokoleniya-z> (дата обращения: 13.03.2022).
5. *Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Глазырина Е.О., Еремеев А.В.* Развитие концепций маркетинга в условиях усиления влияния субъективного фактора // ЭПП. — 2020. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsiy-marketinga-v-usloviyah-usileniya-vliyaniya-subektivnogo-faktora> (дата обращения: 12.03.2022).
6. *Ярош О.Б.* Модель оценки воспринимаемого потребителями качества товаров на основе информационных заменителей в интернете // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2021. — № 2 (55). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-otsenki-vospriimaemogo-potrebitelyami-kachestva-tovarov-na-osnove-informatsionnyh-zameniteley-v-internete> (дата обращения: 14.03.2022).

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Сергеечев С.С.,
студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF ADVERTISING GOODS FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS.

Sergeechev S.S.,
3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: Sergey18kRUS@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям рекламы для детей. Тема является актуальной в нынешнее время, так как дети имеют важное значение для многих производителей и рекламодателей. В статье рассмотрены основные особенности и различия подходов к созданию рекламы для разных возрастных групп детей.

Ключевые слова: реклама, образы, интересы, персонажи, восприятие.

Abstract. This article is devoted to the features of advertising for children. The topic is relevant at the present time, as children are important for many manufacturers and advertisers. The article discusses the main features and differences in approaches to creating advertising for different age groups of children.

Key words: advertising, images, interests, characters, perception.

Начнем с рассмотрения особенностей рекламы для детей раннего детства. Ребёнок воспринимает рекламу с раннего периода своей жизни. В рекламе, предназначенной для детей до 3 лет, присутствует элемент игры, при котором взрослый вовлекает в игру ребенка, чтобы уже учить ребёнка коммуникации с миром. Это очень важный момент, потому что первичные впечатления оставляют отпечаток в подсознании ребёнка ещё на долгие годы его жизни.

Маленький ребенок еще не обладает точной информацией об окружающем мире. Для него именно реклама является чем-то жизненным, в ней участвуют известные ему люди, животные и вещи (собака, автомобиль, игрушки, телевизор).

В детской рекламе нередко главными героями являются сами дети. Часто повторяющаяся реклама помогает детям быстро узнавать тот или иной предмет при повторном восприятии. Благодаря рекламе накапливается запас представлений о свойствах и назначений предметов (звук движущегося автомобиля, мяуканье кошки, полёт самолёта) и развивается слуховое восприятие. У детей раннего возраста слабая фиксация внимания: ребенок не способен надолго увлечься каким-либо действием — только на 3–5 минут.

Рекламный ролик длится тридцать секунд, затем картинка меняется и одновременно переключается внимание ребенка. По сравнению с мультфильмами реклама за счёт динамики может сосредоточить внимание ребёнка больше. От таких коротких тридцатисекундных роликов ребенок не устает и не переключает свое внимание на что-то другое.

Рекламные ролики характеризуются динамичностью, сменой персонажей и товаров, сменой сюжета, красок и декораций, персонажи постоянно находятся в движении.

Реклама учитывает все особенности детского восприятия на определенном этапе его жизни.

Особенности рекламы для детей младшего школьного возраста. В детской рекламе главными героями часто выступают герои сказок и мультфильмов. Зачастую дети в этом возрасте начинают ассоциировать себя с вымышленными персонажами, обладающие различными суперспособностями. Начинает активно развиваться воображение у ребёнка.

В дошкольном и школьном возрасте интересы ребенка меняются с предметного мира на мир взрослых, обобщенные взрослые выступают носителями социальных функций, т. е. врача, продавца, ученого, полицейского, учителя. Для детей мир становится больше и реклама как раз должна помочь детям познакомиться с неизвестными ещё для них вещами.

Реклама для этого возраста уже не такая яркая и динамичная, но по-прежнему занимательная и интересная. Речь в этом возрасте уже полностью сформирована, и ребенок видит не только изображение продукта, но и понимает его функции и свойства. Рекламу сопровождают шутки и жаргон младших школьников. Такая реклама смотрится очень легко и не требует серьезной умственной нагрузки.

В этом возрасте главная задача родителей — не позволить ребёнку попасть в зависимость от рекламируемых товаров и не сформировать комплекс неполноценности из-за их отсутствия.

Особенности рекламы для подростков. На подростков влияют образы кумиров — футболистов, актеров, певцов. Они ориентируются на знаменитых людей и во всем им подражают. Реклама помогает им быть модными, быть как их кумиры. В подростковой рекламе чаще всего главными героями являются позитивные и успешные люди. Ребенок ставит перед собой цель стать таким же. А чтобы этого добиться, нужно добиваться поставленных целей [7].

Этот период характеризуется стойким стремлением подростка осознать свою личность как взрослую, найти свое место в обществе.

В связи с возникающим сексуальным влечением реклама начинает строго разделяться по половому признаку. В рекламе для девочек, косметики, украшений и всего этого для привлечения мужского внимания. У мальчиков активно рекламируются средства личной гигиены в связи с переходным возрастом и проблемами кожи.

Но порой реклама способна вызывать у детей раздражение. Это обусловлено следующими причинами как перерыв во время фильма или мультфильма на интересном моменте. Тогда реклама воспринимается ребёнком уже не столь эффективно и может иметь обратный эффект.

Для каждого периода взросления ребёнка есть свой подход в создании рекламы. Учитываются все факторы, чтобы для ребёнка транслируемая реклама была максимально простой, понятной и эффективной.

Список литературы

1. *Абраменкова В.В.* Социальная психология детства в контексте развития отношений ребенка в мире. — Ростов н/Д: «Феникс», 2006. — 352 с.
2. *Васильева М.* Реклама мужская, женская, детская: Учебное пособие. — М.: Нолидж, 2009.
3. *Жук, С.М.* Реклама. — М.: ООО ТД «Издательство Мир книги», 2007. — 240 с.: ил. — (История).
4. *Исмаев Д.К.* Позиция психолога в рекламе. — М.: ВШТГХ, 2006.
5. *Козырев, Г.И.* Детская психология и развитие личности. — М.: ЗАО «БММ», 2008. — 234 с.: ил. — (психология).
6. *Маринин М.М.* Психическое развитие в детских возрастах. — М., 2009.
7. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
8. *Обухова Л.Ф.* Детская психология: теории, факты, проблемы. — М.: Тривола, 2007. — 360 с.
9. *Топорков А.Л.* Детские секреты в научном освещении. — 2-е изд., перераб. и доп./ Т.С Новиковской. — М.: «Издательство ФАИР». 2007. — 192 с.: ил.

МЕДИАТЕКСТ В ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Федячкина А.И.,
студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

MEDIA TEXT IN VISUAL JOURNALISM

Fedyachkina A.I.,
1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: iwc492@imcit.onmicrosoft.com

Аннотация. Различные формы визуализации завоевывают информационное пространство, вытесняя вербальные тексты. Все чаще журналисты прибегают к комбинации вербального и визуального при создании своих материалов, без визуализации текст воспринимается неполно. В статье рассматриваются новые направления журналистики, место и роль медиатекстов в современных условиях, а также представлены исторические ступени визуализации СМИ.

Ключевые слова: СМИ, медиатекст, визуализация, инфографика, журналистика.

Abstract. Various forms of visualization conquer the information space, displacing verbal texts. Increasingly, journalists resort to a combination of verbal and visual when creating their materials; without visualization, the text is perceived incompletely. The article discusses new areas of journalism, the place and role of media texts in modern conditions, and also presents the historical stages of media visualization.

Key words: mass media, media text, visualization, infographics, journalism.

Многие десятилетия журналисты использовали слово как свой инструмент. Чтобы рассказать о событии или явлении, ничего кроме вербального текста не применялось. Постепенно стали появляться зарисовки, затем фотографии, которые в начале были лишь дополнением, скорее украшением, чем смысловым компонентом. Качество такого изображения оставляло желать лучшего. Шагнувший далеко вперед технический прогресс развернул все в принципиально ином направлении.

Впервые такое понятие как «визуализация информации» встречается в научной литературе в работе 1989 г. под названием «Когнитивный копроцессор для интерактивных пользовательских интерфейсов» [2]. Авторы трактуют термин как «представление информации с помощью инструментов визуального интерфейса».

Процессы глобализации предполагают беспрепятственное общение между разными национальностями и культурами. Эту задачу визуализация способна решить лучше, чем какой-либо иной способ коммуникации.

Теоретики массовой коммуникации и журналистики характеризуют современность как эпоху тотальной визуализации информации. Человек лучше усваивает и воспринимает данные через несложные знаки и наглядные образы, чем через слова.

Визуализация завоевывает отдельную нишу в СМИ, а не просто служит вспомогательным элементом для вербальной информации. В качестве визуального контента можно назвать всякую визуальную информацию в сопровождении текста: видеоролики, рисунки, фотографии, графический дизайн и т.п.

Все типы средств массовой информации сегодня применяют визуализацию с учетом особенностей своего формата, техническими возможностями и типа контента. Потребители массмедиа стали по-другому воспринимать информацию. «Современный читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию, визуализировать напечатанное: иметь возможность самостоятельно моделировать картину происходящего, опираясь на «живые» фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику. Наконец, соотносить предложенную журналистом текстовую информацию с тем, что изображено на относящейся к ней картинке» [5].

Журналисты, реагируя на эту тенденцию, стараются взаимодействовать с аудиторией с учетом новых требований, предлагая все больше визуальных сообщений в общем потоке предлагаемой информации.

Выделяют следующие исторические ступени визуализации СМИ.

1. Базовая визуализация — переход от устной речи к письму, далее к печатной речи.
2. Новая зрелищность — развитие от контаминированных форм комикса и иллюстрированного журнала к фотографии, кино, телевидению.
3. Новая иконичность — развитие от сюжетного ролика к постеру и к чистой знаковости в виде символа торговой марки [3].

Многие исследователи говорят о новом феномене, обозначившемся в современной культуре. Это, так называемый, «визуальный синдром», когда любой контент необходимо сопровождать какой-либо формой изображения, помимо вербального текста [7].

Это объясняется тем, что в условиях медиареальности слова уже не являются основным инструментом, раскрывающим содержание, они выступают средствами выражения преобразованных образов. Образ, представленный в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, он позволяет представить целостную мысленную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли в печатных СМИ — это эффективный способ визуализации [6].

Становится очевидно, что невербальная информация в СМИ существует на двух уровнях: формальном и содержательном. Мы видим, что исследователи в различных сферах современной науки указывают на все возрастающую роль феномена визуализации. Это касается и сферы массовой коммуникации.

Окружающая действительность воспринимается посредством образов. В сущности, наблюдается смещение способов восприятия от вербальных к визуальным. Важность данного явления заключается в том, что визуализация (фотография, кино, графический дизайн, визуальные медийные образы) не только детализирует окружающий мир, но становится основным принципом структурирования форм современной культуры.

В медиапространстве (телевидение, Интернет, гляцевые журналы, реклама) не только происходит становление культурной идентичности индивида, но и возникают новые роли потребителей, вовлеченных в производство собственного контента.

Теоретики журналистики активно исследуют способы визуализации как инструмент подачи информации. Ученые сделали вывод, что на сегодняшний день потребитель воспринимает информацию лучше, если в ней присутствуют визуальные образы. В этой связи говорят о феномене «клипового мышления».

Клиповое мышление стало причиной невероятной востребованности визуальной информации в СМИ. Изменить это уже практически невозможно, текстовая эпоха безвозвратно ушла в прошлое. Учитывая эту тенденцию, СМИ наращивают количество невербального контента в текстах журналистов для взаимодействия с потребителями контента.

Концепция подачи информации становится также актуальной, как и его смысловое наполнение. Журналистский контент приобретает все более привлекательное оформление, «упаковывает» информацию в удобную форму, которую легче воспринять и понять, что не требует вдумчивого прочтения, анализа и синтеза.

Технический прогресс не стоит на месте и дает возможность создавать новые формы визуализации, а также доводить до совершенства уже имеющиеся. При создании визуальных сообщений авторы берут во внимание тематику, характерные особенности издания, его способы взаимодействия с аудиторией и другие факторы.

Все разнообразие видов визуализации журналистского контента можно классифицировать следующим образом: простейшие графические символы (пиктограммы, монограммы, логотипы, эмблемы, орнаменты, виньетки, заставки, декоративные элементы); рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки); инфографика (карты, диаграммы, таблицы, графики, деревья, матрицы, планы, структуры и блок-схемы); фотографии; типографика [4].

Такой феномен как визуализация информации в СМИ напрямую обусловлен техническим прогрессом. Современные гаджеты интуитивно понятны, просты в использовании, что дает возможность абсолютно любому человеку создать и донести свой контент до массового потребителя. Конечно, это отразилось на спросе и ожидании современной аудитории СМИ. Чтобы восполнить эти запросы, теоретики журналистики анализируют функции и эффективность многообразных способов визуализирования контента.

Сегодня медиапространство невозможно представить без визуальных сообщений, они прочно вошли в повседневную реальность. Ученые из разных сфер научного знания исследуют со всех сторон феномен визуализации: философы, лингвисты, психологи, педагоги, искусствоведы, теоретики

и практики журналистики. Лингвистический поворот уступил место повороту визуальному, который, в свою очередь, наполнил нашу реальность многообразием форм невербальной информации от логотипа до инфографики и видео 360.

Преимущества от визуализации трудно переоценить. Она помогает в сжатом виде донести сложную, объемную информацию, способствует легкому восприятию и пониманию смысла, независимо от культурной и языковой принадлежности реципиента, делает легким процесс анализа и синтеза, помогает охватить всю картину происходящего в целостности, а также передает эмоции и атмосферу события.

Визуальный поворот привнес свои коррективы в уровень компетентности журналистов. Теперь не достаточно просто хорошо уметь рассказать о событии, необходимо его качественно показать, захватить взгляд потребителя, погрузить его в материал различными изображениями. Если не учитывать этой современной особенности, журналистский текст станет скучным, неинтересным, потеряется в огромной массе и не достигнет своей аудитории.

Проблема привлечения аудитории к журналистскому материалу является сегодня одной из наиболее актуальных в журналистике. Журналисты вынуждены искать новые формы передачи информации.

Вопросы исследования невербального контента в материалах журналистов привлекают все большее внимание ученых разных направлений. Сформировалось отдельное направление под названием «визуальная журналистика».

В его сути лежит попытка структурировать информацию таким образом, чтобы она являла собой целостный согласованный поток вербальных и невербальных компонентов. Применяя общепринятые, понятные всем графические коды и символы, оперируя графикой, шрифтом, интерактивными механиками, авторы стремятся погружать читателя в пространство определенного материала.

Формы визуализации для этих целей весьма многообразны: инфографика, аудио и видео материалы и все современные возможности web-верстки. Визуальная журналистика — это методика «комбинирования слов и изображений» [1], которая дает возможность донести до аудитории СМИ информацию в доступной, наглядной форме. Такой подход предполагает применение кодов и символов, знакомых читателями без привязки к культурному или социальному контексту.

Главной задачей визуальной журналистики является ответы на вопросы читателей в максимально наглядной и понятной форме. Поэтому все компоненты журналистского материала — заголовки, иллюстрации, текст, дополнительные справочные сведения — составляются так, чтобы донести то, что интересует аудиторию по конкретной теме. Данное исследование напрямую касается такого понятия, как медиатекст. Поэтому необходимо дать определение этому понятию и определить его специфику в современном медиадискурсе.

В понятие «медиатекст» входят такие составляющие, как: массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т.д. [3]. В то же время такое объемное понятие, как «медиа» дает возможность включить в «медиатекст» такие носители информации, как пиктограммы, древние наскальные изображения, печатную продукцию, произведения искусства и также самые последние достижения технического прогресса.

Следует также говорить и о категории объема медиатекста, так как все, что входит в сферу средств массовой коммуникации, можно поместить в рамки данного понятия. Объяснить его можно интерпретируя как совместный продукт журналистики, PR и рекламы. В данный момент сразу несколько наук, основанных на стыке различных дисциплин, рассматривают категорию «медиатекста» как базовую для своих исследований: медиалингвистика, медиастилистика, медиакультура.

Перейдем к рассмотрению признаков, лежащих в основе медиатекста. Прежде всего, медиатекст следует рассматривать как текст в универсальном, классическом значении этого понятия. Кроме того, его правомерно признать отдельным типом текста, имеющим свои особенности по сравнению с текстами в иных областях коммуникации (художественных, научных и др.). И наконец, медиатекст представляет собой гибрид различных текстов массовой коммуникации — журналистских, рекламных и PR, каждый со своими особенностями и спецификой.

При изучении любого медиатекста становится очевидно, что признаки, описанные учеными в области лингвистики относительно текстов, не отвечают в полноте характеристикам современного медиатекста. Форма существования, вербальный характер, законченность, авторство, наличие заголовка и сверхфразовых единств не всегда присущи медиатекстам.

Современные тексты нуждаются в интегративном пояснении для характеристики новых видов медиатекстов — креолизованных, смешанных, поликодовых, мультимедиатекстов, гипертекстов и т.д.

Когда традиционный текст попадает в область массмедиа, он обрастает другим смысловым наполнением и медийными добавками [2], приобретает расширительное толкование и — в итоге — выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста.

Особенность медиатекста основывается внетекстовых факторах:

- определенный вид информации — «без жесткого определения содержания такой информации — лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю»;
- «вторичность текста» — выражается в том, что в медиатекстах содержится в переосмысленном и реструктурированном виде информация из других, «первичных» текстов;
- «поточность» — большинство медиатекстов имеют короткую продолжительность жизни, они быстро утрачивают свою актуальность и теряются в огромном потоке информации. Это позволяет некоторым исследователям выводить тексты массовой информации за пределы культуры в сферу массовой культуры, ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг;
- многообразие смыслов — в медиатекстах каждый может сделать неограниченное количество выводов, понять и осмыслить в соответствии со своим опытом;
- особый характер интертекстуальности — тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [4];
- поликодовость текста — тексты массмедиа обычно совмещаются с изображениями, видео, графикой и т.д.;
- медийность — форма медиатекста зависит от канала, по которому он передается, его технических характеристик и возможностей;
- многофункциональность — тексты массовой коммуникации имеют большой спектр возможностей оказывать влияние на потребителя;
- неопределенное авторство — медиатексты создаются несколькими людьми, иными словами командой авторов;
- взаимодействие с аудиторией — потребитель может активно взаимодействовать с авторами и контентом. В то же время, такую аудиторию сложно определить, она разбросана географически и гендерно, трудно выявить ее категориальные признаки, ее представители зачастую не имеют общих целей и интересов, объединяет их «только элементарное знание языка».

Итак, медиатекст — интегративный многоуровневый знак, показывающий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Его основные признаки: медийность (текст зависит от формата и технических возможностей канала), массовость, поликодовость (соединение вербального и невербального компонентов).

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы / К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 16–27.
2. Викторов, И.П. Инфографика как инструмент современной журналистики / И.П. Викторов, К.Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х ч. Москва, 24 февраля 2022 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 43–49.
3. Градюшко А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика — 2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск). — Минск: Издат. центр БГУ, 2014. — С. 77–88.
4. Зуева Г.С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. — № 1 (243). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-informatsionnom-agentstve-tass-formaty-tselifunksii> (дата обращения: 11.03.2022).
5. Инфографика станет трендом 2013–2014 годов, прогнозируют медиаэксперты. Date Views 05.03.2022 ria.ru/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration.
6. Суворова В.С. Место инфографики в современном медиатексте // Огарёв-Online. — 2020. — № 4 (141). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste> (дата обращения: 08.01.2022).
7. Newspapers Embrace Infographics. Date Views 03.03.2022 www.infographicdesignsteam.com/blog/newspapers-embrace-infographics/.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМЫ

Флегонтова А.С.,
студентка 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва.

CORPORATE IDENTITY AS A CARRIER OF ADVERTISING

Flegontova A.S.,
3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: Flegontova.ns@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена воздействию фирменного стиля на продвижение фирм на рынке. Тема является актуальной в нынешнее время, так как фирменный стиль помогает компании отличаться от конкурентов. В статье рассмотрены основные элементы фирменного стиля в маркетинговой деятельности и его влияние на человека.

Ключевые слова: целевая аудитория, имидж, реклама, фирменный стиль, бренд, компания, маркетинговая деятельность.

Abstract. This article is devoted to the impact of corporate identity on the promotion of companies in the market. The topic is relevant at the present time, as the corporate identity helps the company to distinguish itself from competitors. The article discusses the main elements of corporate identity in marketing activities and its impact on a person.

Key words: Target audience, image, advertising, corporate identity, brand, company, marketing activities.

Каждый человек хотя бы раз в жизни обращал внимание, насколько сильно отличается фирменный стиль той или иной компании, и как он может повлиять на психику и эмоции человека, тем самым побудив его к действию. Проанализируем понятие «фирменный стиль» и способы его влияния на человеческое подсознание.

Рассмотрим наиболее распространённое определение. Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [3].

Проанализировав данное определение можно сделать вывод, что фирменный стиль — это лицо бренда [1]. Это то, как компания выглядит, ведет себя и общается. Это помогает компании получить признание и дифференциацию в рыночном пространстве и среди ее внутренних (включая всех сотрудников, инвесторов и партнеров компании) и внешних (включая клиентов, потребителей, СМИ и т.д.) заинтересованных сторон.

Перейдем к элементам фирменного стиля. Всего существует три основных элемента: корпоративная коммуникация; корпоративный дизайн; корпоративное поведение [7].

Корпоративные коммуникации — это то, как компания взаимодействует и передает всю информацию внутренней и внешней аудитории для развития благоприятной точки зрения и единого имиджа компании по всем каналам. Проще говоря, это то, как общается корпорация. Она включает в себя:

- внутреннюю коммуникацию: процедуры, командные коммуникации, внутренние информационные бюллетени и все, что связано с общением с внутренней аудиторией;
- платное общение: состоит из сообщений, публикуемых через платные средства массовой информации, такие как реклама, спонсорство, мероприятия и т.д.;
- связи со СМИ: все коммуникации со средствами массовой информации, такие как, связи с общественностью, новости и т. д., подпадают под отношения со СМИ;
- отношения с инвесторами: коммуникация с инвесторами компании [4].

Корпоративный дизайн демонстрирует визуальную идентичность компании. Он включает в себя все визуальные активы компании, такие как название, логотип, цвета бренда, визуальные эффекты бренда, слоган и т.д., которые помогают визуально отличить компанию от других [6]. Основными компонентами корпоративного дизайна являются:

Логотипы — это оригинальный знак, который представляет компанию или ее продукцию. Это действует как мгновенное признание компании.

Цвета бренда включают в себя палитру официальных цветов, которые представляют бренд. Как правило, в активах бренда используются только определенные цвета.

Шрифты: Обычно корпорация имеет список утвержденной типографики, которая используется в ее коммуникационных сообщениях.

Веб-сайт — это то, как корпорация представляет себя в цифровом мире. Это как фирменный магазин, но в цифровом пространстве.

Внутренний дизайн: интерьер офиса также является частью фирменного стиля. Это многое говорит о компании, например, о том, как работает организация, ее работа, культура и т.д.

Далее рассмотрим последний элемент: корпоративное поведение — это поведение компании. Он включает в себя: этический кодекс поведения и корпоративную социальную ответственность, которые раскрывают основные ценности и философию компании.

Технически корпоративное поведение — это действие компании как единого органа в различных ситуациях, вызванных политическими, экономическими, социальными, технологическими, правовыми и экологическими факторами.

В большинстве случаев корпоративное поведение вызвано ответственностью в социальных сетях. Например, Starbucks планирует нанять 10 000 беженцев по всему миру к концу 2022 года для выполнения своей социальной ответственности.

В чем же заключается важность фирменного стиля? Рассматривая идентичность, сразу можно сделать вывод, что она важна для формирования мыслей и мнений людей о компании. Вот несколько моментов, чтобы подчеркнуть важность фирменного стиля:

Помогает дифференцироваться: Хорошо спланированная корпоративная стратегия помогает бизнесу дифференцироваться на рынке, на котором он находится.

Создает осведомленность: Фирменный стиль передает обещание компании как внутренней, так и внешней аудитории [5].

Повышает присутствие на рынке: Сильный фирменный стиль демонстрирует, что компания надежная и увеличивает ее присутствие на рынке.

Создает репутацию: последовательный фирменный стиль наряду с хорошим обслуживанием повышает доверие клиентов к компании, создавая хорошую репутацию с течением времени.

Повышение лояльности клиентов: Поддержание последовательного фирменного стиля в соответствии с ценностями, принципами и целями компании помогает клиентам подключаться и развивать лояльность к бизнесу.

