



V.V. ZHIRINOVSKY
**University
of World
Civilizations**

**Collection of works
of young scientists and students
XIII International
Scientific and Practical Conference
“Russia and the World:
the Development of Civilizations.
Scientific heritage and views
of V.V. Zhirinovsky
on the emerging world order”**

Conference materials

(13–14 April, 2023)

Moscow
Publishing house UWC
2023



**Университет
Мировых
Цивилизаций**
ИМЕНИ В.В. ЖИРИНОВСКОГО

**Сборник трудов
молодых ученых и студентов
XIII международной
научно-практической конференции
«Россия и мир:
развитие цивилизаций.
Научное наследие и взгляды
В.В. Жириновского
на формирующийся миропорядок»**

Материалы конференции

(13–14 апреля 2023 г.)

Москва
Издательский дом УМЦ
2023

УДК 316.354.4

ББК 60.5

C23

Редакционная коллегия:

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

Ответственный редактор:

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

C23 **Сборник трудов молодых ученых и студентов XIII международной научно-практической конференции «Россия и мир: развитие цивилизаций. Научное наследие и взгляды В.В. Жириновского на формирующийся миропорядок: материалы конференции (13–14 апреля 2023 г.). — Москва : Издательский дом УМЦ, 2023. — 702 с.**

ISBN 978-5-6050152-0-8

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 978-5-6050152-0-8

Возрастное ограничение: 16+

© Коллектив авторов, 2023

© АНО ВО «ИМЦ», 2023

Содержание

Contents

ДИНАМИКА МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ИНТЕГРАЦИОННЫЕ И ДЕЗИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

ДИНАМИКА МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ИНТЕГРАЦИОННЫЕ И ДЕЗИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

<i>Ащепков Е.Е.</i> Готовность к принятию рискованных решений, как профессиональное качество лидера в современных геополитических условиях.....	20
<i>Бушминская А.А., Чичулин Н.А.</i> Идея вечного мира И. Канта в контексте конца XX — начала XXI века	29
<i>Воронков Г.А., Корнеева Е.А., Федорищенко А.И.</i> Информация как инструмент современных войн	32
<i>Иванчук П.А., Шорохова С.П.</i> Смещение внешнеполитического фокуса России в 20-х годах XXI века	37
<i>Козаченко В.Э.</i> Перспективы китайско-российского стратегического партнерства в XXI веке ..	40
<i>Крючков И.В.</i> Анализ реализации концессионных соглашений Российской Федерации в Центральной Азии	45
<i>Литуновский А.А.</i> Импортозамещение в Российском военно-промышленном комплексе. Перспективы и конкурентоспособность Российских оборонных промышленных предприятий в условиях современного миропорядка	50
<i>Матвиенко А.А.</i> Межцивилизационный конфликт. Столкновение миров	54
<i>Мишенков Я.А.</i> Разрешение политического кризиса в современной Республике Ирак: отсутствие прогресса и причины неудач ..	58
<i>Петров М.В., научный руководитель: Чичулин Н.А.</i> Проблемы Российского федерализма	67
<i>Ракитский М.В., Шорохова С.П.</i> Методы ведения информационной войны в контексте конфронтации Россия — Запад	69

<i>Ashchepkov E.E.</i> Willingness to make risky decisions as a professional quality of a leader in modern geopolitical conditions	20
<i>Bushmenskaya A.A., Chichulin N.A.</i> Kant's Idea of Eternal Peace in the context of the Late XX — early XXI century	29
<i>Voronkov G.A., Korneeva E.A., Fedorishchenko A.I.</i> Information as a tool of modern wars	32
<i>Ivanchuk P.A., Shorokhova S.P.</i> The shift in Russia's foreign policy focus in the 2020s	37
<i>Kozachenko V.E.</i> The prospects for Chinese-Russian objectivity are substantiated in the XXI theory	40
<i>Kryuchkov I.V.</i> Analysis of the implementation of concession agreements of the Russian Federation in Central Asia	45
<i>Litunovsky A.A.</i> Import substitution in the Russian mili- tary-industrial complex. Prospects and competitiveness of Russian defense industrial enterprises in the conditions of the modern world order	50
<i>Matvienko A.A.</i> Intercivilizational conflict. Collision of worlds.....	54
<i>Mishenkov Y.A.</i> Resolution of the political crisis in the modern Republic of Iraq: lack of progress and reasons for failures	58
<i>Petrov M.V., Scientific supervisor: Chichulin N.A.</i> Problems of Russian Federalism.....	67
<i>Rakitskiy M.V., Shorokhova S.P.</i> Methods of information warfare in the context of the Russia — West confrontation	69