Для примера фирменного стиля возьмём знаменитый бренд «Starbucks».

Высококачественный, премиальный и вкусный кофе Starbucks известен во всем мире. Но это не единственное, что делает компанию известной. Именно узнаваемая атмосфера, которую он создает в своих кафе, последовательные корпоративные обещания и последовательный дизайн бренда делают его более надежным и авторитетным.

Starbucks также очень серьезно относится к своей социальной ответственности. Он, среди прочего, помогает фермерам, обеспечивая занятость беженцев.

Таким образом, Starbucks стала одной из самых актуальных сетей кофеен в мире.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Феномен формирования личного бренда / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 442–445. — EDN WQFHFC.
2. *Анищенко, К.Л.* Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества / К.Л. Анищенко, А.О. Герасимова // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 386–390. — EDN EWVGVV.

3. Исакова З.А., Крючкова Е.П., Финогентов А.Ю. Принципы формирования визуальных компонентов корпоративного имиджа компании // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2014. — 73 с.
4. Кабицкая Д. Школа наглости. Как создать сильный личный бренд и влюбить в себя весь мир. — 2021. — 35 с.
5. Рябых А., Зевра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. — 2015. — 16 с.
6. Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. — 2017. — 63 с.
7. Пантелеева Т.А. Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Хачатрян Е.В.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

TRENDS IN MODERN ADVERTISING

Khachatryan E.V.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ehachatryan@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции развития рекламы в современном мире. Раскрываются вопросы такие, как: от чего зависит успешность рекламы, какую роль должны выполнять бренды в современном обществе, а также приводятся примеры рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама, глобализация, коммуникация, социальная ответственность, проблемы общества.

Abstract. This article discusses the main trends in the development of advertising in the modern world. The questions such as: what determines the success of advertising, what role brands should play in modern society, as well as examples of advertising campaigns are given.

Key words: advertising, globalization, communication, social responsibility, problems of society.

Всем известен факт того, что залогом успешных продаж является реклама. Сильное влияние рекламы на сознание человека позволяет брендам вводить новые тренды, которые с большей силой побуждают ее к совершению покупок. Современный мир перенасыщен информацией, поэтому привлечь внимание становится гораздо сложнее. В 2010 году в Москве на XLII Всемирном рекламном форуме Марк Притчард очень емко определил основную цель современной рекламы: «следовать за потребителем» [6]. Помимо этого, существует еще одна проблема — стремительно меняющаяся внешняя среда. Именно эту тему мы рассмотрим в нашей статье.

Отмечают некоторые тенденции развития рекламы на сегодняшний момент:

- глобализация;
- интеграция;
- внимание;
- сети [1].

Также, анализ результатов маркетинговых исследований дал возможность выделить ещё ряд тенденций, набирающие обороты в современном мире. Рассмотрим их подробнее.

1. Создание нового формата коммуникации с потребителем.

Рекламодатель стремится не просто дать некую информацию о продаваемом товаре, а действительно заинтересовать клиента. Это достигается путем реализации единого игрового и творческого пространства, благодаря которому клиент вовлечен в процесс создания товара и его развития. В итоге:

суть тенденции заключается в том, чтобы не реклама общалась с людьми, а наоборот, то есть, важно добровольное общение с рекламой [3].

2. Видео становится самым востребованным контентом.

Потребление видеоконтента стало выше во время пандемии. В то время как цены на другие форматы рекламы падали из-за сокращения рекламных бюджетов, видеореклама подорожала на 2% [4]. Пользователи лучше взаимодействуют с такой рекламой и запоминают больше ключевых сообщений, которые транслирует рекламодаделец.

3. Использование необычных медианосителей рекламного сообщения.

Примерами могут являться реклама на чеках, рисунки на одежде, зданиях и тд. Для того, чтобы выделиться из информационного потока, рекламодателям необходимо разработать неожиданный проект. Главное, не переусердствовать, чтобы реклама не была отталкивающей.

4. Сложная концепция.

В настоящее время набирают обороты рекламы со сложным концептом. Это связано с тем, что людям нравится, когда бренды обращаются к ним как к духовно и интеллектуально высокоразвитым [2].

5. Отход от стандартизации в рекламе.

Как и упоминалось ранее, в современном мире крайне сложно выделиться среди крупнейшего информационного потока, поэтому необходима индивидуальность каждого бренда, важно разработать уникальную рекламу, которая привлечет внимание и запомнится потребителю.

6. Объединение рекламных агентств и компаний в международные рекламные холдинги.

Процесс глобализации затронул не только экономические и политические сферы жизни, но и рекламу. Развивается тенденция к интернациональности и международной актуальности. На сегодняшний день большинство небольших маркетинговых и рекламных агентств принадлежат нескольким крупным международным коммуникационным группам такие как: Navas, Ominicom, Publicis и другие. И если раньше корпорации стремились передать разным агентствам работу с разными СМИ, то сейчас все чаще это поручается одному агентству или же группе агентств, тесно связанных между собой [7]. Этот процесс мы можем проследить на примере компании GeneralMotors, которая передала одному агентству всю свою рекламу, оцениваемую в почти 3 миллиарда долларов. С течением времени холдинги увеличиваются, а их секрет успеха состоит в том, что каждая часть холдинга специализируется в одном узком направлении, в котором совершенствуется и становится более профессиональной.

7. Социальная ответственность брендов.

Современный мир стал механизированным, и именно поэтому у каждого бренда должна быть некая человеческая «сущность». За счет того, что в данное время очень остро стоит проблема человеческого общения, живой коммуникации между людьми, рекламы, построенные на проблемах социума, на взаимодействии с потребителем, будут более популярны и эффективны. Бренд должен быть именно живой частью общества. Ярким примером является рекламный ролик ИКЕА, имеющая слоган: «Есть вещи важнее вещей», в которой освещается важная тема: никакие предметы (даже самые качественные) не заменят теплых человеческих отношений.

8. Интерактивная реклама.

Эта тенденция появилась благодаря развитию новых технологий и увеличению влияния интернета на людей. Успешность рекламной кампании на сегодняшний день зависит не только от ее концепции, но и от использования инноваций.

9. Обращение к клиенту, социальная окраска рекламы.

Очень важно, чтобы бренд не просто рекламировал свой продукт, но и побуждал потребителя менять свою жизнь, стать лучшей версией себя. В качестве примера можно рассматривать бренд DOVE и его рекламную кампанию «Reverse Selfie». Ролик имеет сильнейший посыл, суть которого заключается в том, что уже к 13 годам 80% девочек активно пользуются фильтрами для своих селфи, которые на их взгляд «улучшают» их черты лица, но на самом деле они просто изменяют их внешность до неузнаваемости [5]. Бренд побуждает потребителя задуматься над этой важной проблемой и поддерживает изменения.

10. Изменение структуры современных рекламодателей.

Важную роль в структуре мирового рекламного рынка стали играть страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай). Задача маркетологов осложняется огромной площадью этих стран, потому что жители каждых районов могут быть носителями разных культур и к каждому необходимо найти под-

ход. Благодаря процессу слияния агентств, который мы рассматривали в 6-м пункте, организации смогли повысить конкурентоспособность и найти подход к потребителю.

11. Рост аудиоконтента.

Во время карантина усилился интерес к аудиопродукции. По данным eMarketer, в 2020 году количество слушателей подкастов в США увеличилось на 16%, в то время как расходы на рекламу в этом канале выросли до 782 млн. долларов [7].

Подводя итоги, мы можем с уверенностью заявить о том, что на сегодняшний день реклама — это не просто ролик, который знакомит потребителя с товаром и назойливо «убеждает» его купить ту или иную вещь или услугу. Теперь это нечто большее. Реклама — это живая часть общества, с которой можно и нужно взаимодействовать, общаться. Она перестает быть надоедливой, скорее наоборот, становится в какой-то степени искусством, объектом обсуждения. Реклама раскрывает многие проблемы нынешнего общества, а также побуждает к изменениям.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Герасимова А.О. Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. С. 386–390.
2. Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А. Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 439–442.
3. Пантелеева Т.А., Анищенко К.Л., Бойков А.И., Мухина И.И., Федорова Н.В. Брендинг высшего учебного заведения: сущность и специфика // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 9 (134). — С. 795–798.
4. Победная реклама: лучшие кампании 2021. DateViews 21.03.2022 create.vista.com.
5. Рекламный рынок 2021: технологии и каналы, которые меняют индустрию. DateViews 20.03.2022 www.cossa.ru.
6. Тенденции развития рекламы. DateViews 19.03.2022 www.formula-advert.ru.
7. Тенденции современной рекламы. DateViews 20.03.2022 spravochnick.ru.

УДК 339.138

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Чемисова В.А.,
магистрант 2 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

BRANDING AS AN EFFECTIVE METHOD OF PROMOTING GOODS IN THE CONSUMER MARKET

Chemisova V.A.,
2nd year Master,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: chemisova.11.01.98@gmail.com

Аннотация. Поскольку существующие на рынке товары имеют чрезвычайно разнообразные характеристики, назначение, сферу применения и удовлетворяемые потребности, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также различаются. В статье анализируется понятие брендинга, рассмотрены разные инструменты для создания и формирования бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, реклама, потребители, целевая аудитория.

Abstract. Since the products on the market have extremely diverse characteristics, purpose, scope and needs satisfied, the branding methods used for these products also differ. The article analyzes the concept of branding, considers different tools for creating and building a brand.

Key words: brand, branding, advertising, consumers, target audience.

Брендинг представляет собой процесс управления брендом, основанный на совместном усиленном воздействии на потребителя различных средств продвижения [2].

Брендинг — это процесс, который участвует в создании уникального имени и изображения для продукта в виде потребителей, в основном за счет рекламных кампаний с последовательной темой [3]. Брендинг стремится установить более существенное и дифференцированное присутствие на рынке, которая привлекает и удерживает лояльных клиентов [1].

Концепция брендинга родилась в процессе эволюции «бизнес процесса». Однако на следующем этапе эволюции возникла концепция фирменного стиля. Хотя часто два термина — бренд и фирменный стиль — используются взаимозаменяемо, это две разные концепции. В то время как брендинг связан с эмоциональными отношениями между клиентом и бизнесом, фирменный стиль связан с внешним видом бизнеса. Последний помогает клиенту отличить свою любимую марку от толпы других предприятий.

Название бренда вызывает эмоции доверия и надежности, тогда как личность говорит о индивидуальном качестве продукта, его этике и ее фокусе. Однако две концепции взаимосвязаны; когда продукт способен установить свою уникальную индивидуальность, он признан брендом.

Чтобы понять концепцию брендинга, для начала нужно знать, что такое продукт и бренд.

Продукт — это все, что можно предложить рынку для удовлетворения потребностей, включая физические товары и услуги. Это означает, что продукт может быть любым: от пребывания в гостинице до зубной щетки.

Бренд можно рассматривать как идею или изображение, которое люди имеют в виду, когда думают о конкретных продуктах, услугах и деятельности компании, как в практическом (например, «обувь легкая»), так и эмоциональном (например, «обувь» заставляет меня чувствовать себя сильным») [4]. Поэтому не только физические функции создают бренд, но и чувства, которые потребители развивают по отношению к компании или ее продукту. Эта комбинация физических и эмоциональных сигналов срабатывает при использовании имени, логотипа, визуальной идентификации или даже сообщения.

Продукт может быть легко скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Например, Pepsi и Coca-Cola очень похожи, но по некоторым причинам некоторые люди чувствуют себя более связанными с Coca-Cola, другие — с Pepsi.

В конце концов, бренд — это чувство человека в отношении конкретного продукта или компании. Каждый человек создает свою собственную версию, а некоторые бренды увеличивают или уменьшают популярность из-за того, как потребители относятся к ним.

Брендинг — это процесс предоставления значения конкретной компании, продуктам или услугам путем создания и формирования бренда в сознании потребителей [5]. Это стратегия, разработанная компаниями, чтобы помочь людям быстро идентифицировать свои продукты и организацию и дать им повод для выбора своих продуктов по сравнению с конкурентами, уточнив, что такое конкретный бренд и нет. Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов, поставляя продукт, который всегда соответствует тому, что обещает бренд.

На кого это влияет?

- Потребители: как обсуждалось выше, бренд предоставляет потребителям ярлык для принятия решений, когда вы чувствуете нерешительность по поводу того же продукта от разных компаний.
- Сотрудники / акционеры / третьи стороны. Помимо помощи потребителям различать похожие продукты, успешные стратегии брендинга также добавляют репутацию компании. Этот актив может влиять на людей, от потребителей до сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков и дистрибьюторов. Например, если вы не любите или не чувствуете привязки к бренду, вы, вероятно, не захотите работать на него. Однако, если вы чувствуете, что бренд понимает вас и предлагает продукты, которые вас вдохновляют, вы, вероятно, захотите работать на него и быть частью своего мира.

Как это можно сделать? Компании, как правило, используют разные инструменты для создания и формирования бренда. Например, брендинг может быть достигнут посредством:

- реклама и связь;
- дизайн продукта и упаковки;

- опыт работы в магазине;
- ценообразование;
- спонсорство и партнерство;
- визуальная идентичность бренда (логотип, веб-сайт).

Реклама — это мощный инструмент для создания и формирования бренда, поскольку он очень визуальный и рассказывает историю о продукте / компании.

Простыми словами, продукт — это то, что вы продаете, а бренд — это воспринимаемый имидж продукта, который вы продаете. Брендинг — это стратегия создания данного образа.

Предприятия пытаются отличаться друг от друга, разрабатывая стратегии брендинга и фирменного стиля. Хотя они могут звучать одинаково, и они действительно имеют определенное сходство, но брендинг и фирменный стиль — это две разные вещи. Понимание того, как бренд и личность могут помочь вашему бизнесу оставаться на связи, может помочь получить хорошее представление о бренде для потребителя.

Фирменный стиль. Идентичность бизнеса связана прежде всего с внутренними факторами, которые показывают, как работает бизнес: как это организовано, его этика, ее «взгляд» и то, как он интегрируется бизнес-миром, составляют его личность, то есть лицо бренда. Стиль дает отличительные характеристики, которые отделяют бренд от других подобных предприятий. Качество и направленность продукта в дополнение к его уникальности вносит свой вклад в фирменный стиль. Стиль часто представлен логотипом или изображением. Например, McDonald's использует свои золотые арки. Эти символы мгновенно идентифицируют фирменный стиль.

Корпоративный брендинг. Брендинг относится к тому, как люди относятся к компании [7]. Доверие потребителя к компании? Будет ли потребитель уверенным, что компания предоставит качественный продукт или услугу? Эти эмоции относятся к внешним факторам, которые пытается повлиять на корпоративную идентичность. Компания может попытаться улучшить свой имидж, изменив свой стиль с надеждой на изменение восприятия бренда потребителями. Специалисты по маркетингу рекомендуют оценить, как потребители рассматривают корпоративный бренд, прежде чем вносить изменения в элементы идентификации, такие как логотип. Если ваш логотип и бренд заслужили доверие потребителей, изменение логотипа может повлиять на восприятие бренда.

Как они работают вместе. Изменения логотипа фирменного стиля не всегда достаточно для осуществления положительного изменения бренда [5]. Чтобы действительно повлиять на отношение клиентов к бизнесу, нужно заработать репутацию за предоставление качественного продукта или услуги по разумной цене. Внесение широкомасштабных изменений в корпоративный стиль и его логотип может повлиять на восприятие потребителей, если изменения подкреплены качественным продуктом или услугой. Только улучшая эмоциональную реакцию клиента на ваш бизнес, брендинг улучшится.

Когда он не работает. Когда Coca-Cola попыталась встряхнуть свою «личность», представив предположительно новый и улучшенный продукт, потребители не оценили это нововведение по достоинству. Зачем исправить то, что не нуждается в исправлении? Недолговечное изменение подорвало образ Соке и компания решила вернуться к своему доверенному продукту, вернувшись к «классической» версии своего бестселлера. Важно помнить об этом при создании нового фирменного стиля.

Таким образом, основные функции фирменного стиля — это функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль играет неопределимую роль для создания визуального образа [6]. В свою очередь, салон с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивый бренд необычайно долговечен, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения — главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках её общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственн фирменного стиля нет. Гораздо важнее — его соблюдение и правильное применение.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Ковалев С.В. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы// Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
2. Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А. Феномен формирования личного бренда// Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 442–445.
3. Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях// Либерально-демократические ценности. — 2019. — Т. 3. — № 3–4. — С. 14.
4. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров/ П. Дойль// Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2017. — № 1. — С. 29–38.
5. Котляров, И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов/ И.Д. Котляров// Практический маркетинг. — 2019. — № 7. — 223 с.
6. Мужичкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг/ Т. Мужичкая, И. Белашева. — М.: Альпина Пабли., 2017. — 463 с.
7. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей/ Н. Осовицкая. — СПб.: Питер, 2017. — 201 с.

УДК 659.1

ПОЧЕМУ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДАЯ РЕКЛАМА СТРЕМИТЬСЯ УБЕДИТЬ НАС, ЧТО МЫ НЕДОСТАТОЧНО СЧАСТЛИВЫ?

Чернова В.И.,

студентка 1 курса,
направление реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WHY DOES ALMOST EVERY ADVERTISEMENT SEEK TO CONVINC US THAT WE ARE NOT HAPPY ENOUGH?

Chernova V.I.,

1st year student,
Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: vasilisa8771@mail.com

Аннотация. Реклама давно стала частью жизни каждого человека. Существуют различные методы воздействия на аудиторию. Основные виды психологического влияния на человека. Аналитика того, как реклама негативно влияет на жизни людей. Восприятие и отношение к рекламе у людей. Основные цели и задачи рекламных роликов.

Ключевые слова: реклама, методы воздействия, влияние, виды, стимулы воздействия, эмоции.

Abstract. Advertising has long been a part of everyone's life. There are various methods of influencing the audience. The main types of psychological influence on a person. Analytics of how advertising negatively affects people's lives. People's perception and attitude to advertising. The main goals and objectives of commercials.

Key words: advertising, methods of influence, influence, types, stimuli of influence, emotions.

Каждый человек в современном мире сталкивается с рекламой. И она постоянно оказывает на нас влияние сознательно или бессознательно, хотим мы этого или нет. Более того, реклама определяет

наш уровень удовлетворенности жизнью. Выходит, что целью рекламы является поиск «слабого» места у масс и чаще всего — это эмоции. Есть три стимула, которые чаще всего использует реклама, воздействуя на покупателя эмоционально: негативные эмоции, позитивные эмоции и авторитеты.

Негативные эмоции по воздействию находятся на первом месте, потому что вызывают напряжение, требующее незамедлительного снятия. Если человек не в состоянии самостоятельно снять напряжение, то он невольно подчинится требованиям рекламы. Наша неудовлетворенность — успех маркетинга, ведь именно так разжигаются желания, заставляющие нас тратить все больше на товар, лишь бы облегчить это чувство. Все это является примером, как наше счастье зависит от того, что мы видим и слышим на телевидении, на радио, в интернете, в газетах и журналах.

Позитивные эмоции работают как внутренний стимул стремления к счастью. Однако задача рекламы в этом случае состоит в том, что человек становится счастливым благодаря приобретению рекламируемого товара или услуги. Иначе говоря, сначала дать мысль, что он недоволен своей жизнью, а потом предложить способ быть счастливым.

Рекламные компании увеличивают влияние авторитетов, так как их воздействие человек воспринимает как полезный совет. Прислушиваясь, восприятие происходит не как влияние со стороны, а как внутреннее побуждение.

В результате реклама заставляет нас хотеть то, что не всегда нам поистине нужно или, даже, не всегда можем себе позволить.

Также ученые выделяют виды психологического влияния на человека:

- 1) *метод информирования*. Является самым нейтральным методом воздействия на массы (сноски и колонки в газетах и журналах, на сайтах). При таком формате выставления информации влияние рекламы на психику человека минимально;
- 2) *метод убеждения*. Воздействия на людей происходит с помощью формирования спроса на товар. Рассказ о его лучших качествах и составляющих заинтересует потребителя и гораздо проще убедит его о необходимости покупки;
- 3) *метод внушения*. Как правило, это преднамеренное воздействие на человека и проведенные исследования показывают, что внушить информацию человеку с низким уровнем образования намного легче. По сути показывает насколько человек способен воспринять рекламу без предоставления каких-либо фактов [5];
- 4) *метод побуждения*. В этом способе важно вызвать нужную реакцию у человека, которая побудит его к покупке [7]. Чаще всего здесь используют привлечение медийных личностей, ведь они проецируют свою успешность на продукт. Покупатель невольно захочет подражать кумирам и не станет сидеть в раздумьях, а сразу приобретет товар.

Задачи рекламы состоят в том, чтобы создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. При этом стоит учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, положение товарного рынка. Основные задачи рекламы разделяются на три группы:

- *коммерческие* — стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров [6];
- *некоммерческие* — осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;
- *имиджевые* — формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции [2].

Кроме реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: информации и история товара, репутации и производимой продукции, достижениях, воздействие на лиц, формирование положительного отношения к производимой продукции со стороны общественности, поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор и так далее.

А уже основной целью рекламы является — влияние на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Стоит отметить исследование Эндрю Освальда из Уорикского университета и его команды. Которое рассказывает о существовании зависимости между уровнем удовлетворенности и количеством рекламы.

С 1980 по 2011 год Освальд и его команда исследователей сравнили данные опроса (Зависимости уровня счастья от количества рекламы), об удовлетворенности жизнью более 900 000 граждан 27 ев-

ропейских стран с данными о ежегодных расходах на рекламу. Важно было учитывать, чтобы данные считались с условием неизменности уровня ВВП и безработицы [4].

В итоге анализ показал: «Чем выше расходы страны на рекламу за год, тем меньше удовлетворены ее граждане через год или два». И если удвоить расходы на рекламу, это приведет к снижению удовлетворенности жизнью на целых 3% [3].

Хотим этого или нет, но когда человек оценивает степень своего счастья, он всегда сперва смотрит на общество и людей в нем, оценивая то, как живут все остальные, беспокоясь о собственном статусе и положении [1]. Однако не секрет, что проведение этих сравнений наносит эмоциональный и моральный вред, а реклама прямо побуждает нас сравнивать себя с другими. Но все же можно ограничить себя от негативного влияния рекламы. Например, задуматься о том количестве времени, которое мы проводим в телефоне, интернете и постараться ограничить его. Например, при регистрации на различных сайтах человек не задумывается и дает согласие на получение регулярных рассылок. Или оставляет адрес своей электронной почты магазину ради скидки 10%. И поначалу это кажется очень выгодным предложением. Но иногда наше любопытство оборачивается против нас, приводя к импульсивным покупкам или заставляя чувствовать недостаток каких-то вещей. Стоит меньше смотреть телевизор, ведь реклама выходящая на экран, основана на мнении, что человеком можно манипулировать. Отказ от рассылок, приходящие на почту или тех, что засоряют ваш почтовый ящик в доме.

Таким образом, можно сказать, что реклама в современном мире играет огромную роль во всех сферах жизни и она же является двигателем торговли. И полностью убрать рекламу из своей жизни не получится, но ограничить ее количество, тем самым стать счастливее, сможет каждый.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы / К.Л. Анищенко, С.В. Ковалев // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием, Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 394–397. — EDN AKYYFS.
2. Анищенко, К.Л. Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества / К.Л. Анищенко, А.О. Герасимова // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием. Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 386–390. — EDN EWVGM.
3. Десять эффектов рекламы. Date Views 18.03.2022 znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklamatorgovlya/desyateffektov-reklamy.html.
4. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с.
5. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Маркетинг, PR, реклама. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 330 с.
6. История рекламы — от древности и до настоящего момента. Date Views 18.03.2022 www.znaytovar.ru/s/istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html.
7. Пантелеева, Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития / Т.А. Пантелеева // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111. — EDN YSTXPP.

РЕКЛАМНАЯ РОЛЬ УПАКОВКИ: АМЕРИКАНСКИЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Чистяков И.И.,
студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ADVERTISING ROLE OF PACKAGING: AMERICAN AND RUSSIAN EXPERIENCE

Chistyakov I.I.,
3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: fapgametv@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена важность упаковки продукта для воздействия на сознание потребителя. А также рассматривается западный и российский опыт создания упаковки.

Ключевые слова: реклама, упаковка, виды, подсознание, общество.

Abstract. The article considers the importance of product packaging for influencing the consumer's consciousness. The Western and Russian experience of packaging creation is also considered.

Key words: advertising, packaging, types, subconscious, society.

Упаковка — это первое с чем потребитель сталкивается, когда видит продукт. Это лицо товара. Если упаковка нравится, «цепляет», то вероятность покупки возрастает, и наоборот. В наше время упаковка несет в себе два вида информации: обязательная, а также произвольная.

Обязательная информация в наше время регламентируется различными нормативными документами. В неё может входить использованные компоненты при производстве продукта, руководство к использованию, как хранить и ухаживать за продуктом а также предупреждения и противопоказания.

Произвольная информация — это творческая составляющая упаковки, рекламные приемы и т.п.

Эксплуатационная функция упаковки подразумевает легкость обращения с ней в процессе сортировки, хранения, сбыта, а также удобство в использовании продукта. Многие опросы показали, что покупателям нравится упаковки, которые можно использовать несколько раз, которая является привлекательной и выделяющейся на фоне других упаковок продуктов.

Можно сделать вывод, что упаковке необходимо обладать определенными свойствами:

- 1) потребительскими;
- 2) защитными;
- 3) рекламно-эстетическими;
- 4) экологическими.

Потребительские свойства включают в себя разнообразие форм и размеров упаковки, степень готовности продукта к употреблению, удобство обращения с упакованным продуктом, удобство обращения с упакованным продуктом, удобство потребления, возможность переноса упаковки, наличие устройств, предотвращающих несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляющих контроль за содержимым, простоту и надежность повторной укупорки емкостей [5].

Защитные свойства нужны, чтобы упаковка сохраняла продукт с момента его производства, до момента его употребления. Они включает в себя защиту от: 1) химических, 2) климатических, 3) механических, 4) физических, 5) биологических влияний.

Также упаковка имеет в себе эстетические свойства, рекламные: 1) информативность, 2) привлекательность, 3) степень стимулирования сделать покупку

Экологические свойства:

- 1) для сохранения природы и среды обитания человека [2];
- 2) для экономически выгодной утилизации оставшейся упаковки.

Когда идет речь о рекламировании товара посредством упаковки, то главное её качество будет не польза, а скорее информативные, творческие, суггестивные возможности «оболочки» товара, которые создают эффект рекламы для продукта. Томас Хайн писал, что упаковка — это символ, демонстрация — вот её самая важная функция.

Распространение различных видов упаковок началось в конце XIX века и продолжается поныне.

В 1879 году владелец типографии Роберт Гейр в Бруклине соорудил большую продажу картонных коробок. И спустя семь лет компания «Quaker oats», попробовала упаковать свой продукт в такую аккуратную коробочку и заметила, что продажи возросли в очень большом количестве. А через десяток лет уже все продукты фабричного производства продавались исключительно в таких коробках.

Позже реклама начинает развиваться в своеобразном стиле и вместе с упаковками берет новое начало. Теперь со всех сторон коробки обклеиваются цветными картинками, надписями, логотипами, привлекающие внимание. А форма упаковки становится главным атрибутом выделения на рынке среди конкурентов [3].

Кампания «Quaker oats», торговала овсянкой и смогла извлечь из внешнего вида упаковки все возможное. На упаковке изображалась эмблема квакера, которая выделяла слова: «без примеси». Надпись была не особо заметной, но внушающей.

Владелец фирмы Генри Кроуэлл прилагал результативные усилия, чтобы расширить популярность своей эмблемы. Он предлагал призы тем, кто вырежет изображение квакера с упаковки и пришлет его по почте в офис предприятия. «Их эмблему рисовали везде, на стенах зданий, на вагонах поездов, на рекламных щитах. В течение нескольких лет «Quaker oats» разрекламировалась так, как никогда и ни одна другая фирма».

Большую роль в истории развития рекламной упаковки заняла фирменная бутылка Соса-Кола. Этот напиток изобрел Джон Пембертон, фармацевт из Атланты. В 1886 году кола продавалась только в аптеке по пять процентов, как тонизирующее средство. Её популярность совершила скачок благодаря приемнику основателя, А. Гандлер отправил тысячи купонов с предложением бесплатного стакана Соса-Кола. Позже, в 1899 начался разлив напитка в бутылки, вместе с этим родилась забота предпринимателя о защите своего детища от подделок. Это получилось сделать, благодаря оригинальной бутылке, которую никто не мог повторить. Бутылку специфической формы зарегистрировали в 1916 году, как товарный знак Патентным бюро США [7].

Если посмотреть на отечественный рынок рекламы, то в 20-е годы XX века большевики привлекли художников-конструктивистов для работ над оформлением рекламы и упаковки. В частности для известного треста «Моссельпром», который объединял многие пищевые, кондитерские, табачные и другие предприятия центра России, кстати упаковку и рекламу оформляли А. Родченко, В. Маяковский и др. Маяковский и Родченко в 1923–1924 годах разрабатывали новые конфетные обертки, с четверостишиями и рисунками. Были придуманы известные «Вожди революции», «Индустрия», «Красная Москва».

При этом они делали упор на оформление тех сортов конфет, которые пользовались популярностью именно в деревнях, в сельской местности. Агитационное значение этого начинания заключалось в вытеснении прежних «конфетных» названий и рисунков такими, в которых четко определялась «революционно-индустриальная тенденция Советской республики».

В конце 50-х гг. в Москве открыли комбинат «Союзпродоформление», в котором объединили художников — создателей дизайна упаковки для пищевых продуктов и напитков по всей территории СССР. О работе дизайнеров часто писал журнал «Тара и упаковка». Они были действительно талантливыми дизайнерами. Но в то время не было ни качественной полиграфической базы для производства упаковочной и этикеточной продукции, ни новых расходных материалов, к тому же это был социальный заказ СССР. В следствие этого, многие работы превращались в халтуру и позже сами художники не узнавали свои работы. Но в то же время, были и настоящие шедевры «социалистического реализма» [6]. Но, к сожалению, школа «русского стиля», за эти годы была безвозвратно утеряна.

Начиная с 90-х гг. многие продукты из-за рубежа, как наводнение, заполнили весь российский рынок, причем не лучшего качества, но в упаковке на западный манер. К этому же времени в России появилась компьютерные технологии. Практически на ней и учились.

Для многих появившихся новоявленных «дизайнеров» не нужно было образование, учеба или даже владение художественным вкусом. Достаточно было умение работать с компьютером и уметь «работать под Запад».

Времена, когда упаковка была просто тарой для транспортировки содержимого, давно прошли. Сейчас же большая роль упаковки в современном маркетинге не вызывает сомнения. Она является мощным инструментом, с помощью которого производитель коммуницирует с потребителем. Внешний вид обертки продукта дает информацию о товаре и одновременно предлагает его, выделяя из массы аналогичных изделий. Без сомнений, многие покупатели делают выбор товара только по упаковке. Красивую, удобную упаковку рассматривают как свидетельство высшего качества того, что внутри неё. Знаменитая фраза «упаковка продает» является постоянно актуальной [1]. Более 80% всех произведенных товаров в мире имеют упаковку. В течение всего года потребитель покупает в среднем 2 тыс. изделий в упаковке. Действенность упаковки проявляется длительное время, не только до, но и в процессе потребления товара и даже после его использования.

Рыночная экономика задает свои правила, поэтому связь между продвижением товара и упаковкой можно разделить на три фазы: перед сделкой, в процессе сделки и после сделки [4]. В первом случае сделкой является реклама, в задачи которой входит формирование имиджа о товаре, его существовании, проявления интереса к этому товару и положительного настроения. Все это поможет сделать окончательное решение о покупке товара и привести к следующей фазе — фазе сделки.

Самое важное, что нельзя упускать, так это то, что упаковка не должна обмануть ожидания потребителя. Она должна создавать не только положительный имидж товара, но и его производителя или продавца.

После оплаты товара, внешняя оболочка должна служить подтверждением правильного решения, сделанного покупателем. Он должен быть удовлетворен уровнем и качеством приобретенного им товара. Упаковка должна всегда быть высшего качества, а товар соответствовать этому качеству упаковочного материала.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы / К.Л. Анищенко, С.В. Ковалев // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием. Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 394–397. — EDN AKYYFS.
2. Анищенко, К.Л. Феномен формирования личного бренда / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 442–445. — EDN WQFHFC.
3. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
4. Пантелеева, Т.А. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе / Т.А. Пантелеева, Н.В. Несмеянова // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект : материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Москва, 15 февраля 2021 года. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2021. — С. 179–181. — EDN SGUUMN.
5. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для студентов и вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТА-ДАНА, 2008. — 495 с.: цв. ил.
6. Чижова, И. Игорь Омнин — художник-пропагандист / И. Чижова // ДИ. — 1974. — № 7.
7. Preil, E. Die Verpackung hat zwei Wesensmerkmale (Упаковка обладает двумя основными признаками) / E. Preil // Neue Werbung (Новая реклама). — 1977. — № 1.

РЕКЛАМНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Щеглова В.С.,

студентка 1 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ADVERTISING COLLABORATIONS IN SOCIAL NETWORKS

Shcheglova V.S.,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: shcheglova.vs@gmail.com

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется определение рекламы в социальных сетях, определены главные цели и задачи. Рассмотрены преимущества рекламы в социальных сетях, а также раскрывается сущность коллабораций как инструмента маркетинга, представлены основные виды коллаборации и задачи.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, коллаборация.

Abstract. The article analyzes the definition of advertising in social networks, defines the main goals and objectives. The advantages of advertising in social networks are considered, and the essence of collaborations as a marketing tool is revealed, the main types of collaboration and tasks are presented.

Key words: advertising, social networks, collaboration.

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас повсюду. Улицы, торговые центры, баннеры, рекламные объявления на транспортных средствах, рисунки на асфальте, рекламные доски — всё это средства размещения рекламы, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Но мир не стоит на месте и с развитием технологий и интернета реклама перебралась и в социальные сети [7]. И теперь, в современном мире размещение рекламы в социальных сетях — это обязательное условие для более успешного продвижения фирмы, компании или авторского продукта или услуг.

Социальные сети — это уже не просто виртуальное место для отдыха и развлечения. Они выступают в качестве платформы для результативного продвижения бизнеса. Рекламные объявления в соц. сетях даёт возможность разузнать о товаре, предложении или услуге более подробно, а кроме этого помогает заинтересовать возможных покупателей, клиентов, партнёров и так далее.

Несмотря на то, что каждая социальная сеть работает по-разному, у них есть свои тонкости и принципы работы, «секреты» более эффективного продвижения, они все вносят огромный вклад и приносят пользу для развития бренда. Главное — подобрать такие соц. сети, какие необходима целевая аудитория применяет лучшим образом [6]. И на следующем этапе появляется возможность примерно сформировать круг возможных покупателей, подобраться поближе к потенциальным клиентам, так как, проанализировав результаты, появляется понимание на каких платформах ЦА любит проводить своё свободное время. Наличие готовой аудитории, которую можно будет довольно просто сегментировать по многим характеристикам и параметрам — это большое преимущество социальных сетей. Таким образом, с поддержкой социальных сетей фирма или компания формирует общественные взаимосвязи, отталкиваясь от личных интересов с разными общественными группами, и тем самым создаётся некий имидж, формируется социальная репутация компании.

Реклама в соцсетях даёт возможность найти решение многих вопросов в самые короткие сроки:

- увеличение лояльности;
- вовлечённость аудитории;
- популярность (узнаваемость);
- обратная связь с покупателем, клиентом, аудиторией в целом;
- повышение торговли, продаж [8].

Характерной особенностью социальных сетей, отличающей их от других от иных маркетинговых средств, принято считать возможность выстраивания и налаживания постоянной коммуникации фирмы с её целевой аудиторией. С того момента как пользователь подписался на сообщество той или фирмы, корпорации, компании, она может регулярно взаимодействовать с ним посредством новостной ленты, предлагать товары или услуги, информировать о проходящих акциях, безвозмездно создавать формировать узнаваемость бренда, регулировать преданность покупателя (его лояльность) за счёт непрерывного контакта. Таким образом рекламное объявление на общественных площадках считается популярным и важным методом привлечения целевой аудитории к бренду, товару, услуге или предложению.

Коллаборация как инструмент маркетинга. Одним из распространённых трендов бизнеса в наше время считается коллаборация. Это объединение с целью создания общего результата, участие в совместных проектах, создаваемых для повышения узнаваемости брендов, а также повышения числа покупателей [3]. Партнёрство такого рода подойдёт для малого и среднего бизнеса, заведений сферы услуг, производственных и торговых компаний. Коллаборацией называют различные виды объединений, целью которых является ведение совместной коммерческой, научной и творческой деятельности. Группироваться для осуществления общих планов могут люди, организации, объединения, общественные организации и так далее. Каждая из сторон получает ряд преимуществ и выгод от такого сотрудничества, объединяя не только популярность в собственном сегменте, но и экономические, информационные и человеческие ресурсы. Таким способом, возможно достигнуть установленной цели значительно стремительнее и дешевле.

В 1940-е годы данное понятие обладало отрицательной значимостью, так как под ним понимали совместную работу с противниками. В наше время принято разделять нейтральное слово «коллаборация», которое обозначает коллективную деятельность, «коллаборационизм». Под последним понимают преднамеренную поддержку противников страны, или же государственную измену.

Рассмотрим один из примеров коллаборации с брендом. В первый раз подобная совместная работа состоялась между универмагом одежды и популярным дизайнером Ройем Халстоном. Произошло оно в Соединённых Штатах Америки (США) в 1983 году [1]. В то время модельер выпустил коллекцию одежды для обычных магазинов. Однако эксперимент не удался: публика никак не оценила одежду, раскритиковала её, а агенты области торговли заметили во всём этом попытку дискриминировать высокую моду. И только спустя 20 лет обстановка совсем изменилась. Фирмы, первоначально обладающие совершенно разной целевой аудиторией, стали стремительно объединяться под общие идеи. Это произошло после первой коллаборации «N&M» с Карлом Лагерфельдом в 2004 году. Тогда всю выпущенную одежду раскупили за 2 часа [5].

Виды коллаборации в социальных сетях. Социальные сети предлагают на выбор несколько маркетинговых инструментов, подбираемых с учётом стратегических целей и бюджета компании-рекламодателя:

- *взаимный пиар людей*, занимающихся в одной или близких, или же вообще различных сферах. Им может пользоваться воспользоваться художники, иллюстраторы, занимающиеся не конкретными направлениями один пишет гиперреалистичные портреты, второй оформляет фэнтези-романы. Аудитория у них в какой-то мере общая — люди, которые интересуются изобразительным искусством;
- *взаимосвязь с брендом*. К примеру, художник создаёт картинку, арт, который связан с любимым брендом. Аккаунт данного бренда замечает эту публикацию и выходит на связь с автором работы. Далее он может предложить сотрудничество с художником. Таким образом стал востребован Yigit Özçakmak, который создавал скетчи с изображением известных людей, отмечая их страницы на своих работах [2]. Они, в свою очередь делали репост к себе на страницу или в историю, таким образом труд автора становился заметным и распространялся на многомиллионную аудиторию;

- *реклама через блогера*. Часто фирмы «прикармливают» блогера, для того чтобы тот у себя в историях или публикациях рекламировал продукцию, что сопряжена с концепцией его аккаунта, отмечал на фотографиях. Такие публичные личности зачастую предоставляют подписчикам промокоды на скидку или подарочные купоны. Условием является интерес аудитории к товару, его количество — массовость рекламы, кроме того соглашение об оплате: это может быть подарок блогеру, образцы лимитированной продукции, сертификаты, деньги, взаимная реклама (бартер);
- *маркетинговые (рекламные) инструменты*. Это могут быть хэштеги, лайки, отметки на фотографиях, комментарии, упоминания в Stories, сердечки «Мне нравится», бесплатные рассылки в Директ. Подобными методами возможно продвигать в том числе и молодые, малоизвестные и непопулярные аккаунты.

Результативность коллабораций определена феноменом общественного подтверждения. Можно сделать вывод, что какое-то число людей хорошо откликается о продукте, становится лояльнее, в том числе и никак не воспользовавшись им. Но в случае, если отклик о товаре от властного лица будет отрицательным, аудитория обретёт устойчивое мнение о том, что товар плохой и будут относиться к нему с большой долей сомнения.

Ещё одна классификация видов рекламы в социальных сетях:

- *органический посев*. За конкретную оплату совершается размещение рекламного контента в социальных сетях. Данное маркетинговое взаимодействие совершается в сообществах, схожих между собой по характеру производимого продукта. Сообщества или человек, который будет размещать у себя на странице или на сайте рекламу выбирается по нескольким критериям, например тематика, количество зрителей (подписчиков), их возрастная категория и город;
- *ретаргетинг*. В случае, если клиент один раз зашёл на веб-сайт, просмотрел товары, но ничего не заказал, то реклама данного магазина, в последствие, станет появляться в других его социальных сетях;
- *таргетинг*. Предоставляет возможность задавать конкретные критерии для посетителей для демонстрации им своей продукции.

Основные задачи коллаборации в социальных сетях:

- *улучшение работы участников* [4]. В данном случае публика никак не отмечает коллективной деятельности компаний, потому что те не выпускают на рынок новые предложения и продукцию. Однако при этом упрощается деятельность участников коллаборации, совершается автоматизирование бизнес-процессов, а значит возникает дополнительный доход.
- *поиск новых покупателей*, привлечение новой аудитории. Так как речь идёт не о научной коллаборации, о в этом случае между сторонами происходит обмен аудиторией, что приводит к привлечению новых покупателей, а значит потенциальных постоянных клиентов, или подписчиков;
- *коллаборация в области контента*. Этот аспект в настоящее время находится на пике популярности, так как подразумевает объединение людей, фирм, компаний для совместного создания и дальнейшего продвижения контента (продукта) для сайтов, страничек в социальных сетях. Контент-коллаборация подразумевает и совместную работу со сторонними специалистами, в рамках чего формируется и создаётся тестовый и визуальный контент. А именно: могут быть подготовлены обзоры, аналитические статьи. Далее их размещают в своих источниках все участники работы;
- *совместные промоакции*. В этом случае бренд может объединиться с фирмой, которая реализует вспомогательные товары, производимые данным брендом. Это совершается для уменьшения расходов на продвижение. Так, производители уходовых средств часто договариваются о сотрудничестве с салонами красоты, косметологами. Продавцам бытовой химии выгодно проводить совместные промоакции с предпринимателями, которые занимаются сбытом других товаров для дома.

Таким образом, коллаборация — это взаимовыгодное сотрудничество. С помощью коллаборации можно повысить эффективность какой-либо деятельности, например, набрать подписчиков, увеличить продажи, прибыль и достичь определенной цели. Используют коллаборацию во многих сферах деятельности. К примеру, она часто встречается в блогинге, в искусстве, науке, в бизнесе, в социальных сетях и так далее.

Список литературы

1. Реклама в социальных сетях: разновидности, как называется, правила оформления. Date Views 24.03.2022 sps-sng.ru/reklama-i-marketing/vidy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-osobnosti-ispolzovaniya.
2. Почему вашему бизнесу нужны коллаборации и как их запустить. Date Views 14.03.2022 rb.ru/story/collaborations-gid/.
3. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации// Вестник ВУиТ. — 2021. — № 1 (34). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-v-pandemiyu-puti-transformatsii> (дата обращения: 30.03.2022).
4. Шибаршина С.В. Научные коммуникации и коллаборации в Сети как возможные зоны обмена// Социология науки и технологий. — 2019. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsii-i-kollaboratsii-v-seti-kak-vozmozhnye-zony-obmena> (дата обращения: 30.03.2022).
5. Коллаборация и партнерство: как сделать свой бизнес прибыльнее?. Date Views 14.03.2022 apollo-8.ru/kollaboraciya-i-partnerstvo/.
6. Как провести коллаборацию в соцсетях. Date Views 14.03.2022/toogarin.ru/kak-provesti-kollaboratsiyu-v-sotssetyah/.
7. Что такое коллаборация. DateViews 22.03.2022 instagamed.ru/chto-takoe-kollaboracii-v-instagram.html.
8. Коллаборации в социальных сетях. DateViews 24.03.2022 blog.oy-li.ru/kollaboratsiya-kak-marketingovyy-instrument/

УДК 659.4

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Щеглова В.С.,

студентка 1 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва.

Анищенко К.Л.,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

PR PROMOTION OF THE COMPANY DURING THE CRISIS

Sheglova V.S.,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: V1907sheglova@gmail.com

Anishchenko K.L.,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: investsticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные инструменты и методы использования антикризисного пиара, действия, применяемые антикризисной коммуникацией, ее основные задачи. А также проанализированы возможные причины кризиса у компаний, его базовые составляющие, и дана полная характеристика путей устранения кризисных ситуаций.

Ключевые слова: кризис, пиар, продвижение, антикризисная коммуникация, антикризисный пиар.

Abstract. The article discusses the main tools and methods of using anti-crisis PR, the actions used by anti-crisis communication, its main tasks. It also analyzes the possible causes of the crisis in companies, its basic components, and gives a complete description of ways to eliminate crisis situations.

Key words: Crisis, PR, promotion, anti-crisis communication, anti-crisis PR.

Сегодня слово PR — «public relations» многие понимают как комплекс мер, направленных на формирование либо поддержание определенной репутации или общественного мнения в отношении организации, компании или частного лица. Но уже в сфере антикризисного менеджмента под пиаром понимают меры, связанные с организацией коммуникаций, которые направлены на формирование

или управление общественным мнением в кризисных ситуациях. По большому счету, антикризисный пиар — это специальная технология коммуникационного менеджмента, которая направлена на обеспечение сохранности публицитного капитала личности или организации, который подвергается разрушению в период кризиса.

В современном мире большинство компаний, столкнувшись с кризисом, делают неправильные шаги для его устранения. Это могут являться внутренние корпоративные события, оказавшиеся на публичном обозрении и вызвавшие волну негатива или внешние — влияние компании на окружающий мир. В это непростое время для компании просто необходимо в кратчайшие сроки продумать пути вывода себя из кризиса, сделав при этом очень точные и организованные шаги. Первая реакция на кризис нуждается в выполнении следующих шагов: дать собственный комментарий компании, ответить на все вопросы, которые встречаются в средствах массовой информации, а также выразить сожаления пострадавшей стороне. В период кризисной ситуации PR-директору необходимо постоянно информировать своих сотрудников о том, как обстоят дела, поскольку ничто не наносит такого вреда предприятию, как ложная информация и слухи конкурентов. Руководство, донося ту или иную информацию, должно говорить простым языком, чтобы избежать двойственность толкования. PR-директор должен регулярно проводить личные встречи со своими сотрудниками. Лучше, если он сам сообщает персоналу какие-либо положительные новости. Еще в кризисный период, в компании должны также внедряться дополнительные средства коммуникации (к примеру, регулярные информационные рассылки по электронной почте, коммуникатору или внутренней системе связи). Руководству необходимо грамотно организовать время для встречи со всеми желающими клиентами компании. Это могут быть индивидуальные встречи или же выступления перед широкой аудиторией и прочее.

Но самое главное, прежде чем предпринять какие-либо действия по отработке кризисной ситуации, компании нужно задать себе вопрос: а действительно ли это кризис? Специалисты не всегда верно определяют негативную и кризисную ситуации. Это может повлечь за собой репутационные потери как перед лицом аудитории, так и в профессиональном сообществе.

Если разобраться глубже, то негатив представляет собой любое негативное упоминание о вашей компании в информационной среде. К нему относятся: негативный комментарий, отзыв на сайте, обращение в службу поддержки. В данном случае не стоит применять весь арсенал антикризисных коммуникаций. Будет достаточно собрать все негативные отзывы о компании за определенный период и предложить пути их решения. Это может быть размещение в СМИ положительных публикаций о компании.

Вместе с негативом, существуют негативные инфоповоды, в центре которых оказывается ваша компания. Их в свою очередь можно разделить на запланированные, предсказуемые и непредсказуемые [8].

К запланированным отнести любые плановые события в жизни компании, которые можно трактовать в негативном ключе. Например, сокращение персонала, закрытие одного из направлений бизнеса, плохая финансовая отчетность.

Предсказуемые — это те ситуации, которые можно ожидать, но нельзя предсказать, в какой именно момент времени они произойдут. Например, уход топ-менеджера или внеплановые проверки регулирующих органов.

И, наконец, непредсказуемые. Это те ситуации, о которых вы думаете, что они могут произойти с кем угодно, только не с вами, но они наступают. И все же неплохо иметь перечень таких событий и варианты выхода из неприятных ситуаций, с ними связанных.

Никого не удивит тот факт, что опытные пиар-специалисты хранят в отдельной папке на рабочем столе драфты пресс-релизов на случай, если негативный сценарий реализовался. К несчастью для многих, стоит учитывать, что аварии на производстве, внештатные или чрезвычайные происшествия случаются чаще, чем хотелось бы.