<i>Романов А.А., Мишин И.В., Чернышова В.В.</i> Эффективность санкционной политики ООН в современных реалиях.....	73
<i>Филашкина В.М.</i> Экспрессивность в дипломатическом дискурсе на примере анализа выступлений В.А. Небензи в СБ ООН	77

**МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ
КУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В XXI ВЕКЕ:
ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ**

<i>Денисова Н.О., Дзюбан В.В.</i> Разнообразие культур в XXI веке и их развитие	84
<i>Захарова Е.В., Нехорошева А.Н.</i> Обеспечение безопасности личности в Китае при Си Цзиньпине.....	88
<i>Клюев Г.М.</i> Геополитическое значение военных походов князя Святослава для Древней Руси	94
<i>Кубрак А.Н., Мишин И.В., Чернышова В.В., Синегубова Е.Н.</i> Деятельность крупнейших политических деятелей и партий Европы на современном этапе.....	98
<i>Медведева Н.А., Дзюбан В.В.</i> Характеристика и классификация ценностей разных стран, их соотношение, интеграция	103
<i>Мишин И.В., Чернышова В.В., Кубрак А.Н., Синегубова Е.Н.</i> Проблема сепаратизма в западной Европе в условиях развития энергетического кризиса и ухудшения отношений с РФ	107
<i>Руденко Д.С., Вишнякова П.С.</i> Влияние когнитивного аспекта на адекватность перевода художественного текста	111
<i>Синегубова Е.Н., Мишин И.В., Кубрак А.Н., Чернышова В.В.</i> Отношения России с ЕС и странами Европы на современном этапе	115

<i>Romanov A.A., Mishin I.V., Chernyshova V.V.</i> The effectiveness of the UN sanctions policy in modern realities	73
<i>Filashkina V.M.</i> Expressiveness in diplomatic discourse on the example of analysis of V. Nebenzi's speeches in the UN Security Council	77

**МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ
КУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В XXI ВЕКЕ:
ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ**

<i>Denisova N.O., Dzyuban V.V.</i> Diversity of Cultures in the XXI Century and their Development	84
<i>Zakharova E.V., Nekhorosheva A.N.</i> Ensuring personal security in China under the leadership of Xi Jinping.....	88
<i>Klyuev G.M.</i> Geopolitical significance military campaigns of prince svyatoslav for Ancient Russia	94
<i>Kubrak A.N., Mishin I.V., Chernyshova V.V., Sinigubova E.N.</i> The activities of the largest political figures and parties in Europe at the present stage	98
<i>Medvedeva N.A., Dzyuban V.V.</i> Characteristics and classification of values of different countries, their correlation, integration	103
<i>Mishin I.V., Chernyshova V.V., Kubrak A.N., Sinigubova E.N.</i> The problem of separatism in Western Europe in the context of the development of the energy crisis and the deterioration of relations with the Russian Federation...107	107
<i>Rudenko D.S., Vishnyakova P.S.</i> Influence of the cognitive aspect on the adequacy of the literary text translation.....	111
<i>Sinigubova E.N., Mishin I.V., Kubrak A.N., Chernyshova V.V.</i> Russia's relations with the EU and European countries at the present stage.....	115

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
В МНОГОПОЛЯРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Голобородова А.С. Демонстративное потребление как форма самопрезентации студенческой молодежи в социальных сетях	122
Гукасов Д.О. Некоторые методы предотвращения несостоятельности (банкротства) коммерческих банков	126
Дремова Е.С. Введение поправок в 115-ФЗ: принципы работы «банковского светофора»	130
Жураховский А.С., Михалев К.А. Влияние пандемии на экономику гражданской авиации Российской Федерации	133
Зорин Г.И., Кирьянова Я.И. Фармацевтический рынок стран ЕАЭС в условиях пандемии COVID-19 в 2021 году и санкций, введенных против РФ в 2022 году	137
Кунаева С.А. Особенности расчётно-кассового обслуживания клиентов в кредитных организациях (на примере ПАО «СберБанк России»)	141
Морозова У.В. Мотивация труда работников как фактор эффективного управления....	145
Павлова Д.И. Эффективное управление денежными потоками как как важный рычаг финансового менеджмента	150
Райхерт Е.А. Особенности расчётно-кассового обслуживания юридических лиц в банках на примере ПАО «Альфа-банк»	154
Струкова Т.Ю. Ключевые аспекты технологии розничной торговли непродовольственными товарами.....	158
Сороченко В.В., Бычкова В.Н., Кветченко Д.К., Контанистов С.А. Формирование товарной стратегии организации на основе маркетинговых исследований ООО «ГИПЕРГЛОБУС»	162