Перейдем к понятию «кризиса» в компании. Кризис — это такое событие, из-за которого компания попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и другой целевой аудиторий. Когда происходит кризис, PR-специалисты должны реагировать мгновенно, так как эта ситуация может повлиять не только на собственные интересы и репутацию компании, но и в частности, на ее сотрудников и акционеров [8].

Если необходимо избежать неверных действий, которые могут только усугубить существующее кризисное положение компании, то обосновано знать характеристики кризиса. Так, основными характеристиками, раскрывающими его сущность, являются представленные на рис. 1.

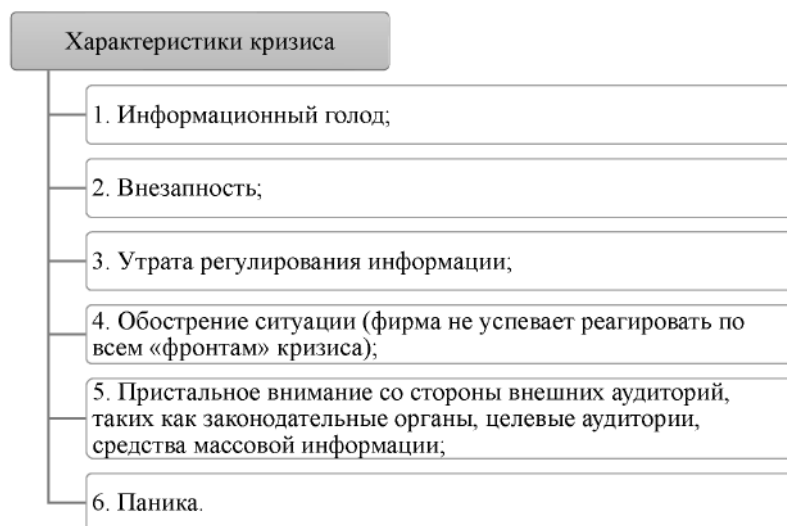


Рис. 1. Основные характеристики кризиса [5]

Для того чтобы определить является ли происходящее просто негативом или полноценным кризисом важно понимать контекст ситуации, уметь моделировать ситуацию, иметь так называемый *helicopterview*, что позволяет предвидеть происходящее в будущем, в том числе оценить какой может быть реакция общественности.

Перечислим основные три базовые составляющие кризиса:

- 1) фактор риска существования организации;
- 2) нехватка времени — в случае возникновения кризисной ситуации все действия должны осуществляться оперативно и быстро;
- 3) состояние напряжения у людей, которые отвечают за управление кризисной ситуацией и ищут способы выхода из нее [2].

Для работы с такими ситуациями как раз и существует антикризисный PR, то есть те действия, которые помогают сохранить или восстановить репутацию компании, когда происходят ситуации, негативно влияющие на образ бренда, руководителя или сотрудников организации.

Антикризисная кампания в самых удачных случаях может также повысить узнаваемость, охваты и лояльность аудитории.

Рассмотрим на основные задачи антикризисной коммуникации. К ним эксперты обычно относят:

- 1) предотвратить распространение ложных трактовок ситуации;
- 2) распространить позитивную информацию и вернуть баланс в медиа;
- 3) поддержать и улучшить имидж компании или личности;
- 4) адаптировать повестку к изменившимся рыночным условиям;
- 5) ликвидировать негативные последствия кризиса и восстановить репутацию [6].

Специалисты рекламы рекомендуют включить в свою PR-кампанию следующее.

1. *Описание возможных кризисных ситуаций.* План антикризисной реакции состоит из 12–15 пунктов, ситуаций и предполагаемых вариантов развития. В качестве примера можно привести аварию, гибель на производстве, расторжение договора с крупным контрагентом.
2. *Выявление инструментом для каждой кризисной ситуации.* Тут необходимо применять пресс-релизы, комментарии и пресс-конференции. Шаблоны и материалы должны готовиться заранее. Полная готовность — это ключевой залог быстрой и эффективной реакции на кризис.
3. *Обратить внимание на специфику кризиса.* Освещение ситуации в некоторых случаях возможно двумя спикерами, но лучше задействовать одного, поскольку у разных людей мысли излагаются по-разному. Журналистами это может восприниматься как «разница в показаниях».
4. *Поиск союзников.* Такие люди являются экспертами в какой-то области, они могут влиять на принятие решений другими. Привлечение лидеров в период кризиса даст мощный толчок PR-усилиям.
5. *Заранее необходимо составить ответы на каверзные вопросы СМИ.* Такие вопросы часто называют FAQ (Frequently Asked Questions или «Часто задаваемые вопросы»). Составив предварительный перечень, можно с уверенностью и отпором отвечать на выпады журналистов [3].

Именно с их помощью, антикризисная коммуникация принесет лучший эффект для компании. Но в первую очередь, нужно опираться на мнение и реакцию целевой аудитории. Важно стараться завоевать их доверие и заручиться поддержкой. Конечно, никакая компания не может быть полностью застрахована или подготовлена к кризисным ситуациям. Исходя из этого, каждая компания должна иметь при себе специалиста, который будет умело применять приемы антикризисного пиара. Антикризисный пиар имеет свой объект и предмет исследования. Его объектами выступают имидж и репутация организации, а в роли предмета выступают коммуникации, осуществляемые в кризисный период посредством соответствующих PR-инструментов [4].

Существует несколько приемов, которые помогут максимально быстро решить кризисную ситуацию в организации и обойтись минимальными репутационными потерями.

1. Быстрая реакция.

Для любой информационной волны работает правило: чем раньше заявить о своей позиции, тем лучше. Еще лучше, если кампания сама расскажет СМИ о том, что произошло, до того, как это сделает кто-нибудь другой. Так проще расставить нужные акценты и передать свой месседж аудитории, чем объясняться после того, как скандал набрал обороты.

Рассмотрим пример с компанией «Вкусвилл». Несколько лет назад покупатель нашел в твоем таракана и предложил компании урегулировать спор за 50 000 рублей. Представители «ВкусВилл» отказались и рассказали своей аудитории все как есть, а также начали проводить проверки на заводе. Благодаря своей открытости компания заслужила доверие и лояльность населения.

2. Быть на связи.

Для компании крайне важно проявлять уважение к журналистам, потому что кризисы случаются в разное время суток, а журналисты не ищут комментарии в неудобное время, потому что им так хочется. Они хотят быстро донести информацию до читателей и зрителей. Если ваша компания откажется от комментариев, то они уйдут к конкурентам и могут не учесть вашу точку зрения при подготовке материала. Поэтому важно оперативно реагировать на запросы — как телефонные, так и письменные. И, опять же, помните официальную позицию.

3. Признание ошибок, сожаление о случившемся [7].

Признание своих ошибок не означает признание того, что компания потерпела неудачу. Ответственность простит ошибки, чем раньше о них расскажет честная компания. Официальные извинения можно принести в конце, но сожаление о случившемся следует выразить сразу. А также обещание разобраться в ситуации.

Заметим, что важнейший шаг в решении кризисных ситуаций для компании — это не оставаться в стороне: быть открытыми, комментировать ситуацию, отвечать на критику, заявлять свою позицию. Только так у компании или персоны будет возможность решить вопрос с минимальными потерями.

Таким образом, приходим к выводу, что основным инструментом вывода организации из кризиса традиционно является взаимодействие со СМИ. В последние годы особую популярность приобрели интернет — коммуникации. Так или иначе, технологии антикризисной PR-коммуникации сводятся к централизации создания и распространения информации, конструированию антикризисного общения, определению приоритетных каналов передачи сообщений общественности и организации мониторинга обратной связи. Для достижения согласия с опорой на маркетинговые коммуникации допускается использование одной из четырех стратегий — поддержки, альтруизма, аргументов или обмана.

На основании вышеизложенного делаем вывод, что любая профессиональная деятельность компании — это работа, сопряженная с рисками. В любой момент может возникнуть кризисная ситуация, которая может негативно сказаться на репутации.

Список литературы

1. Антикризисный PR. Date Views 14.03.2022 www.fineday.ru/antikrizisniy_pr.html.
2. Антикризисный PR: самые распространенные ошибки. Date Views 14.03.2022 conference.image-media.ru/anti-piar-oshibki.
3. Антикризисный пиар: чек-лист для компании. Date Views 14.03.2022 vc.ru/marketing/208250-antikrizisnyy-piar-chek-list-dlya-kompanii.
4. Бренды в огне: как антикризисный PR поможет спасти компанию. Date Views 14.03.2022 rb.ru/opinion/antikrizisnyj-pr/.
5. Кризис: виды, сущность кризиса в компании// spark.ru URL: <https://www.klerk.ru/materials/2019-12-24/anticrisis-pr-glazami-reputacionnyh-ekspertov/> (дата обращения: 15.03.2022).

6. Негативные инфоповоды: определение, виды// spark.ru URL: <https://www.klerk.ru/materials/2019-12-24/anticrisis-pr-glazami-reputacionnyh-ekspertov/> (дата обращения: 15.03.2022).
7. Пилецкая С.Т., Петровская С.В. Инструменты маркетинга в антикризисном управлении // ЭВД. — 2020. — № 2 (60). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-marketinga-v-antikrizisnom-upravlenii> (дата обращения: 30.03.2022).
8. Хасянова Л.Н. Роль и место PR-коммуникаций в кризисной ситуации // StudNet. — 2021. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-pr-kommunikatsiy-v-krizisnoy-situatsii> (дата обращения: 30.03.2022).

УДК 659.1.013

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

Эльдаров Э.К.,

студент 3 курса,

направление подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

HUMOR IN ADVERTISING

Eldarov E.K.,

3rd year student,

Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: eldar.6696@mail.ru

Аннотация. Как известно, основные функции рекламы — информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если сильное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к развлекательной разновидности рекламы. Во-первых, в силу сжатости рекламы она попросту не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из ключевых проблем любой 3 рекламы привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемая черта средств массовой информации, одна из главных функций которой развлекательная.

Ключевые слова: реклама, юмор в рекламе, исследования, теория, неконгруэнтность.

Abstract. As you know, the main functions of advertising are informing, persuading and reminding. The execution of advertising can be both serious and frivolous. And if a strong performance appeals to the mind of the consumer, then a frivolous one appeals to his feelings. Most advertising messages can be classified as entertainment advertising. Firstly, due to the brevity of advertising, it is simply not able to convey the full amount of information, and therefore one of the key problems of any 3 advertising is to attract attention. Secondly, advertising is perceived as an integral feature of the mass media, one of the main functions of which is entertainment. When creating advertising using humor, you need to attract the attention of visitors. If you choose the wrong object of humor, it can lead to the opposite result or service. Use of humorous advertising for goods of low price category.

Key words: advertising, humor in advertising, research, theory, incongruity.

Согласно исследованиям юмористическая реклама собирает 40% от объема всей рекламы. В России юмористическая реклама занимает достойное и весьма примечательное место среди всех средств массовой информации.

Из-за двойных выводов многих исследований эксперты давно отказались от попыток раскрыть всеобъемлющий механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Однако существует множество теорий и концепций, которые берут в качестве основы как какой-то фактор и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях, а не в других. Хотя подобный подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие условия важно учитывать, и частично отвечает на вопрос о том, как эти факторы взаимодействуют [2].

В самом общем случае юмор можно анализировать в трех взаимосвязанных измерениях: экспансивное распознавание (нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и впоследствии

выходит разрядка); межличностное измерение (юмор принимается как показатель единения с прочими людьми, или в отдельных случаях, как показатель превосходства); познавательное измерение (восприятие неконгруэнтных частей сообщения и затем понимание смысла сквозь их внутренние связи и контекст).

Для создания юмористического эффекта нужна некоторая степень несоответствия между элементами рекламы. Давно замечено, что несоответствие является одним из широко используемых средств создания юмористического эффекта [6]. Юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Эксперты также отмечают, что юмористическая публикация со средней степенью неконгруэнтности получает преимущественно положительный отклик.

Юмор в рекламе — эффективный, но очень тонкий инструмент. Люди получают больше морального удовольствия, поэтому реклама с юмором требует гораздо большего, чем просто информация.

История массовых опросов показала, что юмористическая реклама вызывает у потребителей положительные эмоции по отношению к рекламе, а также улучшает их отношение к рекламируемому товару.

То, что смешно для одних, не обязательно смешно для других. Покупатели видят мир по-разному и реагируют на одни и те же шутки по-своему. Начиная рекламную кампанию с комичным подтекстом, необходимо понять «чем дышат» будущие покупатели.

Еще один фактор, влияющий на результативность юмористической рекламы — это товар.

Чем больше целевая аудитория, чем шире арсенал задорных приемов, которые можно использовать, тем больше риск совершить ошибку. В узких нишевых группах выбор стратегии проще. Говорить на языке пользователя. Вряд ли глубокомысленные шутки об обнаружении охвата представительной молодежной одежды, обилии современного сленга, забавных названиях брендов.

Для оценки рекламной стратегии нужно разделять товары на категории. Чтобы описать главные принципы юмористической рекламной стратегии можно использовать цветовую товарную матрицу (PRODUCT COLOR MATRIX), созданную в 1994 году Вайнбергером.

Первый тип «Белые товары»:

— это товары, которые направлены на функциональные потребности аудитории, требуют относительно внушительных средств. Товары этой группы довольно редко рекламируются с привлечением юмора. Покупатель при выборе анализирует функционал продукта — они должны решить его нужды, здесь нет места импульсивности [4].

Второй тип «Красные товары»:

— товары, которые подмечают статус владельца. Юмору тут нет места. Покупатель, приобретающий вещи из этой группы, хочет подчеркнуть свою индивидуальность, а шутки могут показаться обидными и неуместными.

Третий тип «Голубые товары»:

— как и белые товары, относиться к группе необходимых, но их цена относительно невысокая. Юмор почти не используется, как и в группе «красных товаров», но по другим причинам. Не нужно отвлекать клиента от рекламного сообщения — как данный продукт может решить проблему потребителя.

Последний тип «Желтые товары»:

— группа товаров или услуг, которые приносят удовольствие и не требуют относительно больших финансовых вложений. Самый большой уровень юмора в рекламе. Объяснение простое: небольшая цена не требует от покупателя серьезного анализа потребительских свойств, к тому же товары и услуги «для души» приобретаются импульсивно, потребители направляют производство чувств [7].

Самый верный способ завоевать симпатии публики — смешно пошутить. Потенциальные клиенты отметят, что вы умеете смеяться (в том числе и над собой), сообразительны (поскольку оригинально пошутить не так просто), и сами видите мир в ярких красках (что, скорее всего, вы вдохновляете всех вокруг).

Крайне важно не только качество юмора, но и прочная ассоциация рекламы и шуток из нее с вашим брендом. Сомневаемся, что вы очень обрадуетесь, если забавное видео наберет миллионы просмотров, но упомянутый бренд никто не вспомнит.

Юмор лучше всего работает в рекламе потребительских товаров. Это недорогая бытовая техника, сладости, напитки, алкоголь, продукты питания, товары народного потребления. Другими словами, те товары, которые приобретаются без раздумий. В этих сегментах потребителями явля-

ются молодые люди и дети, гибкие и открытые для экспериментов. Невысокая стоимость товара позволяет большому количеству людей попробовать то, что измеряется в забавном видео, не теряя при этом кошелька. И если вам это не нравится, то в картине нет ничего плохого. Цена ошибки невелика.

Реклама, не связанная с основной идеей, также может быть как анонсированной, так и неожиданной. Например, группа улыбающихся почтальонов не дает сырью, но имеет мало общего с основной идеей рекламы. Но изображение слона, доставляющего прощальные письма, может служить примером неожиданной и не относящейся к делу рекламы [5]. В связи с тем, что юмор всегда приходит неожиданно, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. При этом сама реклама может быть как связана, так и не связана с основной идеей рекламы.

Когда юмористическая реклама сочетается с основной идеей рекламного сообщения, она не превосходит неюмористическую рекламу.

В случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит этой связи и, следовательно, возникает чувство раздражения. Кроме того, такие юмористические объявления «не по теме» исключительно запоминаются.

Исследования пришли к выводу, что юмористическая реклама очень эффективна для привлечения внимания. Юмористические элементы рекламы просто «кричат», что теперь они умеют шутить, смеяться. Желание получить особое удовольствие от заботы, снять стресс и получить эстетическое удовольствие довольно сильно связано, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди наиболее частых обращений к такому юмору — чрезвычайно ярко выраженный шрифт, яркий цвет, преднамеренно и очень часто допущенные ошибки в словах. Однако привлечение и удержание внимания — это только первая часть коммуникативного процесса. Реклама, как если бы носимая версия приложения была этим требованием, не только обращала внимание, но и доносила до клиента смысл сообщения [3].

Результаты исследований воздействия юмора на общее представление рекламной мысли неоднозначны. Часть исследователей, опираясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает понимание смысла. С другой стороны, не менее многочисленная группа ученых пришла к явно противоположным результатам.

Возможно, расхождение в результатах могло быть получено за счет разнообразных методологий, использовавшихся в экспериментах. Так, например, авторы обнаружили, что положительный результат юмора был найден в большинстве исследований, где применялись реальные товары, а неблагоприятный эффект там, где использовались фиктивные товарные марки. Еще одна проблема в том, что авторы вкладывали различный смысл в концепцию постижения и поэтому измеряли всевозможные до некоторой степени реакции потребителей [1]. Объясняя позитивный эффект шутильной рекламы на понимание, многие авторы предполагали, что более пристальное внимание может привести к более интенсивному течению восприятия. Кроме того, юмор подавляет негативные ассоциации, связанные с специфической для рекламы навязчивостью, и поэтому возможные покупатели охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Оппоненты придерживаются иного мнения. Они смотрят на юмор как на элемент рекламы, отвлекающий от главной мысли маркетингового сообщения. К тому же в силу 5 особенности юмора аудитория может попросту не понять его или посчитать юмор неуместным, и это может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы.

В юмористической рекламе существует несколько приемов.

1. Нарушение прогноза:
 - суть приема — неожиданность,
2. Непредсказуемость второй части по отношению к первой:
 - суть приема — берем чужую форму и наполняем ее своим, причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект;
 - переосмысление слов или их частей.
3. Перевод внимания на другой смысловой акцент:
 - суть приема — концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание.
4. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов:
 - суть приема — смешно, потому что глупо;
 - использование многозначных слов.

В большинстве случаев наблюдалась положительная реакция, то есть юмористическая реакция вызывала положительные чувства к собственной рекламе и улучшение потребительского отношения к рекламируемому товару.

Однако если первый вывод был подтвержден почти во всех испытаниях, то второй вывод не столь однозначен. Выделены некоторые из факторов, влияющих на рекламное воздействие (до выявления определенных факторов риска для рекламируемого бренда). Большинство товаров, рекламируемых в СМИ, уже давно являются предметом рассмотрения на рынке и пользуются спросом у покупателей.

Знания и опыт применения формируют потребительские привычки к бренду: вредные, неблагоприятные или нейтральные. Удовлетворенный брендом, потребитель будет воспринимать их рекламу во всех смыслах, в том числе и в юмористических. Особенности психологических показателей реакции аналогий, авторы предположили, что субъект с благосклонным отношением к бренду более чувствителен к любой информации о нем, а товарные знаки и юмор являются лишь его положительным отношением. При этом эффективность юмористической рекламы почти равна эффективности неюмористической рекламы, когда потребители находятся в невыгодном положении по отношению к бренду.

Отрицательная оценка товарного знака настолько доминирует в сознании людей, что они лишаются сомнительной оценки как юмористической, так и неюмористической рекламы, сохраняя свое мнение о рекламируемом бренде. Однако даже среди таких потребителей отношение к юмористическому варианту рекламы более благосклонно, чем к неморальному.

Благоприятное отношение к самому рекламодателю имеет ряд положительных последствий для рекламодателя. Позитивное отношение к рекламе — это верный коммерческий успех продукта.

Еще один вывод закономерности заключается в том, что юмористическая реклама может помочь человеку и тогда, когда рекламодатель влияет на изменение эмоционального отношения потребителей к своему бренду. Но такая реклама должна сопровождаться рядом других присутствующих событий, чтобы изменения свойств происходили не только у рекламы, но и у самого товара.

Восприятие рекламы также косвенно зависит от настроения. Настроение, по словарю Ожегова, — это временное эмоциональное состояние человека. Исследования в области социальной психологии установили, что приподнятое настроение положительно влияет на мотивацию и вероятность обнаружения рекламы.

Плохое настроение менее стабильно, имеет множество различных подтипов и включает в себя множество решений, обусловленных контекстуальными факторами.

Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от результата каких-либо других мероприятий (например, празднование юбилея, чтение смешной книги и т.д.). Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации. Происходит это, во-первых, потому, что любое дополнительное психологическое напряжение, необходимое для более интенсивной обработки информации, может вызвать перепады настроения, противодействующие самому человеку. Во-вторых, потому что хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом якобы повышенные психические расстройства. И в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все возможное и недооценивать все негативные последствия.

При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится более эвристическим, чем систематическим. И согласно двух путевой модели восприятия рекламы, о которой мы говорили выше, ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь.

Использование юмора в рекламных роликах — отличный способ продвижения продукта. содержится в изюминке, которая привлечет внимание покупателей. Основная цель рекламы — создать положительный образ бренда с помощью положительных эмоций и привязать его к хорошему или прибыльному.

При создании рекламы с использованием юмора необходимо учитывать вкусы определенной целевой аудитории. Если вы неправильно выбираете объект юмора, реклама может работать с точностью до наоборот и будет иметь пагубное влияние на продукт или услугу. Использование юмористической рекламы наиболее эффективно для товаров низкой ценовой категории. В рекламе элитных 8 продуктов он может просто не работать. Потому что такие товары ориентированы на людей с высоким доходом, а они не любят, когда над ними смеются.

Подводя итог, можно сказать, что юмористическая реклама отлично справлялась со своими задачами в определенных условиях. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (или рекламное агентство) должен определить уместность данного вида рекламы по отношению к своей продукции.

Кроме того, необходимо учитывать особенности измерений, которым будет адресована реклама, а затем, согласно характеристикам и направлениям рекламы, устанавливать четкую ответственность креативного отдела.

Основной целью юмористической рекламы является создание хорошего настроения и прочего для его создания с помощью товара или услуги. Такая стратегическая оценка эффективна для привлечения внимания, но реклама должна не только привлекать внимание, но и доносить до потребителя тот смысл, который заложен в сообщениях. Не стоит перебарщивать с юмористическим эффектом.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффективная техника коммуникации. И применять ее надо также интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Список литературы

1. *Анищенко, К.Л.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелеева // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире: Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 21–22 апреля 2021 года. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 439–442. — EDN NORXPC.
2. *Анищенко, К.Л.* Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы / К.Л. Анищенко, С.В. Ковалев // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности: Материалы XV научной конференции с международным участием. Москва, 16 ноября 2020 года. — М.: Издательский Дом ИМЦ, 2020. — С. 394–397. — EDN AKYUFS.
3. *Барябин А.В.* Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации // Вестник ПАГС. — 2008. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-funktsii> (дата обращения: 13.05.2022).
4. *Пантелеева, Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития / Т.А. Пантелеева // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111. — EDN YSTXPP.
5. *Пантелеева, Т.А.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе / Т.А. Пантелеева, Н.В. Несмеянова // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Москва, 15 февраля 2021 года. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2021. — С. 179–181. — EDN SGUUMN.
6. *Шарков Ф.И., Гостенина В.И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. — 340 с.
7. *Шукшина Л.В., Фирсов А.А., Мизонова О.В.* Особенности восприятия брендов поколением Z // Социология. — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-voSPIriy> (дата обращения: 11.05.2022).

**Этнокультурные аспекты в дизайне
и психолого-социальные коммуникации:
от консерватизма к инновациям**

**Ethno-cultural aspects in design
and psychological and social communication:
from conservatism to innovation**

СКЛАДЫВАНИЕ «РЕВОЛЮЦИОННОЙ СИТУАЦИИ» В СРЕДЕ РАБОЧИХ ОРЕНБУРГСКОЙ ГУБЕРНИИ В 1914–1917 ГОДЫ

Валевко С.В.,

студент магистрант 2 курса,
исторический факультет,

Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург

THE FORMATION OF THE «REVOLUTIONARY SITUATION» MONG THE WORKERS OF THE ORENBURG PROVINCE IN 1914–1917

Valevko S.V.,

2nd year undergraduate student,
Faculty of History,

Orenburg State Pedagogical University, Orenburg

E-mail: valevko.1997@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассказывается о предпосылках революционных событий, происходивших в России в 1917 году, на примере рабочего населения Оренбургской губернии. Статья охватывает период 1914–1917 годов, когда под влиянием Первой мировой войны социально-экономические отношения в стране резко обострились и уровень жизни рабочих упал. Данные обстоятельства приводили к забастовкам и другим трудовым конфликтам, при этом требования бастующих со временем становились только радикальнее.