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
В МНОГОПОЛЯРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Goloborodova A.S. Demonstrative consumption as a form of self-presentation of students in social networks.....	122
Gukasov D.O. Some methods of preventing insolvency (bankruptcy) of commercial banks	126
Dremova E.S. Introduction of amendments to 115-FZ: principles of operation of the “bank traffic light”	130
Zhurakhovskiy A.S., Mikhalev K.A. The impact of the pandemic on the economy of civil aviation in the Russian Federation	133
Zorin G.I., Kiryanova Ya.I. The pharmaceutical market of the EAEU countries in the context of the COVID-19 pandemic in 2021 and the sanctions imposed against the Russian Federation in 2022.....	137
Kunaeva S.A. Features of settlement and cash services for customers in credit institutions (on the example of PJSC “Sberbank of Russia”).....	141
Morozova U.V. Motivation of workers as a factor of efficient management.....	145
Pavlova D.I. Effective cash flow management as an important lever of financial management	150
Raikhert E.A. Features of settlement and cash services for legal entities in banks on the example of Alfa-Bank PJSC	154
Strukova T.Y. Key Aspects of Non-Food Retail Technology	158
Sorochenko V.V., Bychkova V.N., Kvetchenko D.K., Kontanistov S.A. Formation of the organization’s product strategy based on marketing research of HYPERGLOBUS LLC	162

Сороченко В.В., Бычкова В.Н., Кветченко Д.К., Контанистов С.А. Разработка стратегии управления трудовыми ресурсами ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем.....	Sorochenko V.V., Bychkova V.N., Kvetchenko D.K., Kontanistov S.A. Research of the strategy of human resources management Federal State Enterprise “Air- ports of Chukotka” Keperveem Airport branch
169	169
Степанцева Т.С. Перспективы применения искусственного интеллекта в корпоративном управлении	Stepantseva T.S. Prospects for the use of artificial intelligence in corporate governance
176	176
Струкова Т.Ю. Роль и значение розничной торговли в распространении товаров	Strukova T.Y. The role and importance of retail in the distribution of goods
179	179
Хабарова В.И. Система финансового планирования на российских предприятиях	Khabarova V.I. Financial planning system at Russian enterprises.....
183	183
Швецов М.Д. Особенности расчётно-кассового обслуживания клиентов в кредитных организациях (на примере ПАО Банк «Открытие»)	Shvetsov M.D. Features of settlement and cash services for customers in credit institutions (on the example of PJSC Bank Otkritie).....
186	186
Шикунов Д.И., Смолянов И.С. Организация деятельности коммерческого банка: причины и предпосылки краха Silicon Valley Bank.....	Shikunov D.I., Smolyanov I.S. Organization of commercial bank activities: Reasons and prerequisites for the collapse of Silicon Valley Bank.....
190	190
Янченко Д.И. Финансирование некоммерческих организаций.....	Yanchenko D.I. Financing of non-profit organizations.....
196	196
Антипов В.А. Система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия	Antipov V.A. The system of indicators of the effectiveness of the commercial activity of the enterprise
199	199
Гузовский Я.Е. Особенности функционирования рынка в условиях демографического кризиса (на примере рынка детских товаров)	Guzovsky Ya.E. Peculiarities of Market Functioning in the Conditions of the Demographic Crisis (on the Example of the Children’s Goods Market).....
202	202
Жаров О.С. Анализ влияния экологического фактора на потребительский рынок России.....	Zharov O.S. Analysis of the influence of the environmental factor on the Russian consumer market
207	207
Жданов М.В. Содержание ценовой политики предприятия	Zhdanov M.V. The content of the pricing policy of the enterprise
211	211
Никаноров М.С. Общие подходы к ценообразованию в современных условиях	Nikanorov M.S. General approaches to pricing in modern conditions
214	214
Поздняков В.М. Анализ тенденций развития рынка в условиях цифровой трансформации (на примере рынка непериодических изданий)	Pozdnyakov V.M. Analysis of market development trends in the context of digital transformation (on the example of the non-periodicals market)
217	217
Прядкин В.Н. Динамика потребительского рынка в условиях развития платформ электронной коммерции (на примере рынка сумок и чемоданов).....	Pryadkin V.N. Dynamics of the consumer market in the context of the development of e-commerce platforms (on the example of the market for bags and suitcases).....
221	221

Руденко М.В. Управление системой риск-менеджмента при выводе нового товара на рынок.....	225
Скозобцов Д.А. Формирование стратегии компании в условиях нестабильности бизнес- среды с применением маркетингового инструментария.....	230
Шиманский О.В. Анализ тенденций развития высококонкурентного рынка в постпандемийный период (на примере рынка кондитерских изделий)	234

ЦИВИЛИЗАЦИОННОЕ ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫХ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Акатова О.С., Цветкова Д.О. Выявление симпатий и антипатий в коллективе по методу «Социометрия» Дж. Морено.....	240
Алиферова Е.О., Кузнецова А.И., Рубцова В.М., Швецова И.В. Альтернатива метафорическим ассоциативным картам в работе психолога	242
Иванов И.С., Сладкова А.Д., Шевченко Н.В. Фантомно-болевого синдром при использовании ассистивных средств (протезов конечностей) и его коррекция для социальной адаптации пациентов	247
Кузнецова А.И., Серова А.Р., Шевченко Н.В. Использование психологии в модной практике	252
Кузнецова А.И., Рубцова В.М., Алиферова Е.О., Шевченко Н.В. Гадалки хорошие психологи?	256
Лизина А.С., Афанасьева А.В., Сичкар Т.В. Дымковская игрушка как источник вдохновения для современных дизайнеров.....	259
Моргунова Е.С., Дадашева А.В., Шевченко Н.В. Рационально-эмоционально- поведенческая терапия	264
Паллотта В.И., Смирнов Д.А. Дизайн фирменного стиля как средство этнокультурной коммуникации	269
Паллотта В.И., Степанова Е.А. Дизайн упаковки как средство коммуникации с потребителем.....	274

Rudenko M.V. Management of the risk management system when introducing a new product to the market.....	225
Skozabtsov D.A. Formation of a company's strategy in an unstable business environment using marketing tools	230
Shimansky O.V. Analysis of trends in the development of a highly competitive market in the post-pandemic period (on the example of the confectionery market)	234

ЦИВИЛИЗАЦИОННОЕ ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫХ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Akatova O.S., Tsvetkova D.O. Identification of likes and dislikes in the team by the method of "Sociometry" by J. Moreno	240
Aliferova E.O., Kuznetsova A.I., Rubtsova V.M., Shvetsova I.V. An alternative to metaphorical associative maps in the work of a psychologist	242
Ivanov I.S., Sladkova A.D., Shevchenko N.V. Phantom pain syndrome when using assistive devices (prosthetic limbs) and its correction for the social adaptation of patients.	247
Kuznetsova A.I., Serova A.R., Shevchenko N.V. The use of psychology in fashion practice.....	252
Kuznetsova A.I., Rubtsova V.M., Aliferova E.O., Shevchenko N.V. Are fortune tellers good psychologists?	256
Lizina A.S., Afanasiev A.V., Sichkar T.V. Dymkovo toy as a source of inspiration for modern designers	259
Morgunova E.S., Dadasheva A.V., Shevchenko N.V. Rational-emotional-behavioral therapy.	264
Pallotta V.I., Smirnov D.A. Corporate identity design as a means of ethno-cultural communication	269
Pallotta V.I., Stepanova E.A. Packaging design as a means of communication with the consumer	274

Протышак А.С., Дзюбан В.В.
 Психолого-социальные и этнокультурные коммуникации, объединяющие людей в современном обществе 280

Рубцова В.М., Алиферова Е.О., Кузнецова А.И., Швецова И.В.
 Использование Метафорических Ассоциативных Карт для определения признаков тревожного состояния человека 286

Цветкова Д.О., Панов К.Е., Мишаков М.С.
 Стимулирование деятельности волонтеров в политической сфере 291

Глушко А.Н., Федотова Ю.С.
 Методологические основы диагностики, коррекции и профилактики профессионального стресса у сотрудников в организации..... 294

Protsyshak A.S., Dzyuban V.V.
 Psychological, social and ethno-cultural communications that unite people in modern society.280

Rubtsova V.M., Aliferova E.O., Kuznetsova A.I., Shvetsova I.V.
 The use of Metaphorical Associative Maps to identify signs of a person's anxiety state286

Tsvetkova D.O., Panov K.E., Mishakov M.S.
 Stimulation the activity of volunteers in the political sphere.....291

Glushko A.N., Fedotova Yu.S.
 Methodological foundations of diagnostics, correction and prevention of occupational stress among employees in the organization294