Ключевые слова: «революционная ситуация», Первая мировая война, забастовка, Оренбургская губерния, рабочие.

Abstract. This article describes the prerequisites of the revolutionary events that took place in Russia in 1917, using the example of the working population of the Orenburg province. The article covers the period of 1914–1917, when, under the influence of the First World War, socio-economic relations in the country sharply worsened and the standard of living of workers fell. These circumstances led to strikes and other labor conflicts, while the demands of the strikers only became more radical over time.

Key words: “revolutionary situation”, World War I, strike, Orenburg province, workers.

Оренбургский регион являлся преимущественно аграрным, и местная промышленность заметно уступала ряду других регионов страны. Промышленность в начале Первой мировой войны не была мобилизована на военные нужды и потому осталась в руках частных предпринимателей. В конечном итоге они смогли поставить лишь 35% от военных заказов правительства [5, с. 107]. При этом в годы мировой войны в губернии развивалась преимущественно мелкая кустарная промышленность [4, с. 120].

В годы Первой мировой войны, по данным фабричной инспекции, в Оренбургской губернии находились крупные предприятия, производящие военную продукцию, на которых трудились, в общей сложности, не менее 7310 рабочих [2, с. 130].

Положение рабочих еще до войны было весьма тяжелым. Отсутствовал 8 часовой рабочий день и воскресный отдых. Кроме того их зарплата была довольно низкой, и требование ее увеличения стало постоянным требованием при любом трудовом конфликте. Например, еще до начала войны бастовали рабочие листокатального цеха Тирлянского завода производства кровельного железа Пашковых в селе Тирлянское Верхнеуральского уезда [2, с. 131].

С началом войны положение рабочих стало ухудшаться, в частности снижение и задержка зарплаты рабочим, которая в среднем и так была ниже общероссийской, стали повсеместными явлениями. На многих заводах вводится рабочий день от 11,5 часов и более. До войны средний заработок рабочего составлял 217 рублей, тогда как в среднем по России – 264 рубля. В 1915 зарплата выросла до 280 рублей, но это при том, что в среднем по России – 322 рубля [4, с. 120]. Другими словами, несмотря на рост зарплат в денежном эквиваленте, такой показатель как «реальная заработная плата» не возросла.

Кроме того с началом войны произошел рост цен в 4 раза к 1915 году, вследствие чего Городская дума была вынуждена ввести государственное регулирование цен на некоторые виды товаров.

За 1915 год цены возросли в 4 раза, в то время как зарплаты остались на прежнем уровне. К весне 1917 года цены на хлеб были в 5–6 раз выше, чем в 1914 году. На 1916 год власти поставили задачу «решительной и планомерной» борьбы с взвинчиванием цен на продукты первой необходимости. Кроме того предпринимались меры против создания искусственного дефицита, путем скупки товаров запасы [7, с. 62].

Однако, поскольку основной мерой властей было регулирование цен, многие предприниматели, чей бизнес основан на торговле, предпочитали не заказывать новые партии товаров, поскольку часто цены росли независимо от них, поскольку производители нередко произвольно взвинчивали цены на заказываемые у них товары. В то время как торговцы не могли поднять цены, так как с них местные власти спросят в первую очередь. Боясь взысканий со стороны органов власти, многие из них предпочитали вовсе не заказывать товар, чем продавать его по невыгодной для себя цене [1, с. 83].

В 1915–1916 годы даже губернские города Южного Урала, такие как Оренбург, испытывали острую нехватку продовольствия и других предметов первой необходимости. Несмотря на попытки органов власти, как губернского, так и городского уровня, а также общественных структур и объединений, противостоять дефициту и дороговизне вышеозначенных продуктов и товаров, коренного выправления ситуации не последовало. Проблемы снабжения предметами первой необходимости населения губернских городов Южного Урала негативно отражались на настроениях народных масс. Накалялась социальная обстановка в регионе, что было особенно чревато в условиях ведения жесточайшей и кровопролитной Первой мировой войны [1, с. 84].

Количество забастовок росло. Причинами этого были дороговизна жизни, сверхурочные часы, отсутствие продуктов питания, произвол и насилие со стороны начальства, а так же полицейских органов [2, с. 130].

Например, в начале октября 1914 г. бастовали в Оренбурге все рабочие ассенизационного обоза [8, с. 99] В начале января 1915 года бастовали рабочие анонимного общества Кочкарских золотых приисков в Троицком уезде [2, с. 130].

В 1915 г. стачечное движение в Оренбургской губернии усиливается. Иногда требования бастующих хотя и не полностью, но удовлетворяются. 2 апреля произошла стачка рабочих в типографии Соосновского в городе Троицке Оренбургской губернии [2, с. 132]. В данном случае требование рабочих изменить рабочее время удовлетворено, но зарплата увеличена не на 20%, как хотели рабочие, а на 15% .

В 1916 году по стране, включая и Оренбуржье, прокатилась волна «голодных бунтов». Это были продовольственные волнения городского и сельского населения, которые были недовольны ухудшающимся экономическим положением [3, с. 15]. В Оренбурге один из таких бунтов произошел 2 мая 1916 года. Он был подавлен с применением пехотных частей. В ноябре того же года волнения охватили Троицк и Соль-Илецк, а так же Айдырлинские прииски. Полиции удалось предотвратить намечающиеся беспорядки на Миасском заводе и в Челябинске [7, с. 62]. Под воздействием тревожных сообщений и слухов из Оренбурга и других городов население и торговцы начали вывозить свои товары. Так как погромы, основными организаторами и участниками которых были женщины-солдатки и работницы, вследствие чего они и получают название «бабы бунты», не были характерным явлением лишь для Оренбурга, либо какой другой определенной области. Подобные многотысячные выступления в 1916 году получили широкий размах и охватили почти все Поволжье, Урал, некоторые губернии в центре и на юге России [6, с. 166].

Власти губернии с течением войны становились все более и более пассивными. Их решения бессильны и нерезультативны. Активность масс рабочего населения в то же время возрастала. Это связано не только с экономическими причинами, но и с падением авторитета власти [7, с. 62]. Одним из показателей ослабления власти стал рост преступности. В частности, резко возросло число грабежей.

Рабочие Оренбургской губернии стали более решительны в своих требованиях. Так, например, они требовали уже не только увеличения выплаты заработной платы, но стали требовать установления 8-часового рабочего дня и отдыха по воскресеньям. В марте 1916 г. в станице Еткульской бастовали все рабочие мельницы Толстых. Рабочие предъявили именно эти требования. Кроме того к забастовкам подключились иностранные рабочие, а именно китайцы и корейцы. В январе 1916 года бастовали рабочие китайцы Белорецкого чугуноплавильного завода Пашковых [8, с. 117]. В феврале бастовали китайские рабочие каменноугольных копей акционерного общества Кыштымских горных заводов в селе Соймановское. В сентябре 1916 г. бастовали китайские рабочие каменноугольных копей общества Кыштымских горных заводов. 1 мая 1916 года произошла стачка отметившаяся политическими

требованиями [2, с. 133]. По отношению к бастующим рабочим не редко применялась такая мера как призыв в армию. Именно так поступили с рабочими котельного цеха главных мастерских Ташкентской железной дороги в Оренбурге, после забастовки 15 декабря 1916 года.

В 1917 году в Оренбургской губернии, перед революцией, произошли три забастовки. В январе 1917 г. произошла забастовка китайских и корейских рабочих в Белорецке [8, с. 135].

В основном они требовали соблюдения условий найма, и прекратить грубое отношение к ним со стороны администрации. А так же отпустить после истечения контрактов в родные страны, поскольку не все китайские рабочие добровольно ехали на работу в Россию. После переговоров большинство рабочих приняли решение вернуться обратно к работе. 31 января забастовали молотобойцы кузнечного цеха для ремонта подвижного состава Ташкентской железной дороги. Им отказали в требовании повысить зарплату и всех уволили. В первой половине февраля произошла забастовка всех рабочих депо Абдулино при железнодорожной станции. Они так же требовали увеличения зарплаты. И так же им отказали, но уволили только руководителей стачки [2, с. 133].

Всего за годы Первой мировой войны в Оренбургской губернии произошло 48 забастовок, с участием 14742 рабочих, включая иностранцев. Но по большей части это были забастовки экономического характера. Наиболее распространённым требованием было повышение зарплаты. А среди иностранных, преимущественно китайских, рабочих одним из главных требований было отпустить их на родину после истечения контракта. Политический характер имела всего одна забастовка. В ней принимали участие 2000 рабочих [2, с. 134].

После фронтовых неудач 1915–1916 годов в Оренбургской губернии еще сохранялся оптимизм по поводу будущей победы, но, несмотря на это среди рабочих настроение были подавленным [5, с. 6].

В Оренбургской губернии, как и во всей стране, было чувство сильной усталости от тягот войны. Отсутствие значимых результатов на фронте делали бессмысленными эти тяготы. Многие считали, что их страдания ради победы в войне бессмысленны и неоправданны. По мнению общественности, бездарная власть убила тот порыв, которым была охвачена Россия в 1914 году. На Урале в конце 1916 — начале 1917 гг. социально-экономическое положение было крайне тяжелым: промышленность в условиях недостатка сырья, топлива и фуража работала с перебоями. Военные перевозки поглощали почти весь подвижной состав уральских железных дорог, нарушились связи с центром и с другими регионами; расстроилось продовольственное снабжение населения. Правительство решило обеспечивать Урал, включая южную его часть, к которой и относится Оренбургская губерния, «даже преимущественно перед фронтом», однако изменить положение не удалось [6, с. 43].

Таким образом, положение рабочих Оренбургской губернии в ходе мировой войны значительно ухудшилось. Рабочий день превышал 11 часов, зарплата была низкой, даже в среднем по стране. Меры, предпринимаемые властями, были недостаточными. Попытка ввести регулирование цен вела к тому, что торговцы не заказывали товар, что вело к дефициту и еще большему увеличению цен. В итоге количество забастовок в губернии возросло. Поначалу выдвигались сугубо экономические требования, однако в ходе войны стали появляться и политические требования. Несмотря на то, что забастовка политического характера в Оренбуржье была всего одна, но в ней приняли участие 2000 человек. Это огромное количество, учитывая тот факт, что рабочих в регионе было не так уж и много, поскольку регион являлся преимущественно аграрным.

Список литературы

1. *Имаев О.А.* Проблема снабжения продовольствием и предметами первой необходимости населения губернских городов Южного Урала в 1915–1916 гг. / О.А. Имаев // Исторические, философские, политические, юридические науки, культурология и искусствоведение, вопросы теории и практики. — 2013. — № 6-1. — С. 82–85.
2. *Касаров Г.Г.* Стаечная борьба рабочих Оренбургской губернии в годы Первой мировой войны / Г.Г. Касаров // Вестник ОГУ. — 2015. — № 7 (168). — С. 130–134.
3. *Кирьянов Ю.И.* Массовые выступления на почве дороговизны в России (1914 — февраль 1917 г.) // Отечественная история. — 1993. — № 3. — С. 3–28.
4. *Лактюнкинова Т.Э.* Влияние Первой мировой войны на социально-экономическое положение губернии / Т.Э. Лактюнкинова // Исторические, философские, политические, юридические науки, культурология и искусствоведение, вопросы теории и практики. — 2015. — № 3-10 (48). — С. 119–122.
5. *Любичанковский С.В.* Оренбургская губерния в годы Первой мировой войны / С.В. Любичанковский, Н.Н. Шмакова // Первая мировая война и российская провинция. Материалы международной научной конференции. — Орел: ИД Орлик, 2014. — С. 99–110.

6. Поршнева О.С. Крестьяне, рабочие и солдаты России накануне и в годы Первой мировой войны / О.С. Поршнева. – М.: РОССПЭН, 2004. — 386 с.
7. Сафонов Д.А. Первая мировая война и провинция на материалах Оренбургской губернии / Д.А. Сафонов // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. — 2014. — № 3 (11). — 63 с.
8. Юдина, Л.С. Стачечное движение на Урале в июне 1907 — октябре 1917 гг.: Хроника / Л.С. Юдина; Моск. гос. автомоб.-дор. ин-т (техн. ун-т), Ин-т гуманитар. исслед. — М.: 1997. — 156 с.

УДК 159.9

ВЛИЯНИЕ СПОРТА НА ОСОЗНАНИЕ ЖИЗНИ У ПОДРОСТКОВ

Гайдамашко О.И.,

ученик 10 класса,

Негосударственное образовательное частное учреждение «Средняя общеобразовательная школа «Феникс», Москва.

THE INFLUENCE OF SPORTS ON THE AWARENESS OF LIFE IN ADOLESCENTS

Gaidamashko O.I.,

10th grade student,

«Phoenix Secondary School», Moscow

E-mail: olegaima2005@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема, как занятие спортом, на регулярной основе и запланировано влияет на осознание жизни подростков (школьников). Описаны результаты тестирования школьников по адаптированной версии методике Д.А. Леонтьева — тест «Смысложизненные ориентации».

Ключевые слова: подростки, спорт, осознанность, сознание, тестирование, смысложизненные ориентации.

Abstract. The article deals with the actual problem of how sports, on a regular basis and planned affects the awareness of the life of adolescents (schoolchildren). The results of testing schoolchildren according to the adapted version of D.A. Leontiev's methodology — the test "Life orientations" are described.

Key words: teenagers, awareness, consciousness, testing, life-meaning orientations.

В настоящее время проблема влияния спорта на психологическое состояние подростков стала актуальна. Мы знаем, что, спорт помогает решать множество задач в жизни человека, таких как: снятие стресса, усталости и создание комфортных условий для внутреннего состояния. Физические нагрузки благотворно влияют протекание психологических процессов, способствуют снижению эмоционального и умственного напряжения. Занятия спортом помогают избавиться от чувства тревоги, устанавливают мысли в нужном порядке, нередко выводят из депрессивного состояния, в результате исчезают признаки стрессового поведения [2].

Помимо влияния спорта на здоровье человека, постоянные и запланированные занятия способствуют развитию в человеке силы воли, стремления жить и целеустремленности в обыденной жизни. Спорт приучает людей к дисциплине, делает более выносливыми, развивает способность справляться с тяжелыми жизненными проблемами и непредвиденными ситуациями. В процессе занятий спортом совершенствуется способность управлять своими эмоциями и эмоциональными состояниями, а также использовать навыки саморегуляции в других сферах жизни [1].

Подростковый возраст это — один из самых важных периодов в жизни человека. Его границы начинаются ещё в школьные годы и заканчиваются уже в практически во взрослой жизни. В это период появляются проблемы, вызванные серьёзными личностными изменениями в интересах, кругозоре, запросах, ожиданиях. Всё это накладывает определённый отпечаток на эмоциональную жизнь старшеклассника [3].

Подростковый возраст является напряженным периодом формирования нравственного сознания, выработки ценностных ориентаций, идеалов, мировоззрения, личностных качеств.

С одной стороны, подростки уже несут в себе какие-то результаты влияния различных факторов и представляют собой вполне сформированные личности, а с другой их ценности остаются гибкими, подверженные различным влияниям. Жизненный опыт небогат, представления о моральных и этических ценностях до конца не определены, усугубляются возрастные проблемы в связи с нестабильным психологическим и физическим балансом, наличие взрослых потребностей и желаний при отсутствии возможности их воплотить.

Поэтому все чаще, актуальной темой отечественных и зарубежных исследователей является проблема изучения состояния осознанности у подростков (школьников). Развитая осознанность, способствует более объективному отношению к своему внутреннему опыту, более полному и подлинному контакту человека с окружающим миром и уменьшению психологического напряжения, что тоже является важным фактором для здорового функционирования личности в современной реальности.

Чтобы внести больше конкретики в понимание развития осознанности у школьников, мы сконцентрируемся на изучении влияния спорта на развитие осознанности.

Краткий экскурс исследований по проблеме

Этимология слова «осознанность» — это древний корень в нем «знание». «Осознанность» вздымается к словам «о-со-знание», «со-знание», «знание». По смыслу «осознанность» также близко к слову «совесть», выходящему от «ведать», то есть «знать». Таким образом, исходя из этимологии мы можем дать следующее определение «Осознанность» — это сознательный, можно даже сказать, совестливый подход к жизни в самых разных ее проявлениях, умение сказать, почему я делаю то или иное действие.

Можно так же сказать, что это некий симбиоз способности к рациональному мышлению через сознание, независимому анализу настоящего и субъективной оценки самого себя, с постоянным отслеживанием эмоций и психологических всплесков и обязательным умением этому противостоять. Осознанность — это процесс жизни со смыслом.

Термин «осознанность» в научном психологическом контексте ввёл американский профессор медицины Джон Каббат-Зин из Массачусетского университета, разработав концепцию «Осознанности» исходя из адаптации буддистских практик внимательности к человеческому сознанию [5].

«Осознанность» — сложносоставная характеристика в организации психической деятельности, в основе являющейся способностью контроля внимания и ограничения эмоциональных и мыслительных установок.

Проблема сознания в психологии решалась большое количество времени. Начинали с изучения простейших элементов сознания (у Вундта, например), дошли до нахождения сложных элементов и их взаимодействия (например, у А.Н. Леонтьева). Изучая сознание субъективно (интроспекционисты), пришли к установлению объективных методов изучения сознания (культурно — исторический подход Выготского, деятельностный подход). Данной проблемой занимаются и по сей день, проводятся исследования в рамках индивидуального сознания и другие исследования [5].

Таким образом, рассмотрев по изучаемой проблеме отечественные и зарубежные источники, мы сформулировали цель нашего исследования.

Цель исследования

Определить уровни показателей осмысленности в осознании жизни учащихся старших классов, занимающихся спортом постоянно и запланировано.

Организация исследования

В исследовании приняли участие 30 юношей и девушек, обучающихся в 9–10 классах средних образовательных школах города Москвы, 15 из которых занимаются спортом в общеобразовательном учреждении города Москвы более двух лет и участвуют в проведении физкультурных и спортивных мероприятий, постоянно и запланировано.

В качестве метода исследования было выбрано тестирование и обработка данных.

Исследование проходило в 2 этапа.

На первом этапе исследования мы провели тестирование по адаптированной версии методике Д.А. Леонтьева — тест «Смысло-жизненные ориентации» (далее — методика СЖО). Методика СЖО

является адаптированной версией теста «Цель в жизни» Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика. Русскоязычная версия теста осмысленности жизни (ОЖ) была разработана и адаптирована Д.А. Лентьевым в 1986–1988 годах [4].

Методика СЖО позволяет оценить «источник» смысла жизни, который может быть найден человеком либо в будущем (цели), либо в настоящем (процесс) или прошлом (результат), либо во всех трех составляющих жизни [4].

Методика СЖО включает, наряду с общим показателем осмысленности жизни, также пять субшкал, отражающих три конкретных смысложизненных ориентации (цели в жизни, насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией) и два аспекта локуса контроля (локус контроля-Я и локус контроля-жизнь) [4].

Методика СЖО содержит 20 пар противоположных утверждений, отражающих представление о факторах осмысленности жизни личности. Ситуация предоставляет каждому человеку возможность сделать в настоящем определенный выбор в виде поступка, действия или бездействия. Основой такого выбора является сформированное представление о смысле жизни или его отсутствии. Совокупность осуществленных, актуализированных выборов формирует «прошлое», которое неизменно, вариациям подвержены лишь его интерпретации. «Будущее» есть совокупность потенциальных, ожидаемых результатов усилий, предпринимаемых в настоящем, в этой связи будущее принципиально открыто, а различные варианты ожидаемого будущего имеют разную мотивирующую притягательность [4].

Испытуемым предлагалось выбрать из 20 пар противоположных утверждений — одно, которое больше соответствует действительности и отметить на шкале одну из цифр 3 2 1 0 1 2 3 в зависимости от того, насколько он уверен в выборе ответа.

Таблица 1

Методика «Смысложизненные ориентации»

1.	Обычно мне очень скучно	3 2 1 0 1 2 3	Обычно я полон энергии
2.	Жизнь кажется мне всегда волнующей и захватывающей	3 2 1 0 1 2 3	Жизнь кажется мне совершенно спокойной и рутинной
3.	В жизни я не имею определенных целей и намерений	3 2 1 0 1 2 3	В жизни я имею очень ясные цели и намерения
4.	Моя жизнь представляется мне крайне бессмысленной и бесцельной	3 2 1 0 1 2 3	Моя жизнь представляется мне вполне осмысленной и целеустремленной
5.	Каждый день кажется мне всегда новым и непохожим на другие	3 2 1 0 1 2 3	Каждый день кажется мне совершенно похожим на все другие
6.	Когда я уйду на пенсию, я займусь интересными вещами, которыми всегда мечтал заняться	3 2 1 0 1 2 3	Когда я уйду на пенсию, я постараюсь не обременять себя никакими заботами
7.	Моя жизнь сложилась именно так, как я мечтал	3 2 1 0 1 2 3	Моя жизнь сложилась не так, как я мечтал
8.	Я не добился успехов в осуществлении своих жизненных планов	3 2 1 0 1 2 3	Я осуществил многое из того, что было запланировано в жизни
9.	Моя жизнь пуста и неинтересна	3 2 1 0 1 2 3	Моя жизнь наполнена интересными делами
10.	Если бы мне пришлось подводить сегодня итог моей жизни, то я бы сказал, что она была вполне осмысленной	3 2 1 0 1 2 3	Если бы мне пришлось подводить сегодня итог моей жизни, то я бы сказал, что она не имела смысла
11.	Если бы я мог выбирать, то я бы построил свою жизнь совершенно иначе	3 2 1 0 1 2 3	Если бы я мог выбирать, то я бы прожил свою жизнь так же, как живу сейчас
12.	Когда я смотрю на окружающий меня мир, он часто приводит меня в растерянность и беспокойство	3 2 1 0 1 2 3	Когда я смотрю на окружающий меня мир, он совсем не вызывает у меня беспокойства и растерянности
13.	Я человек очень обязательный.	3 2 1 0 1 2 3	Я человек совсем не обязательный
14.	Я полагаю, что человек имеет возможность осуществить свой жизненный выбор по своему желанию	3 2 1 0 1 2 3	Я полагаю, что человек лишен возможности выбирать из-за влияния природных способностей и обстоятельств

15.	Я определенно могу назвать себя целеустремленным человеком	3 2 1 0 1 2 3	Я не могу назвать себя целеустремленным человеком
16.	В жизни я еще не нашел своего призвания и ясных целей	3 2 1 0 1 2 3	В жизни я нашел свое призвание и цели
17.	Мои жизненные взгляды еще не определились	3 2 1 0 1 2 3	Мои жизненные взгляды вполне определились
18.	Я считаю, что мне удалось найти призвание и интересные цели в жизни	3 2 1 0 1 2 3	Я едва ли способен найти призвание и интересные цели в жизни
19.	Моя жизнь в моих руках, и я сам управляю ею	3 2 1 0 1 2 3	Моя жизнь неподвластна мне, и она управляется внешними событиями
20.	Мои повседневные дела приносят мне удовольствие и удовлетворение	3 2 1 0 1 2 3	Мои повседневные дела приносят мне сплошные неприятности и переживания

На втором этапе исследования мы провели обработку полученных данных методики СЖО.

Обработка результатов сводится к суммированию числовых значений для всех 20 шкал, отмеченных испытуемым и переводу суммарного балла в стандартные значения и получению общего показателя — осмысленности жизни — всех 20 пунктов.

- Субшкала 1 (цели в жизни) — 3, 4, 10, 16, 17, 18.
- Субшкала 2 (процесс жизни) — 1, 2, 4, 5, 7, 9.
- Субшкала 3 (результат жизни) — 8, 9, 10, 12, 20.
- Субшкала 4 (локус контроля — Я) — 1, 15, 16, 19.
- Субшкала 5 (локус контроля — жизнь) — 7, 10, 11, 14, 18, 19.

Общий показатель осмысленности жизни (далее — ОЖ) все 20 пунктов подразделяется на три уровня (табл. 2).

Таблица 2

Уровни ОЖ	Цели в жизни	Процесс жизни	Результат жизни	Лocus контроля — Я	Лocus контроля — жизнь	ОЖ
Высокий	37–42	35–42	27–35	24–28	35–42	113–140
Средний	23–36	22–34	19–26	14–23	23–34	79–112
Низкий	до 22	до 21	до 18	до 13	до 22	до 78

Общий показатель ОЖ подростков, занимающихся спортом, находится в пределах «высокого уровня ОЖ», подростков, не занимающихся спортом в пределах «низкого уровня ОЖ».

Вывод

Таким образом, по итогам проведенного исследования мы можем сделать следующий вывод, что подростки, занимающиеся спортом, более двух лет и участвующие в проведении физкультурных и спортивных мероприятий, постоянно и запланировано, показывают высокий уровень ОЖ по следующим направлениям:

Цели в жизни — наличие в жизни подростка целей в будущем, которые придают жизни осмысленность, направленность и временную перспективу [4].

Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни — (то есть единственный смысл жизни состоит в том, что чтобы жить), подросток воспринимает процесс своей жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом [4].

Результативность жизни или удовлетворенность самореализацией — отражают оценку подростком пройденного отрезка жизни, ощущение того, насколько продуктивна и осмысленна была прожитая ее часть [4].

Я — хозяин жизни — соответствуют представлению подростка о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и задачами и представлениями о ее смысле [4].

Жизнь или управляемость жизни — убеждение в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь [4].

Занятия спортом помогают подросткам в постановке целей, удовлетворении, получаемом при их достижении и уверенности в собственной способности ставить перед собой цели, выбирать задачи и добиваться результатов. Цели имеют соотношение — с будущим, эмоциональной насыщенности — с настоящим, удовлетворения — с достигнутым результатом, прошлым.

Список литературы

1. *Баченина Е.А., Хачатурян А.Ю.* Поиск новых форм и методов оптимизации преподавания физкультуры и спорта в высшей школе// Двигательная активность. Спорт. Личность. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. — 2019. — С. 67–70.
2. *Ильин С.Н., Ишмухаметова Н.Ф.* Проблемы и перспективы развития студенческого спорта// Социально-педагогические аспекты физического воспитания молодежи. Сборник научных трудов XVII Международной научно-практической конференции. — 2019. — С. 67–71.
3. *Кураев Г.А., Пожарская Е.Н.* Возрастная психология. — Ростов н/Д: УНИИ валеологии РГУ, 2002.
4. *Леонтьев Д.А.* Тест смысложизненных ориентации (СЖО). — 2-е изд. — М.: Смысл, 2000. — 18 с.
5. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла. — М., 1999.
6. *Маслоу А.* Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.
7. *Мухина В.С.* Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: Учебник для студ. вузов. — 9-е изд. стереотип. — М.: Издательский центр «Академия», 2004.
8. *Эрикссон Э.* Идентичность: юность и кризис/ Пер. с англ. — М.: Флинта, 2006.

УДК 7.07

ВЛИЯНИЕ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ НА МИРОВОЙ ДИЗАЙН

Гребнева А.В.,

студент 1 курса
направление подготовки «дизайн»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Алимова Н.К.,

кандидат экономических наук,
профессор кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

THE INFLUENCE OF THE JAPANESE ANIMATION INDUSTRY ON WORLD DESIGN

Grebneva A.V.,

1st year student,
areas of training “design”,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nika.gv2002@mail.ru

Alimova N.K.,

PhD in Economic Sciences,
professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail 123-g@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается и анализируется влияние японской анимационной индустрии на мировой дизайн в разных его отраслях.

Ключевые слова: дизайн, аниме, Япония, Европа, мода, типографика.

Abstract. The article discusses and analyzes the influence of the Japanese animation industry on world design in its various branches.

Key words: design, anime, Japan, Europe, fashion, typography.

Япония — одна из немногих стран, которая до сих пор сохранила свою исконную культуру. Она ассимилировалась, в чем-то изменилась, переняла обычаи и традиции других стран, но основа, основа сильная, устойчивая — именно японская цивилизация. Ставшая уже сейчас традиционной японская анимационная индустрия — аниме, внесла большой вклад в мировой дизайн и не только: кинематограф, живопись, литература, одежда — все это подверглось влиянию этого жанра.

Аниме как масштабное явление возникло под влиянием японских комиксов (то есть манги). Если говорить об истоках, то можно сразу выделить несколько групп. Во-первых, традиционная японская культура: иероглифическая письменность (в древности было принято добавлять иллюстрации в текст, получалось что-то вроде древних комиксов), театральные традиции и народное изобразительное искусство (гравюры и иллюстрированные книги), представленные на рис. 1.

Стоит отметить, что анимационная индустрия, мало того повлияла на развитие кинематографа, например на создание фильма «Тихоокеанский рубеж» возымело влияние аниме «Евангелион», так и повлияло в целом на культуру постеров к кино. Композиции, цветовые и световые решения, расположения элементов: все это зачастую было взято с уже существовавших плакатов просто другого жанра. Сравним постеры к фильму «Матрица» (рис. 2) и аниме «Призрак в доспехах» (рис. 3). Аниме было выпущено в 1995г., в то время как кино на 4 года позже, и остальные части соответственно. Что же в них похожего?



Рис. 1. Японские гравюры Ути-е



Рис. 2. Постер к фильму «Матрица»



Рис. 3. Постер к анимационному фильму

Символика, японские иероглифы, расположение героев, основной зеленый цвет — довольно похожие постеры.

Со временем поклонники аниме перестали довольствоваться сопутствующей продукцией — появилась потребность в создании вокруг себя определенного пространства, созвучного их увлечению. Стилль манга стал использоваться в оформлении интерьеров (рис. 4).

Произошло это в конце 70-х годов, то есть практически одновременно с ростом популярности аниме и манга в Японии. Поклонники хотели не только читать любимые истории в виде комиксов или

смотреть их по телевизору, но и каждый день жить в окружении персонажей. Поэтому основная задача подобного интерьера — воплощение фантазий отаку (поклонников аниме и манги), навеянных просмотром любимых лент. У манги нет строгих канонов. Главное, чем должен руководствоваться дизайнер при проектировании манга-интерьера — создание особого духа аниме, смелость в идеях и декораторских решениях.

Эклектика становится интересной, разнообразной. Символы и тенденции молодёжных субкультур проникают в традиционные ориентальные мотивы, соседствуют с ними и гармонично сосуществуют. Шрифты, уличные текстуры, стилистика граффити, попарт, каллиграфия, комикс-графика, стилистика аниме и ориентальные мотивы переплетаются, закручиваются в полноцветном танце на тканых полотнах современных дизайнеров. Японская культура и традиция неустанно удивляют. Поп-культура не стоит на месте и параллельно развивается, тем самым обогащая эклектичные сочетания.



Рис. 4. Интерьер в стиле аниме

Список литературы

1. Герасимова М.П. Особенности художественной культуры в Японии// Япония. Ежегодник. — 2011. — № 40.
2. Денисова А.И. Анга и аниме, вклад в культуру и искусство// Аналитика культурологи. — 2013. — № 26.
3. Тутатчикова Е. На что опирается японская модная индустрия//Теория моды. Одежда. Тело. Культура. — 2011. — № 20.
4. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25276759_20241677.pdf.
5. Чекалина А. Секреты Страны Восходящего Солнца// Мосева: АиФ, Модный magazin, 2001
6. Мошняга П.А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации// Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 2.

РАЗВИТИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ

Лоторева Д.В.,

студент 1 курса
факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций
Институт мировых цивилизаций, Москва

Алимова Н.К.,

кандидат экономических наук,
профессор кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

DEVELOPMENT OF STYLIZATION TECHNIQUES IN ANIMATED MOVIES

Lotoreva D.V.,

1st year student
Department of design and civilizational communications
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: dasha-lot@mail.ru

Alimova N.K.,

PhD in Economic Sciences,
professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail 123-g@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются стилистические приемы в анимации и дизайне персонажей, как менялись тенденции мультипликации начиная с XX века.

Ключевые слова: анимация, стилизация, дизайн, мультфильм, Дисней, телесериалы.

Abstract. This article discusses stylistic techniques in animation and character design, how animation trends have changed since the 20th century.

Key words: animation, stylization, design, cartoon, disney, tv series.

В наше время анимация используется повсеместно — в мультфильмах, в рекламе, в кино, и в целом является распространенным медиа продуктом. К большому сожалению, многие до сих пор не принимают анимацию как нечто серьезное, закрывая глаза на то, как сильно данный способ изобразительного искусства повлиял на нашу культуру. Несмотря на то, что достаточно большой пласт населения относится к анимации исключительно как к развлекательному продукту, созданному для детей, таковым он вовсе не является. В данной статье будет рассматриваться изменение стилистических приемов в анимации начиная с прошлого тысячелетия, заканчивая настоящим.

До зарождения анимации как таковой, предпосылки ее берут начало еще в 1832 году. Тогда бельгийский изобретатель Жозеф Плато создает стробоскоп — игрушка с оптической иллюзией. Концепт работы стробоскопа заключался в том, что на картонный круг по краю наносилась цикличная серия картинок, при вращении которого изображения сливались воедино.[1] Эта оптическая иллюзия является прародителем нынешней анимации, о которой будет рассказано далее (рис. 1).

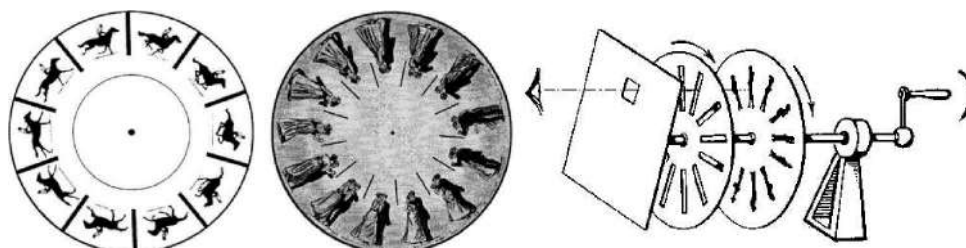


Рис. 1. Стробоскоп [2]

Учитывая, что главная тема статьи — изменение стилизации в мультфильмах, некоторые детали о создании анимации будут пропущены, перейдем к началу XX века, когда уже зарождалась культовая студия имени Уолта Диснея.

Первый анимационный фильм студии Disney, длиной в 11 минут, был выпущен в 1924 году. Часть фильма была сыграна реальными актерами, часть нарисована [4]. Анимация достаточно топорная и простая — движения персонажей рассчитаны на 3–4 кадра, динамики добавляют линии, время от времени появляющиеся вокруг персонажей. В данной анимации не так сильно заметен привычный стиль Диснея — от него пока лишь выразительные глаза овальной формы, обрамленные объемными веками. Тонкие, округлые линии, персонажи достаточно простые и незапоминающиеся (рис. 2).

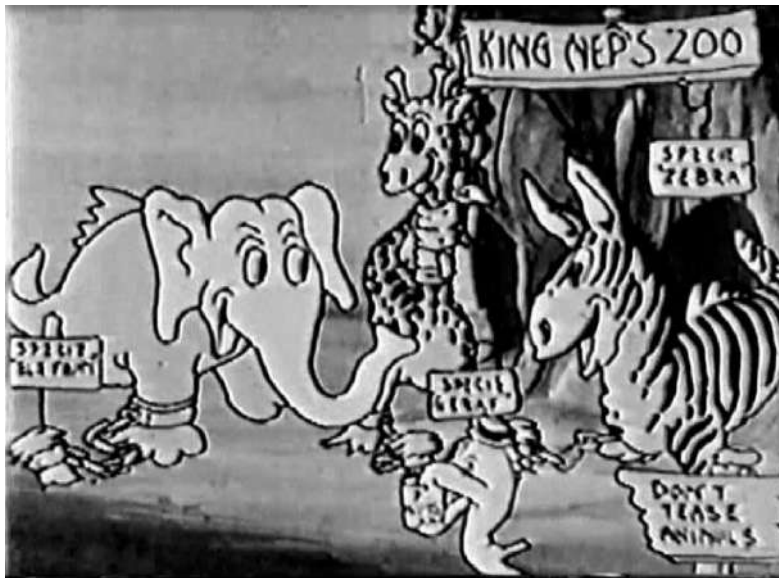


Рис. 2. Скриншот из фильма «Алиса на море» [3]

А уже в 1928 году выходит «Пароходик Вилли», в котором фигурируют Микки и Минни Маус. Данное произведение не только прославило студию, но также популяризировало фильмы с синхронизированным звуком [5].

Частота кадров до сих пор оставляет желать лучшего, однако дизайны персонажей стали более комплексными и запоминающимися. Теперь часть анимационных героев имеют одежду — массивные ботинки, комбинезоны с большими карикатурными кнопками, аксессуары. Стиль прогрессирует — появляются характерные черты диснеевских мультяшек, все выглядит еще более округло, чем раньше, силуэты персонажей нередко базируются на кругообразных формах. Лица рисуются по одинаковому принципу: основа черная, надбровная дуга — имитация белка глаз, анимируются только овальные маленькие зрачки (рис. 3).



Рис. 3. Скриншот из анимации «Пароходик Вилли» [6]

Микки Маус приносит огромный успех студии, с этого момента принято считать начало золотого века американской анимации, который далее продлится впредь до 1960-х годов.

На момент 1930-х годов студия Дисней является единственным примером для вдохновения аниматоров из других стран, поэтому хочется также рассказать о первом мультфильме, созданным компанией «Союзмультфильм».

В 1936 году выходит мультфильм под названием «В Африке жарко». Стилистика заметно вдохновлена диснеевской, почти не отличается. [4] Пропорции персонажей склонны к более реалистичным, стиль также имеет округлые формы, но прорисовка кадров, в отличие от «Пароходика Вилли» заметно лучше — в некоторых моментах кажется, что кадров слишком много. Черточки для эффекта динамики появляются не так часто и не так сильно акцентируют на происходящем (рис. 4).



Рис. 4. Скриншот из мультфильма «В Африке жарко» [10]

Популяризоваться анимация стала в 1950-е, когда телевизоры стали обыденностью для большинства развитых стран. Целевой аудиторией были дети, соответственно мультфильмы делали детскими, и показывали их в удобные временные интервалы. От полнометражных театральных выпусков начали переходить к созданию телесериалов [8].

Одной из успешных была студия Ханна-Барбара, выпустившая «Флинстоунов» (1960–1966), «Скуби-Ду» (с 1969 года) и «Смурфиков» в совместном производстве с Бельгией [8].

И если покadroвая анимация в полнометражных мультсериалах была проделана качественно, то у телевидения бюджет был ограничен — количество кадров приходилось сокращать, а сюжеты становились все более банальными.

Взять в пример стиль мультфильма «Флинстоуны» (рис. 5). Мужские и женские персонажи рисуются по приблизительно одному шаблону — мужчины с овально-квадратными телами, вытянутыми карикатурными носами, выводящимися в верхнюю губу, и конечностями. Женские же имеют кукольные лица с маленькими носами, форма тела у них — песочные часы, а руки и ноги визуально делятся на два цилиндра, чего в статичных кадрах может не наблюдаться у мужских персонажей. Овально-круглые формы из 30-х почти не промелькивают в дизайнах персонажей, силуэты достаточно отличаются и сочетают в себе более разные формы.



Рис. 5. Мультфильм «Флинстоуны». [11]

В конце 80-х, начале 90-х стилизация в мультфильмах начала уходить в более пластичный, угловатый стиль. Персонажи стали отличаться друг от друга еще сильнее, а формы усложнялись. В пример можно взять мультсериалы с канала «Nickelodeon», стилизация многих была достаточно специфична, может даже неприятна из-за нарочитой противности, которая в то время была популярна.

«Шоу Рэна и Стимпи» авторства Джона Крисфалуси (рис. 6). Главные герои имеют контрастирующий друг между другом дизайн, пластичные, подвижные конечности, меняющие форму и размер в угоду динамике. Каждый персонаж выглядит уникально, в силуэтах и формах читается их характер. Местами анимация дерганная, местами плавная.



Рис. 6. Скриншот из мультфильма «Шоу Рэна и Стимпи» [13]

В 1996 году появляется программа Adobe animate [12], с помощью которой предоставляется возможность создавать костную анимацию, с начала иллюстрируя персонажа, а после прокладывая по его телу скелет, чтобы в последующем не использовать покадровую прорисовку [9]. В середине 2000-х множество телевизионных шоу с маленьким бюджетом начали активно ее использовать, чтобы сократить время производства и сэкономить деньги. Именно из-за этого анимация выглядит скучной и топорной во многих новых мультфильмах и последних сезонах произведений, вышедших еще в начале-середине нулевых. Большинство персонажей в мультфильмах середины 2000-х и до сих пор имеют векторную обводку, упрощенные, угловатые дизайны и меньше динамики, чем например в 90-х.

Также в конце 90-х в полнометражных мультфильмах популяризируется 3-д анимация, которая, несмотря на рендер, скульптинг персонажей и прочие аспекты, также сохраняет время художникам-аниматорам, покадровая анимация в свое время занимала намного больше времени, чем 3-д анимация сейчас. В наше время анимация почти достигла пика: есть множество возможностей, которые люди используют, чтобы добиться более впечатляющего эффекта на экране. Старые принципы анимации не забыты: покадровая анимация используется до сих пор, но зачастую дополняется инновационными функциями, чтобы сократить время производства или создать эффект, который в классическом методе не будет выглядеть настолько интересно.

Сложно придумать что-то новое, когда анимация уже находится на такой высоте, однако, думаю, могла бы предложить VR концепцию мультфильмов, где ты влияешь на происходящее, и, считай, являешься ее главным героем. Экспериментальные проекты с влиянием на сюжет уже начали выпускать и хотелось бы глянуть, во что это может перерасти.

Список литературы

1. История мировой и российской мультипликации. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://domznaniy.school/news/istoriya-mirovoj-i-rossijskoj-multiplikacii/#:~:text=>.
2. Стробоскоп [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docplayer.com/72104854-Nauchno-issledovatelskaya-rabota-fizika-stroboskop.html>
3. Алиса на море (фильм, 1924) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/,_1924.
4. 16 самых первых мультфильмов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tlum.ru/news/16-samyh-pervyh-multfilmov/#:~:text=>.

5. «Пароходик Вилли» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Кинориум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.kinorium.com/18255/>
7. Золотой век американской анимации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_age_of_American_animation
8. Субботний утренний мультфильм. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Saturday-morning_cartoon.
9. Скелетная анимация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>
10. Студии «Союзмультфильм» — 85 лет. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pizhankalib.ru/2021/06/studii-soyuzmultfilm-85-let/>
11. Новая серия «Флинстоуны» в работах от Warner Bros. Animation, Elizabeth Banks' Brownstone Productions (EXCLUSIVE) .[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://variety.com/2019/tv/news/flintstones-new-series-warner-bros-animation-elizabeth-banks-1203264684/>
12. Adobe Animate.[Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Adobe_Animate.
13. «Шоу Рена и Стимпи» .[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

УДК 745

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРЕННОГО НАСЕЛЕНИЯ КАМЧАТКИ

Недосека В.О.,

магистр 2 курса,
факультет дизайна и цивилизационных коммуникаций
Институт мировых цивилизаций, Москва

Алимова Н.К.,

кандидат экономических наук,
профессор кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

ETHNOCULTURAL FEATURES OF THE INDIGENOUS POPULATION OF KAMCHATKA

Nedoseka V.O.,

2st year master's degree,
faculty of design and civilizational communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nedoseka.valeria@mail.ru

Alimova N.K.,

PhD in Economic Sciences,
professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail 123-g@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы этнокультурных особенностей малочисленных народов полуострова Камчатка, их исторический путь, становление, развитие, культурные особенности и традиции.

Ключевые слова: народ, культура, коренное малочисленное население, традиции, национальные особенности народов Камчатки.

Abstract. The article deals with the issues of ethno-cultural characteristics of the small peoples of the Kamchatka Peninsula, their historical path, formation, development, cultural characteristics and traditions.

Key words: people, culture, indigenous people, traditions, national characteristics of the peoples of Kamchatka.

Актуальность исследования этнокультурных особенностей населения полуострова Камчатка, обусловлена общей тенденцией повышенного интереса исследователей различных отраслей наук к традиционным культурам, определению их места и функций в современном социо-культурном простран-

стве. Изучение аспектов традиционной культуры коренных малочисленных народов Севера имеют общую цель — более глубокое понимание и раскрытие культурных механизмов, обеспечивающих устойчивое функционирование всех сфер жизни современного общества, построение дальнейшего плана развития полуострова, исходя из культурных особенностей жителей.

Люди — важная, неотъемлемая составляющая каждого уголка на планете, именно общество способствует развитию и процветанию той или иной местности. Российская Федерация является многонациональным государством, в котором проживает более 190 народов, в их число входят малые коренные и автохтонные народы страны. На Камчатке традиционно проживают шесть коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, к ним относятся: ительмены, коряки, камчатские эвены, чукчи, командорские алеуты и камчадалы.

Культура коренных народов Камчатки очень своеобразна. Она относится к культурам, основанным на присваивающем типе хозяйства: охоте, рыбной ловле, сборе дикорастущих растений. Носителями данных культур, как следует из международной конвенции № 169, принятой в Женеве в июне 1989 г., являются народы, ведущие кочевой и племенной образ жизни. [5]

Традиционные культуры коренных народов округа являлись своеобразным средством адаптации к окружающей среде, вследствие чего были выделены основные черты, к ним относятся: религия в виде дохристианских форм как средство обслуживания различных видов обычаев, нормирование отношений «человек — природа» с помощью обычаев, жизнеобеспечение посредством охоты, рыбной ловли, собирательства, максимальное использование природных материалов, сведение до минимума нарушения экологического равновесия (сбалансированности воспроизводства культуры и природы), основа отношений «человек — общество» по принципу альтруизма: каждый член человеческого общества живёт ради всего общества, а общество — ради каждого, длительность существования культур из-за механизма снятия различных противоречий: территориальных, социальных, национальных, биологических, религиозных и т.д., а также своеобразие искусства: орнаментальное шитьё, фольклор в форме танцев, эпоса, различных театрализованных представлений, неразрывно связанные с хозяйственной деятельностью, — одно из средств существования и воспроизводства культуры [1].

Древнейшим из коренных малочисленных народов Камчатки являются ительмены. «Итэнмэн» — «тот, кто есть, кто существует». Так переводится с ительменского языка название древнего народа. Изначально ительмены занимали большую часть территории Камчатки, но на сегодняшний день этот самобытный народ компактно проживает в с. Ковран Тигильского района, а также небольшими группами на всей территории полуострова. Обращаясь к истории, выявлено, что зимой ительмены жили в полуземлянках со входом сверху, а в летний период в шалашах на столбах — балаганах. В качестве передвижения пользовались собачьими упряжками и сплавлялись по рекам на долбленных лодках — батах. Мужчины занимались речным рыболовством, охотились, изготавливали баты и нарты, строили жилища и традиционно занимались приготовлением пищи. Женщины шили одежду из шкур оленей и пушных животных, а также занимались собирательством и лечили травами [3].

Метисная группа, получившая статус народа, включённого в Единый перечень коренных малочисленных народов Российской Федерации в 2000 году — камчадалы. Они проживают в г. Петропавловске-Камчатском, Елизовском, Усть-Большерецком, Мильковском, Усть-Камчатском, Соболевском, Тигильском, Пенжинском районах Камчатского края. В XVIII–XIX вв. камчадалами называли коренное осёдлое население Камчатки. В начале XX века — это уже самоназвание смешанного по происхождению старожильческого населения Камчатки — потомков обрусевших ительменов и русских переселенцев, а также ставших российскими подданными американцев, англичан и шведов. Отдельно можно выделить курильских камчадалов — потомков русских, ительменов и курильцев-айну. Основа хозяйства камчадалов, также как у ительменов — речное рыболовство, а также охота на оленей, горного барана и пушного зверя. Помимо вышеперечисленных занятий, камчадалы занимались морским зверобойным промыслом, сбором съедобных растений и растительного сырья для домашних ремесел (плетение из травы и изготовление берестяной посуды). Начали развивать огородничество и скотоводство. В качестве средств передвижения использовали лодки и собачьи упряжки. Жили в избах, крытых соломой. Повседневная одежда была русского типа [1].

Люди моря и тундры — коряки. Народ, проживающий на территории Корякского округа Камчатского края, Чукотского округа и Северно-Эвенского района Магаданской области. Коряков подразделяли на две большие хозяйственно-культурные группы: береговые рыболовы и охотники на морского зверя (нымыланы), кочевые оленеводы (чавчувены). Береговые коряки занимались зверобойным

промыслом, рыболовством, сухопутной и морской охотой, а также собирательством съедобных растений, моллюсков, яиц диких птиц, ягод и орехов [1].

Кочевые коряки занимались оленеводством, сооружали полуподземные жилища, в качестве транспорта использовали оленей, собачью упряжки и кожаные/долбленные лодки, а также растительным плетением, выделыванием шкуры, обработкой дерева, костей, металла и камня. Одежду шили из шкур оленя и ровдуги, украшали орнаментом и подвесками. Традиционная одежда коряков — кухлянка с капюшоном и нагрудником, головной убор — малахай. Корякский народ смог хорошо развить домашние промыслы: резьбу по дереву и кости, плетение, обработка металлов (знаменитые на весь мир пареньские ножи), изготовление национальной одежды и ковров из оленьих шкур, а также вышивка бисером [2].

Необходимо отметить, что древний народ — коряки, благодаря своему особому отношению к окружающей природе, придерживались принципа полной утилизации всего добытого, а затем бережное ношение изготовленных из добычи предметов быта одежды и обуви, что способствовало исключению хищнического истребления животного и растительного мира. Безотходность оленеводства у коряков выглядело следующим образом: мясо, внутренние органы — на еду, шкура — на одежду и обувь, покрышки для юрты, ремни, арканы, потроха — часть в пищу, часть на изготовление предметов быта, содержимое потрохов — часть на изготовление красящей массы для шкур, остальное диким зверям, копыта, рога использовали в качестве материала для изготовления посуды, инструментов [1].

Еще одним коренным малочисленным населением полуострова Камчатка являются Эвены. Данный народ отличается по характеру ведения хозяйства и по ряду элементов культуры от материкового населения. В 1840-х годах в поисках новых угодий малые группы эвенов достигли Камчатки. Со временем они обосновались на обширных безлюдных территориях центральной и западной части полуострова — современные Быстринский, Тигильский, Пенжинский и Олюторский районы. Упряжное оленеводство, оленьи нарты, передвижение на собачьих упряжках и рыболовство Эвены переняли у своих соседей — ительменов и коряков. Преимущественно эвены сохранили кочевой, привычных для них, образ жизни. Занимались таёжной охотой, рыболовством, оленеводством, охотой на горных баранов, лосей, оленей, лесных и водоплавающих птиц и пушных животных. Жилище камчатских эвенов — невысокий цилиндрическо-конический чум по устройству похожий на корякскую ярангу. В зимний период Эвены передвигались верхом на оленях и носили кафтан из оленьего меха, а летом дальние расстояния преодолевали с помощью лошадей, появившихся в 18 веке у быстринских эвенов. Большинство современных эвенов занимаются рыболовством в традиционных хозяйствах-стойбищах на берегах рек. В XIX веке Эвены приняли христианство, но стоит отметить, что им также удалось сохранить элементы обрядности и нормы поведения, основанные на шаманизме [4].

Командорские алеуты — коренной малочисленный народ Камчатки, проживающий на Командорских островах. В настоящее время единственным местом, где можно познакомиться с алеутами — является с. Никольское Алеутского района Камчатского края. Также, как и их соседи, алеуты занимались охотой на калана и нерпу, добывали морских котиков, сивучей, ловили птиц, в зоне отлива собирали моллюсков и водоросли, а также ягоды и съедобные растения, разводили голубого песка и американскую норку. Необходимо отметить, что с целью осуществления возможности заниматься морской охотой алеуты изобрели своего рода байдарку — каркасную лодку, обтянутую шкурой сивуча [7].

Традиционным жилищем служила видоизмененная полуземлянка, располагавшаяся на морском побережье, зачастую в устьях рек, такое местоположение алеуты выбирали не случайно, благодаря высокой и открытой позиции было удобно наблюдать за морскими животными и приближением врагов. Полуземлянки строили из плавника, сверху покрывали сухой травой, шкурами и дерном. В крыше оставляли несколько четырехугольных отверстий для входа, забирались туда по бревну с зарубками. Позднее с 1860-х годов стали строить американские каркасные дома [6].

Классическая одежда алеутов представляла собой длинную нераспашную рубаху — парку, изготовленную из грудок топоров, в зависимости от погодных условий рубаху можно было носить перьями внутрь и наружу, а также непромокаемые камлейки с капюшоном, штаны и сапоги-бродни шили из кишок сивучей или котиков. Командорские алеуты придерживались православия, но также сохраняли национальные культурные традиции. Один из основных праздников — праздник зимнего солнцестояния, который сопровождался плясками, драматическими представлениями охотничьих сцен и мифологических сюжетов с раздачей подарков. Обряды, предшествовавшие охотничьему сезону, славились пантомимами и танцами под пение и бубен [6].

Потомки воинственного племени — Чукчи проживают в Олюторском районе Камчатского края, а также самая южная обособленная группа чукчей — пахачинско-ачайвайямская проживает в Средних Пахачи, Ачайвайям, Хаилино. Чукчи, живущие на Камчатке, испытали большое влияние корякской культуры, поэтому при анализе и сравнение двух малочисленных народов обнаруживается множество сходств в ведение хозяйства [7].

Основа их деятельности — крупно табунное оленеводство, а также рыболовство, охота на горных баранов, медведей, росомах, волков, лисиц и песцов. Чукчи занимались сбором съедобных растений, в качестве транспортного средств использовали оленей и собаки упряжки. Жили чукчи в традиционных ярангах со спальным пологом, а в оленьих табунах использовали зимние меховые палатки. Одежду и обувь изготавливали из кожи и шкур оленя, вся меховая одежда была двойная. В основе религиозных верований и культа — одушевление окружающего мира. В свободное время чукчи развлекались, слушая сказки, рассказы и песни, используя при этом бубен, не только как обрядово-ритуальную принадлежность, но и музыкальный инструмент [3].

Коренные народы Камчатки строго следовали принципу «как я сегодня отношусь к природе, так и она будет кормить меня, моих детей, внуков в будущем» [5].

В настоящее время численность населения Камчатского края на 1 января 2021 года составила 311,7 тыс. человек. На территории края проживает 134 национальности: русское население является в крае самым многочисленным (85,9%), второе место по численности занимают украинцы (3,9%), третье — коряки (2,3%), татары, белорусы, ительмены, чукчи, эвены, корейцы и др. [7].

В течение последних двух веков культуры коренных народностей Камчатки, как саморегулирующие системы, практически перестали существовать. Этому способствует более тесный контакт с цивилизованными культурами пришлых народов. В связи с разным типом и темпом ведение хозяйства, переходом к производящей системе, а именно, строительство дорог и крупных населенных пунктов, разведение скота и так далее, требует уничтожения тундры, а вследствие ее растительности, изгнание диких животных из привычных мест обитания. А также стоит отметить влияние культуры аборигенных народностей — приход христианства, идущий в разрез с устоявшимся традиционным мировоззрением коренных народов, постепенно заставляет покориться, современным условиям развития полуострова, созданным социальным институтам, приняв новый жизненный уклад [4].

Также хотелось бы отметить, что современное молодое поколение коренных народностей Севера не приобщается к народной культуре, фольклору. В связи с высоким развитием технологий, влиянием передовых средств добычи информации — интернет, трансформации норм и ценностей, молодежь считает легенды, сказки плодом фантазии безграмотных предков и частично, а иногда и полностью отказываются от соблюдения традиций и обрядов. Языковая среда нарушена, поэтому старое поколение, имеющее возможность передать свои знания народных поверий, обычаев, фольклора, не общается, как прежде, с младшим поколением, что бесспорно является негативным фактором сохранения самобытности коренных малочисленных народов.

Благодаря растущему подъему экологического туризма на полуострове Камчатка, коренные народы имеют возможность рассказывать туристам историю своих предков, делиться культурой ведения хозяйства, посвящать и даже предлагать поучаствовать в традиционных обрядах, танцах и песнопении. Именно таким образом в настоящее время у малочисленных коренных народов есть возможность делиться, а значит передавать и сохранять в памяти людей уникальную историю, передававшуюся им когда-то предками из уст в уста.

Список литературы

1. *Пронина Е.П.* Культура коренных народов Камчатки: гармония человека и природы // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. — 2004.
2. *Алискеров А.* Проблемы создания системы по возрождению и сохранению культур коренных народов Камчатки // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. — 2004
3. *Ларин В.Л., Чернолуцкая Е.Н., Афонин Б.М., Фетисова Л.Е., Чернавская В.Н.* Культура России и сопредельных стран: прошлое, настоящее, будущее // Труды института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения Российской академии наук. — Владивосток, 2014
4. *Мурашко О.А.* Социально-экономические трансформации в Российской Арктике и коренные народы // Мир коренных народов. Живая Арктика. — 2011
5. Камчатка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Камчатка>.

6. Краевое государственное бюджетное учреждение «Камчатский центр народного творчества». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.kamcnt.ru/traditional_culture/small_nations/671/
7. Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Камчатского края. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kamgov.ru>.

УДК 7.03

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНА

Петушкова Т.А.,

кандидат искусствоведения,
доцент кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Браточкина Е.Ю.,

студент,
кафедра цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN DESIGN

Petushkova T.A.,

PhD in of Art History,
Associate Professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tapetushkova01@gmail.com

Bratochkina E.Y.,

student,
Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tokilldolls@gmail.com

Аннотация. В работе мы рассмотрены морфология термина дизайн, его современная транскрипция, а также основные этапы его формирования в эпоху СССР.

Ключевые слова: дизайн, эстетика, история дизайна, инновации.

Abstract. In this paper we consider the morphology of the term design, its modern transcription, as well as the main stages of its formation in the Soviet era.

Key words: design, aesthetics, design history, innovation.

Для углубления в тему, кратко разберем, что из себя представляет термин дизайн. Простым языком — это художественное конструирование предметов быта, интерьеров, промышленных изделий и т.д.

Смысл дизайна не только в художественном конструировании, но и в участие решений более широких социально-технических проблем, таких как: функционирование производства, потребление, существование людей в предметной среде, путем ее визуализации.

Откуда же дизайн взял свое начало?

Многообразие определений предмета порождает самые разные концепции его происхождения и исторического развития. Основными являются следующие.

1. Дизайн зарождается в процессе изготовления орудий труда первобытного человека, который впервые сталкивается с необходимостью соединения функции, конструкции, формы и техники обработки материала.
2. Дизайн отражает взаимодействие изобразительного искусства и традиционных художественных ремесел. Теория Джона Рёскина и Уильяма Морриса, основателя «Движения искусств и ремёсел».

3. История дизайна берет свое начало только в середине XIX века, формируется в XX столетии, что связано с интенсивным развитием индустриального производства, создавшим объективные потребности в возникновении новой профессии.
4. Дизайн не является ни художественным творчеством, ни инженерным конструированием, а представляет собой особую профессиональную деятельность, связанную с формированием нового типа творческой личности, способной к перспективному концептуальному мышлению (нон-дизайн, концептуальный дизайн, системный дизайн).

Термин *design* появился в XVI веке и однозначно употреблялся во всей Европе.

Первый журнал, имеющий в своем названии слово «дизайн», — «Journal of Design» — появился в Англии в 1849 г. Основан был государственным деятелем и художником-проектировщиком Генри Коулом.

В одном из первых номеров журнала было отмечено:

«Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте — строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором — украшение или орнаментирование этой полезной структуры».

В сентябре 1969 года на конгрессе Международного совета организаций по дизайну было принято определение:

«Под термином “дизайн” понимается творческая деятельность, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью».

В середине XX века в профессиональном лексиконе в условиях индустриального производства употреблялось понятие «индустриальный дизайн».

Затем в конце XX века проектно-художественную деятельность в области индустриального формообразования стали называть более кратко — «дизайн». Это связано с тем, что общество вступило в фазу постиндустриального развития, произошли значительные перемены в целеустановках «индустриального дизайна».

Зарождение дизайна в России

В советской России основы дизайна создавали архитекторы-конструктивисты в московском ВХУТЕМАСе.

ВХУТЕМАС — выдающееся отечественное явление в сфере искусства и художественного образования, которое стало общепризнанным в мире. За краткий период своего существования смог дать мощный толчок освоению новых путей искусства и архитектуры.

Первыми дизайнерами 1920-х годов называют Александра Родченко и Владимира Татлина — автора проекта Башни III Интернационала.

Башня Татлина — проект монументального памятника, посвященного III Интернационалу, разработанный советским архитектором Владимиром Евграфовичем Татлиным. Строительство башни-монумента планировалось осуществить в Петрограде-Ленинграде, после победы Октябрьской революции 1917 года.

Однако возведение монумента осуществлено не было, по причине охлаждения руководства страны к авангардизму в конце 1920-х годов.

Основные художественные учебные заведения.

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица — одно из старейших российских высших учебных заведений, ведущее подготовку специалистов в сфере изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна. В 1953 году ЛВХПУ присвоено имя Народного художника СССР, действительного члена Академии художеств СССР, скульптора Веры Игнатьевны Мухиной, внесшей большой вклад в создание советского монументального и декоративно-прикладного искусства.

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова — художественное высшее учебное заведение в Москве, одно из старейших в России в области промышленного, монументально-декоративного и прикладного искусства и искусства интерьера.

5 марта 1940 года при постановлении Политбюро ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций» художественные группы и объединения были распущены, что негативно сказалось и на развитии отечественного дизайна.

И только после Великой отечественной войны в связи с оптимизацией промышленности и выпуска товаров широкого потребления, правительство обратило внимание на возможности дизайна.

В феврале 1945 года правительство СССР приняло постановление, что «в целях подготовки высококвалифицированных кадров для художественной промышленности и восстановления разрушенных войной городов и памятников искусства» воссоздаются МВХПУ и ЛВХПУ.

Инженеры-конструкторы понимали необходимость и возможности технико-эстетического формообразования, особенно в области транспорта.

В 1946 году было основано Опытно-конструкторское авиационное бюро под руководством О.К. Антонова.

Авиаконструктор А.А. Туполев вошёл в историю советского дизайна характерной фразой: «*Некрасивая машина никогда не будет летать!*».

В том же 1946 году в СССР была создана первая в послевоенные годы специализированная дизайнерская организация — Архитектурно-художественное бюро (АХБ) при Наркомате среднего машиностроения, руководителем которого был назначен впоследствии известный дизайнер Ю.Б. Соловьев.

В 1962 году было опубликовано постановление Совета Министров СССР «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования».

В том же 1962 году постановлением правительства при Комитете Совета Министров СССР по науке и технике создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ).

ВНИИТЭ иногда сравнивают с ВХУТЕМАСом и ВХУТЕИИном: многие их разработки не были воплощены в жизнь из-за неготовности промышленности освоить их производство и так и остались в виде эскизов, чертежей и моделей — «бумажный» дизайн, по аналогии с «бумажной архитектурой».

В 1965 году состоялась Первая всесоюзная выставка и конференция по художественному конструированию.

В 1968 году в Москве организован Научный Совет по проблемам технической эстетики.

В промышленности важную роль стали играть художники-конструкторы, первые выпускники московского и ленинградского училищ.

В 1964–1992 годах в Москве выходил ежемесячный специализированный бюллетень, а затем журнал «Техническая эстетика». В журнале освещались проблемы современного дизайна, образцы дизайн-макетов отечественных художников-конструкторов, а также решения в зарубежных школах технического дизайна.

Его создавали сотрудники ВНИИТЭ по образцам зарубежных журналов «Design», «Industrial Design», «Project».

В 1957 году при Союзе художников СССР в Москве был основан журнал «Декоративное искусство СССР» («ДИ СССР»). В его компетенцию входило обсуждение вопросов истории, теории и практики народного, декоративно-прикладного, монументально-декоративного, оформительского искусства и дизайна. Главным редактором журнала стал художник-оформитель, живописец и декоратор М.Ф. Ладур.

Важным центром формирования эстетической теории дизайн-проектирования стала Сенежская студия художественного проектирования — учебно-экспериментальная студия Союза художников, созданная в 1964 году в подмосковном Доме Творчества «Сенеж» под руководством Е.А. Розенблюма и К.М. Кантора.

Первую докторскую диссертацию о дизайне под названием «Дизайн как технико-эстетическая система» в 1984 году защитил в Московском ВНИИТЭ Е.Н. Лазарев.

Впервые в отечественной эстетике была создана целостная морфологическая и теоретико-методическая концепция дизайн-деятельности.

В 1974 году Лазарев организовал на факультете промышленного искусства ЛВХПУ им. В.И. Мухиной «Экспериментальный учебный курс», а в 1986 году была создана кафедра программного дизайна.

Е.Н. Лазарев, в отличие от сотрудников Сенежской студии, определял дизайн не как художественную, а исключительно как «технико-эстетическую систему». Основная цель профессиональной деятельности дизайнера — «гармоничное структурирование объекта».

Согласно концепции Е. Н. Лазарева «дизайн — не какой-либо самостоятельный вид деятельности, а этап, причем достаточно универсальный, всякой деятельности».

Среди отечественных историков и теоретиков дизайна наиболее известны В.Р. Аронов, Н.В. Воронов, О.В. Генисаретский, В.Л. Глазычев, Л.А. Жадова, А.В. Иконников, К.М. Кантор, Е.Н. Лазарев, В.Ю. Медведев, Г.Б. Минервин, В.О. Родин, Е.А. Розенблюм, В.Ф. Сидоренко.

Актуальную информацию о достижениях и инновациях мирового дизайна привносила из зарубежных поездок Л.А. Жадова. Историк дизайна, изобразительного и декоративного искусства, она в 1963–1966 годах состояла сотрудницей ВНИИТЭ и внесла значительный вклад в становление Института как центра историко-теоретических исследований.

Выводы

Трудно исследовать динамику развития, когда конечная точка находится в бесконечности.

Особенно сложно рассматривать материал актуальный, да еще в такой период, как перелом тысячелетий. Можно лишь упомянуть, что в конце 1980-х гг. в мировом дизайне складывалась установка на инновационность.

Дизайн становился генератором инноваций, в том числе и технико-технологических. Новизна, формально-композиционное или технологическое отличие каждой следующей разработки, наличие философского подтекста рассматривались как условие полноценного функционирования дизайна.

Деление на национальные модели было весьма условным уже в конце XX в. Любой журнал благодаря Интернету имеет выход на неограниченное число читателей. Любая дизайн-идея мгновенно становится достоянием дизайн-сообщества. Национальный контекст то исчезает, то вновь возникает на интернациональном уровне как оригинальный художественный опыт всех стран.

Дизайн начала 3-го тысячелетия более чем когда-либо опирается на художественное творчество, на опыт современного искусства, на развитие эмоционально-образной составляющей.

Современным технологиям доступно практически все. Дизайн активно вторгается в манеры и формы поведения людей. Поворот современного искусства в сторону видеоарта и видеoinсталляций сказывается на интересе дизайнеров к соединению вещественного, предметного и виртуального.

Вывод можно сделать один — дизайн неотъемлемая часть нашей жизни, все что мы видим и чем мы пользуемся — дело рук дизайнеров. Дизайн отвечает одновременно за удобство и за эстетику объектов.

Все те вещи, которые мы используем в повседневной жизни, должны быть не только комфортными, но и «стильными». Ведь приятнее пользоваться вещью, если она объективно приятна глазу.

Список литературы

1. Дизайн// [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD>.
2. История дизайна// [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0.
3. Лаврентьев А.Н. История дизайна// [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.hse.ru/data/2013/04/09/1297515407/%D0%9B%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8C%D0%B5%D0%B2%20%CE%91.%CE%97.%20%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0.pdf>.
4. Советский дизайн, опередивший время// [Электронный ресурс]. — URL: <https://design-mate.ru/read/objects/soviet-design-ahead-of-time>.

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДИЗАЙН-ПРОДУКТА В ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Петушкова Т.А.,

кандидат искусствоведения,
доцент кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Бурцева О.Б.,

студент,
кафедра цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

WAYS TO CONVEY THE INFORMATIVE COMPONENT OF A DESIGN PRODUCT IN POSTMODERN CULTURE

Petushkova T.A.,

PhD in of Art History,
Associate Professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tapetushkova01@gmail.com

Burtseva O.B.,

student,
Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ssuunnyy89@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные идеи постмодернистов, их способы ретрансляции своего видения мира, выраженного в дизайнерском формотворчестве и искусстве. Рассмотрены эволюционные механизмы в дизайн-мышлении и мироощущении обывателя в постмодернистской культуре и в современном массовом сознании. Описаны способы стилизации и методы кодирования рекламного образа.

Ключевые слова: постмодернизм, коллажное мышление, биоморфизм, деконструктивизм, футуризм, контекстуализм.

Abstract. This article discusses the main ideas of postmodernists, their ways of relaying their vision of the world, expressed in design form-making and art. The evolutionary mechanisms in the design thinking and attitude of the layman in the postmodern culture and in the modern mass consciousness are considered. The methods of stylization and coding methods of the advertising image are described.

Key words: postmodernism, collage thinking, biomorphism, deconstructivism, futurism, contextualism.

Протест, отрицание реалистических концепций, неопределённость, свобода самовыражения — все это описывает стиль, зародившейся, в 1960–1970-х годах — постмодернизм. Это движение изменило не только дизайн и искусство, постмодернизм изменил человека [1; 2].

Мир стал другим. В XX веке происходит технический прорыв. Появляются фотоаппараты, видеокамеры, компьютеры, что дает людям новые возможности. Академическое искусство перестает иметь смысл. Теперь момент можно запечатлеть намного проще, достал фотоаппарат и готово. Фотография в четкости передавала видимое, таким, какое оно есть. Является ли это искусством? Можно ли передавая лишь точную картинку вызвать эмпатию у зрителя? Все то, чего так долго добивалось традиционное искусство, стало доступным и перестало быть интересным. Нужен прорыв! Переворот! И в искусстве тоже! Постмодернисты ломали стереотипы, шли против канонов, против обыденности, они хотели выйти за рамки реальности. Главной задачей было вызвать у зрителя самую яркую эмоцию — шок. Удивить людей, любыми способами, заставить их не просто смотреть, а чувствовать, думать над увиденным. Они нарушали границы логики, иронизировали, смешивали эпохи, стили, сочетали несочетаемое, передавали смысловую константу знаками, символами — все, чтобы вызвать эмоции (рис. 1). Постмодернизм стал «пощечиной общественному вкусу»! Постмодернисты хотели

показать людям новый мир, для этого нужно было изменить окружающий мир. Они изменили дизайн [1; 3–5].

Новые дизайнеры постмодернизма протестуют против привычных методов. Вместо показа продукта таким, какой он есть, они интригуют потребителя образами, знаками из прошлого будущего, необычными сочетаниями цветов, ироничными сюжетами, жуткими картинками, заставляя задуматься о том, что означают все эти символы и что пытаются донести до него создатели новой реальности [6; 7]. Целесообразность и продуманность уходят на второй план теперь, дизайнеры используют детализацию, яркие, запоминающиеся цвета, которые заметит каждый (рис. 2), постмодернисты работали на массы, тесно сотрудничая со СМИ, их задачей было объединить людей [5]. Потребители привыкли к простой рекламе, последовательно описывающий достоинства реализуемого товара. Задачей новых дизайнеров стало дать покупателю нечто большее, чем демонстрация объекта, они хотели дать людям эстетическое наслаждение от рекламы. Постмодернисты стирали границы между реальным и мистическим, в их работах простой человек наделялся сверхспособностями, вымышленные персонажи могли находиться в сегодняшнем дне, исчезали любые авторитеты, известные поэты и художники, правители, деятели искусства могли находиться на плакатах и упаковках, привлекая зрителя обратить внимание на товар. Одни образы могли быстро меняться на другие, присутствовали мозаичность и разрозненность композиции [1; 7].



Рис. 1. Пример постмодернистской рекламы компании Coca-Cola



Рис. 2. Пример постмодернистской рекламы компании Макдональдс.

Яркие цвета привлекают внимание даже издали.
Такой плакат заметит каждый.
Забавный сюжет заинтересовывает зрителя

Использовалась многозначность: один символ мог говорить потребителю сразу о нескольких вещах, заставляя, смотря на одно видеть другое (рис. 3). Новые дизайнеры заимствовали популярные цитаты и украшали ими свои изделия. Шрифты перестают быть просто буквами, теперь это часть создания образа. В одной работе может быть разнообразие шрифтов, они могут быть разных цветов и оттенков, буквы могут отличаться по размеру и направлению.

Постмодернисты «закрывают глаза» на любые правила, в новом дизайне шрифт не обязан легко читаться — главное вызвать эмоции (рис. 4). Появляется коллажное мышление, разбивающее границы между надписью и иллюстрацией, сфотографированным и нарисованным, популярным и элитарным, между различными обликами и структурами [8–10].



Рис. 3. Примеры множественности образа



Рис. 4. Примеры шрифтовых композиций постмодернизма

Постмодернисты воспринимают весь мир как хаос. Разные художники применяют технику коллаж по-своему, одни используют множество кадров одного объекта и совмещают их в общую композицию, другие разделяют одну фотографию на много мелких деталей и заново соединяют их меня местами, преобразуя изображение в абсолютно иное, новое (рис. 5).

Постмодернисты используют прием палимпсеста, сталкивая противоположные идеи и тематики. Дизайнеры и художники создают комичные коллажи, совмещая одних медийных личностей с другими, создавая забавные изображения (рис. 6). Используя приемы коллажа дизайнер превращает старую информацию в новое обличье, получая успешный контакт с потребителем (рис. 7).

Дизайнерам-постмодернистам удалось создать новый мир, в котором мы живем до сих пор. Многие приемы постмодернизма используются современными дизайнерами для создания нашей реальности. Например, биоморфизм (рис. 8). Этот стиль основывается на применении природных мотивов. Идея использования природных видов в дизайне, появилась в начале XX века, по по-настоящему реализовать ее стало возможным только сейчас с появлением новых ресурсов и новых технологий [2]



Рис. 5. Забавное изображение на которые зритель точно обратит внимание и задумается над смыслом

Идея постмодернистов перенести человека в будущее актуальна до сих пор. Футуродизайн — это создание мира вокруг человека, который соответствует представлениям о будущем. Основной идеей футуродизайна является предсказывание новых тенденций и в некоторых случаях вдохновение изобретателей на создание технологий, которые бы подошли к этому виду дизайна (рис. 9). «Будущее нельзя предвидеть, но его можно изобрести» (Денис Габор) [13].

Направление деконструктивизм появилось в 1980-х годах. Это смелый стиль, ломающий стереотипы и привычные правила построения. Деконструктивизму характерны непривычные формы, ломанные линии, искривленные пространства (рис. 10). Этот стиль призывает людей отходить от привычного к чему-то странному, необычному, он приглашает нас в новый мир, как делали это постмодернисты [2; 11; 12].

Идеи постмодернизма определили современные тренды в разных сегментах дизайн-творчества. Нарушая законы обыденности классики постмодернизма во многом опередили свое время, дав мощный импульс развитию современной практики формотворчества, породив наиболее используемый в проектировании подход — контекстуализм.



Рис. 6. Медийная личность на рекламном плакате



Рис. 7. Примеры использования техники коллаж в рекламе

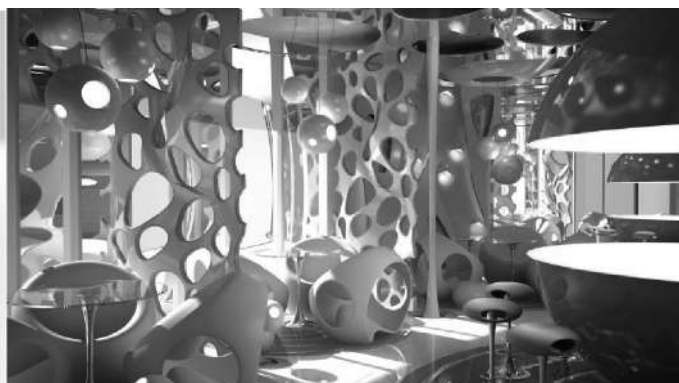


Рис. 8. Примеры биоморфизма в средовом дизайне



Рис. 9. Примеры футуродизайна в интерьере



Рис. 10. Примеры деконструктивизма в архитектуре

Список литературы

1. Кикова, Т.М. Теоретические основы постмодернистской рекламы / Т.М. Кикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2014. — № 3 (145). — С. 148–151. — EDN THUXTV.
2. Жердев, Е.В. Некоторые теоретические проблемы дизайн-деятельности: стиль, постмодернизм и альтернативные модели дизайна как методологии проектирования [1] / Е. В. Жердев // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2020. — № 4-3. — С. 74–90. — EDN AVNOSO.
3. Сложеникина, Н.С. Характеристика дизайна и рекламы в постмодернистской эстетической парадигме / Н.С. Сложеникина, О.А. Питько, О.С. Пищугина // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1-1. — С. 1716. — EDN VIFDMF.
4. Суракова, К.А. Исследовательские подходы к феноменам искусства, дизайна и арт-дизайна в искусствознании второй половины XX — начала XXI вв / К.А. Суракова // Обмен знаниями в образовательном процессе : сборник научных трудов. — Казань: ООО «СитИвент», 2021. — С. 141–146. — EDN TRGTQP.
5. Орлов, И.И. Цифровая революция и проблема целостного мировоззрения в искусстве и культуре эпохи постмодернизма в контексте определения эстетики цифрового искусства / И.И. Орлов // Региональная культура как компонент содержания современного художественного образования: материалы второй региональной научно-практической конференции, Липецк, 20 апреля 2017 года. — Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. — С. 98–104. — EDN YLKKOR.
6. Репина, Е.А. Философия дизайна упаковки в контексте постмодернистского дискурса / Е.А. Репина, А.В. Сорокина // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. — 2012. — № 2 (6). — С. 27–29. — DOI 10.17673/vestnik.2012.02.6. — EDN RSDKHT.
7. Кикова, Т.М. Постмодернистские принципы и приемы креативной рекламы / Т.М. Кикова // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации — 6: Материалы Международной научной конференции, Майкоп, 12–14 октября 2018 года. — Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2018. — С. 261–265. — EDN YTZGNV.

8. *Синявская, А.Н.* Коллажное мышление как стратегия размывания границ традиционных практик в искусстве постмодернизма: от «приклеивания» к цифровому пространству / А.Н. Синявская // Визуальные искусства и проблемы художественной интеграции: Сборник трудов кафедры искусствоведения / Отв. ред. Т.В. Малова. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019. — С. 32–38. — EDN AOBVQN.
9. *Колесникова, А.А.* Рекламный дизайн в эпоху постмодернистского потребления / А.А. Колесникова // Стратегические коммуникации в современном мире: Сборник материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций, Саратов, 23 октября 2017 года — 18 2018 года. — Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2018. — С. 178–181. — EDN UWWLEV.
10. *Крылова, И.В.* О социализации личности в условиях постмодерна / И.В. Крылова // Известия ЮФУ. Технические науки. — 2012. — № 10 (135). — С. 204–209. — EDN PEVLTT.
11. *Суракова, К.А.* Исследовательские подходы к феноменам искусства, дизайна и арт-дизайна в искусствознании второй половины XX — начала XXI в. / К.А. Суракова // Обмен знаниями в образовательном процессе : сборник научных трудов. — Казань: ООО «СитИвент», 2021. — С. 141–146. — EDN TRGTQP.
12. *Галинская, И.Л.* Постмодернизм: pro et contra / И.Л. Галинская // Культурология. — 2004. — № 2 (29). — С. 36–40. — EDN HBJHPF.

УДК 7.08

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ СТИЛЕВЫЕ ПРИЗНАКИ РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНЕРСКОГО ФОРМОТВОРЧЕСТВА В ОБЩЕЙ ЛОГИКЕ КУЛЬТУРНО-ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Петушкова Т.А.,

кандидат искусствоведения,
доцент кафедры цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Измайлов В.А.,

студент,
кафедра цивилизационного дизайна,
Институт мировых цивилизаций, Москва

DISTINCTIVE STYLISTIC FEATURES OF RUSSIAN DESIGN FORM-MAKING IN THE GENERAL LOGIC OF THE CULTURAL AND CIVILIZATIONAL PROCESS

Petushkova T.A.,

PhD in of Art History,
Associate Professor of the Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tapetushkova01@gmail.com

Izmailov V.A.,

student,
Department of Civilizational Design,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: vladdovakin@yandex.ru

Аннотация. Каждой стране, каждому этносу присущи отличительные черты. Это касается различных сфер жизни: экономика, политика, культура и многое другое. Российская культура формировалась на протяжении долгих лет и вобрала в себя западные и восточные ценности. Такой гибрид в совокупности с исконно русскими традициями иллюстрирует широту и многообразие нашей жизни. В данной статье проведен анализ развития дизайна начала XX века в Российской империи, советского дизайна и современ-

ного российского дизайнера с целью выявить отличительные признаки, культурную и этническую специфику в работах российских дизайнеров и архитекторов.

Ключевые слова: дизайн, архитектура, архитектурный дизайн, промышленный дизайн, веб-дизайн, графический дизайн, дизайн интерьера, дизайн мебели, дизайн одежды, дизайн среды, типографика, народное творчество.

Abstract. Every country, every ethnic group has distinctive features. This applies to various spheres of life: economics, politics, culture and much more. Russian culture has been formed for many years and has absorbed Western and Eastern values. Such a hybrid, combined with native Russian traditions, illustrates the breadth and diversity of our life. This article analyzes the development of design at the beginning of the XX century in the Russian Empire, Soviet design and modern Russian design in order to identify distinctive features, cultural and ethnic specifics in the works of Russian designers and architects.

Key words: design, architecture, architectural design, industrial design, web design, graphic design, interior design, furniture design, clothing design, environment design, typography, folk art

Началом становления дизайна в нашей стране положили авангардисты. В 10–20-е годы XX века, на заре индустриального и промышленного бума, когда русское общество нуждалось в новой передовой продукции, появляются мастера, которых можно назвать первыми русскими дизайнерами. На первом этапе развития (1917–1922) дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Оригинальная конфигурация и устройство трибун, агитационных и театральных установок, киосков доказали обоснованность переноса акцентов с разработки новых стилистических приемов на художественно-конструкторские проблемы (рис. 1). Наиболее интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции [1].



Рис. 1. Примеры авангардистского формотворчества

Затем уже советский дизайн определял форму и функцию товаров. После окончания Второй мировой войны, СССР встал на путь развития собственной экономики и как следствие дизайна. Появляются новые предприятия, которые создают предметы быта, технику и многое другое (рис. 2). Многообразие культур союза на фоне глобализации также не перестаёт подчёркиваться в дизайне [2]. В этом можно убедиться на примере архитектуры: этнические мотивы часто прослеживаются как в паттернах декоративной отделки, так и на мозаиках, которые также многое время являлись частью русской культурной особенности [3].

Во время Перестройки, а потом и после распада СССР, русский человек активно знакомится с товарами Европы и США. Несомненно, это играет большую роль в формировании современного российского дизайна. С появлением интернета и развитием информационных технологий открываются двери для знакомства с типографикой, веб-индустрией, промышленным дизайном и многими другими сферами деятельности различных стран и народов (рис. 3) [4–7].



Рис. 2. Примеры советского дизайна



Рис. 3. Примеры дизайна эпохи «перестройки»

Сегодня русская дизайн-среда почти неотличима от европейской и в целом западной, за исключением разве что использования кириллицы. Однако сейчас идёт тенденция к пополнению языка словами и терминами из английского, поэтому соотношение кириллицы к латинице 3/4. Но все же глобализация приводит к подчеркиванию идентичности и этничности (рис. 4).

На рис. 4 и 5 рассмотрены сравнительные примеры дизайна и архитектуры отечественных и зарубежных авторов.

На рис. 4 представлены решения этикеток для стеклянных бутылок. На первом фото — дизайн студии Артемия Лебедева, на втором — проект Kinoene Akigari. Отличия видны сразу: в первой работе использовано многообразие ярких цветов, во второй сдержанная палитра. Текст также отличается начертанием и толщиной. Очень показательное сравнение, подчеркивающее национальные особенности подхода к дизайну.

На рис. 5 представлены проекты бизнес-центра в Санкт-Петербурге и офисного здания в Лондоне. Контраст их также очевиден. В первом случае архитекторы и дизайнеры работали с формой здания в классической для русской архитектуры манере. Кирпичные фасады из тёмного кирпича подчёркивают старость и презентабельность, зрителю хочется относиться к нему с уважением. К тому же такое решение оправдано — внешний вид строения не спорит с окружающей средой и вписывается

в архитектуру местности. Во втором случае автор использует современные материалы — сталь и бетон. Такие материалы характерны для современной глобальной архитектуры и мало подчёркивают этнические особенности: здание легко может находиться в любом индустриальном районе.



Рис. 4. Примеры современных дизайн-проектов



Art Lebedev Studio



Kinoene Akigari

Рис. 5. Примеры дизайна этикеток стеклянных бутылок

Далее хотелось бы поделиться интересными дизайн-решениями креативщиков из России, которые прекрасно иллюстрируют идентичность и ментальность нашего народа.

На рис. 6 представлен очень интересный пример дизайна. Он объединяет один из русских национальных головных уборов и своеобразную советскую архитектуру. Таким образом переплетаются два разных объекта, но они несомненно ассоциируются с одной культурой.

На рис. 7 показан весьма забавный дизайн: черная неровная линия отражает некую русскую небрежность. А надпись-мем хорошо перекликается с мнениями многих современных людей.

На рис. 8 представлен платок, на котором напечатан изумительный рисунок. Бросается в глаза необычный сюжет: девушка едет через цветочное поле на красном тракторе, а другая как бы приобретает его. Интересно, как автор смог объединить продукт советского дизайна, девушек и цветы и

нарисовать это все в едином стиле. Мы смотрим на этот платок и сразу понимаем: кто это сделал и для кого.



Санкт-Петербург, БЦ



Лондон, офисное здание

Рис. 6. Примеры архитектурных проектов



Рис. 7. Пример адаптации современного контента к форме-идентификатору российской национальной культуры



Рис. 8. Пример адаптации современного контента к форме-идентификатору российской национальной культуры



Рис. 9. Пример адаптации современного контента к форме-идентификатору российской национальной культуры

Тиражирование банальных образов, «десакрализация традиционных смыслов русской культуры», искажающих национальную идентичность — данность сегодняшнего дня. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо вести поиск новых способов сохранения национальной идентич-

ности в российской художественной культуре через практику аксиологических, семантических, феноменологических исследований. Передовые технологии визуализации визуально-графических образов, таких как: анимация, инсталляции, электронный фольклор, перформансы, компьютерный монтаж позволяют адекватно прочитывать символику русской культуры.

Вопрос о сохранении национальной идентичности и безудержном проникновении глобальной культуры, их синергетики становятся особенно актуальными в современном социуме особенно на фоне геополитических столкновений.

Возрождение опыта изучения традиционной русской культуры, традиционного быта, освоения наследия этнокультур, народной стилевой прототипии, адаптации историко-культурных образцов к проектным задачам видятся авторам необходимыми в рамках контекстуалистического подхода в дизайнерском формотворчестве [8].

Список литературы

1. Назаров, Ю.В. Особенности и перспективы развития современного российского дизайна: Проблемы, тенденции, прогнозы, региональные особенности : специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения / Назаров Юрий Владимирович. — М., 2003. — 60 с. — EDN ZNOSKT.
2. Глинтерник, Э.М. Выставочная деятельность и становление российской дизайн-графики на рубеже XIX–XX веков / Э. М. Глинтерник // Дизайн-ревю. — 2018. — № 1–4. — С. 21–34. — EDN JZIOHR.
3. Ляшенко, Е.С. Соотношение глобального и национального в российском веб-дизайне / Е.С. Ляшенко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2013. — № 4 (51). — С. 238–245. — EDN RBUEQV.
4. Кислицына, А.Н. Опыт осмысления проблем современного российского образования в сфере искусства и дизайна / А.Н. Кислицына // Единая образовательная среда в сфере искусства и дизайна как фактор формирования и воспитания творческой личности: Первая Всероссийская научно-практическая конференция, Москва, 29 мая 2017 года. — М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2017. — С. 61–65. — EDN ZEQPWR.
5. Быстрова, Т.Ю. Системный метод в дизайне: становление российской версии / Т.Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИ-Ипроект РААСН. — 2021. — № 2 (49). — С. 46–52. — DOI 10.25628/UNIP.2021.49.2.008. — EDN PRQHRO.
6. Левашова, М.С. Влияние арт-дизайна на городское пространство российских городов / М.С. Левашова // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы III Международной научной конференции, Москва, 19 апреля 2019 года. — М.: Учреждение высшего образования «Московский художественно-промышленный институт», 2019. — С. 423–424. — EDN QAWTHO.
7. Старостин, В.П. Ценностные ориентиры и нравственные идеи российского дизайна / В.П. Старостин // Наука сегодня: теория и практика : Материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 29 августа 2018 года. — Вологда: ООО «Маркер», 2018. — С. 47–50. — EDN XZHPNR.
8. Белгородский, В.С. Глобальный мир — глобальный дизайн: к вопросу о сохранении национально-культурной идентичности / В.С. Белгородский, Л.Е. Яковлева, Т.А. Петушкова // Вестник славянских культур. — 2019. — Т. 54. — С. 365–384. — EDN VHAMEJ.

ЖУРНАЛ «VOGUE»: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Прусакова А.Д.,

студент 2 курса,
факультет дизайна и цивилизационных коммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Гаськова К.А.,

студент 2 курса,
факультет дизайна и цивилизационных коммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Сичкарь Т.В.,

кандидат технических наук, доцент,
декан факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

VOGUE MAGAZINE: HISTORY AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF FASHION CLOTHING

Prusakova A.D.,

2st year student,
Department of design and civilizational communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: prusakova.anya@bk.ru

Gaskova K.A.,

2st year student,
Department of design and civilizational communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kseniagas@mail.ru

Sichkar' T.V.,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
dean of the faculty of design and civilizational communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ditava1@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются и анализируются обложки журнала «Vogue» с точки зрения влияния дизайна на продаваемость.

Ключевые слова: Vogue, журнал, обложка, выравнивание, цвет, круг Иттена, продаваемость

Abstract. The article examines and analyzes the covers of the Vogue magazine from the point of view of the influence of design on sales.

Key words: Vogue, magazine, cover, alignment, color, Itten circle, marketability

Vogue — самый популярный глянец о моде, неспроста его зовут «библией моды». Но почему он так популярен? Как ему удалось обойти такие журналы, как Harper`s Bazaar и Cosmopolitan? Всё дело в дизайне — дизайне, который продаёт. Обложка, правильно обыгранная, узнаваемая, даёт потребителю понимание о содержании, а самое главное привлекает внимание и создаёт интерес. Именно грамотно выстроенная обложка глянца выделяет его на полках магазинов среди сотни других печатных еженедельных и ежемесячных изданий.

Итак, обложка играет первостепенную роль в привлечении внимания потребителя, но какими способами достигается эта самая привлекательность? Главной причиной, по которой взгляд останавливается на вещи, является цвет. Именно грамотно подобранные цвета могут «зацепить» на себе взгляд, блуждающий по полкам с прессой.

Например, цвета обложки Vogue за январь 1930 г. — ни что иное, как гармоническое сочетание. Посмотрев на цветовой круг Иттена, можно с уверенностью сказать, что выбор цветов неслучаен [1].

Фон — яркий пурпурно-красный, абсолютно контрастен с оттенками зелёного, использованными в изображении кустов, так же, как и охра вступает в контраст с синим на одежде изображённых людей. Это сочетание образует квадратную тетраду. Также в заголовке и деталях задействован белый — нейтральный цвет, который можно сочетать абсолютно со всем.

Детальное рассмотрение цветов по цветовому кругу даёт нам понимание о том, что они были выбраны не случайно, а специально грамотно подобраны.


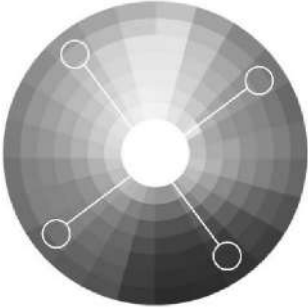
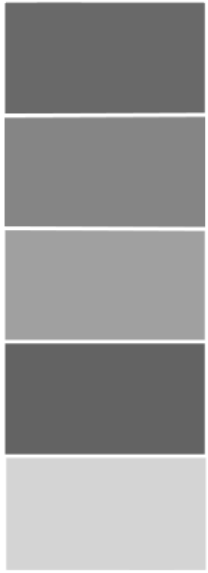

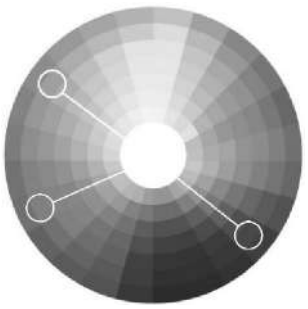
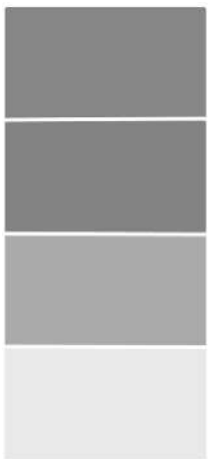
Контраст — лучший способ привлечения внимания, цветовую гамму обложки можно назвать одной из основных из причин успеха, то есть большой продаваемости.

Рассмотрим более поздний вид обложки, в которой использована фотография: номер за май 1983 г. Использован схожий тип цветовых сочетаний: тёпло-холодный. Загорелая кожа модели контрастирует с синим фоном. Красные обручи и подпись выступают ярким акцентом, он дополняет и обыгрывает это сочетание. Белый вновь задействован в композиции, но уже более явно, он становится полноценным участником цветового сочетания.

Проанализировав обложки Vogue с точки зрения цвета, можно с уверенностью сказать, что ни один оттенок не был выбран случайно, вся гамма подчиняется определённым законам гармонических сочетаний, что определённо играет весомую роль в продаваемости журнала (табл. 1).

Таблица 1

Цветовая палитра обложек

Обложка	Отношение цветов по кругу Иттена	Палитра основных цветов
 <p data-bbox="256 1442 707 1473">Обложка Vogue за январь 1930 г. [2]</p>		
 <p data-bbox="276 2033 687 2065">Обложка Vogue за май 1983 г. [3]</p>		

Становление журнала как популярного издания мира моды привело к тому, что за обложкой закрепился единый стиль — обязательное условие узнаваемости издания. Заголовки оформляются шрифтами Didot, однако цвет гарнитуры изменяется в угоду фотографиям, использованным на обложке, а также цветам, модным в этом сезоне. Часто буквы подкладываются под фото, например, голова модели, заменяет букву G, либо закрывает часть гарнитуры. Однако используется и классический вариант: заголовок полностью находится над фото. Проанализировав рис. 1 и 2 можно сделать вывод, что часто используется как первый, так и второй приём.



Рис. 1. Пример обложки журнала, где заголовок наложен на фото [4]



Рис. 2. Пример обложки журнала, где фото наложено на заголовок [5]

И ещё один важный принцип, влияющий на общий вид обложки: выравнивание. Выравнивание в любой печатной продукции играет большую роль, систематизирует информацию, гармонизирует композицию и выстраивает ход повествования. На рис. 3 представлена обложка Vogue, на которой выравнивание играет важнейшую роль при построении композиции: с левой стороны продолжает общий ритм фото, с правой же уравнивает своей чёткостью и собранностью.

Таким образом, обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что оформление обложки, её цветовая гамма, выравнивание, узнаваемый стиль, а также ряд других признаков, оказывают первостепенное влияние на привлечение внимания потребителя, воздание интереса, а значит и продаваемость. С уверенностью можно заявить, что дизайн обложек Vogue сыграл не последнюю роль в становлении этого журнала как популярнейшего издания мира моды.



Рис. 3. Выравнивание как способ гармонизации [6]

Список литературы

1. Что такое цветовой круг Иттена и как с его помощью подбирать красивые сочетания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_tsvetovoy_krug_ittena/
2. Номер Vogue за за январь 1930 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/753920>.
3. Номер Vogue за май 1983 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/753920>.
4. Как менялась мода в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/kak_menyalas_moda_v_rossii.
5. Как менялась мода в России. Фото: Mario Testino, сентябрь, 2010; Miguel Reveriego, ноябрь, 2007; Kelly Klein, июнь, 1999. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/kak_menyalas_moda_v_rossii.
6. Как менялась мода в России. Фото: Jason Schmidt, сентябрь, 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/kak_menyalas_moda_v_rossii.

Научное издание

**Сборник трудов молодых ученых и студентов
XII международной научно-практической конференции
«Россия и мир: развитие цивилизаций.
Инновации и консерватизм: поиск баланса»**

Материалы конференции

(6–7 апреля 2022 г.)

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка и дизайн И. Надворский

Подписано к использованию 20.06.2022.

Формат 60×90/8. Бумага офсетная. Гарнитура SchoolBookC. Усл. печ. л. 75,5.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Негосударственная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Институт мировых цивилизаций»

119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 1/2, корп. 1

Тел.: +7 (499) 261-11-26

www.imc-i.ru; www.imc-ph.ru

Отпечатано в ООО «Стромька Принт»

107076, Москва, ул. Стромьнка, д. 18, кор. 5, этаж 5, пом. IX, комн. 25