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ
 И ЖУРНАЛИСТИКИ
 В ФОРМИРУЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ
 НОВОГО МИРОПОРЯДКА**

Абрамова К.О.
 Применение технологий виртуальной реальности в рекламе..... 306

Анищенко К.Л.
 Функции и задачи социальной журналистики 308

Бабич А.И.
 Скрытая реклама 312

Бреева А.А.
 Агрессивные коммуникационные компании..... 315

Ведяшкина А.Е., Дзюбан В.В.
 Психология массовых коммуникаций. Развитие СМИ в информационном пространстве 317

Вершинина М.Ю., Серова А.С.
 Освещение проблемы буллинга в образовательной среде российскими СМИ..... 321

Войтехо А.А., Дзюбан В.В.
 Основные тенденции развития рекламы в современном обществе 326

Городилова Д.В., Жукова Ж.С.
 Экологический маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе 329

Губанова А.В.
 Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики 332

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ
 И ЖУРНАЛИСТИКИ
 В ФОРМИРУЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ
 НОВОГО МИРОПОРЯДКА**

Abramova K.O.
 The use of virtual reality technologies in advertising 306

Anishchenko K.L.
 Functions and tasks of social journalism 308

Babich A.I.
 Hidden advertising 312

Breeva A.A.
 Aggressive communication companies..... 315

Vedyashkina A.E., Dzyuban V.V.
 Psychology of mass communications. Media development in the information space 317

Vershinina M.Yu., Serova A.S.
 Coverage of the problem of bullying in the educational environment by the Russian media 321

Voitekho A.A., Dzyuban V.V.
 The main trends in the development of advertising in modern society 326

Gorodilova D.V., Zhukova Zh.S.
 Environmental marketing in the tourism and hotel business 329

Gubanova A.V.
 Interactive Internet Marketing: applications and games, videos 322

Гусева А.И.	Guseva A.I.
Аромамаркетинг:	Aromamarketing:
теория и практика.....337	theory and practice.....337
Долголиков А.С.	Dolgovikov A.S.
Зарубежная реклама:	Foreign advertising: development
развитие рекламы и пиар за рубежом340	of advertising and PR abroad340
Дубровина В.Г., Дзюбан В.В.	Dubrovina V.G., Dzyuban V.V.
Тенденции прогрессирования рекламы	Trends in the progression of advertising
и журналистики в современном мире346	and journalism in the modern world.....346
Дуденкова Т.С.	Dudenkova T.S.
PR как метод формирования привлекатель-	PR as a method of forming an attractive
ного имиджа города: механизмы	image of the city: promotion mechanisms
продвижения города Королёв.....349	of the city of Korolev349
Елфутина В.А.	Elfutina V.A.
История бренда модного дома Gucci	The history of the Gucci fashion house
и их маркетинговых стратегий.....353	brand353
Есютина О.В.	Esyutina O.V.
Особенности российской и зарубежной	Features of Russian and foreign
рекламы357	advertising357
Исаева А.А.	Isayeva A.A.
Особенности Китайской рекламы361	Features of Chinese advertising361
Карамышева А.С.	Karamysheva A.S.
Проблемы социальной рекламы	Problems of social advertising
в России.....364	in Russia364
Картавий Н.С.	Kartavy N.S.
Ключевые аспекты агрессивного	Key aspects of Aggressive
маркетинга368	Marketing368
Клабукова П.И.	Klabukova P.I.
Рекламная сувенирная продукция как	Promotional souvenirs as an element
элемент брендинга организации.371	of branding organizations.371
Коваленко А.А.	Kovalenko A.A.
Изменение социальных сетей для	Changing social networks to verify
верификации новостного контента373	news content373
Котлова Г.С., Курчизкина Д.А.,	Kotlova G.S., Kurchizhkina D.A.,
Жукова Ж.С.	Zhukova Zh.S.
Применение IT-технологий	Application of IT technologies
в маркетинговых исследованиях376	in marketing research376
Куликова Е.С.	Kulikova E.S.
Реклама в дореволюционной России379	Advertising in pre-revolutionary Russia...379
Ландик М.В.	Landik M.V.
Виды и инструменты BTL-коммуникаций	Types and tools of BTL-communications
в продвижении компаний различных	in the promotion of companies of various
отраслей и сфер деятельности383	industries and spheres of activity383
Лискова А.А.	Liskova A.A.
Развитие американской рекламы386	The development of american advertising...386
Луговых А.А.	Lugovykh A.A.
Что такое современный SMM	What is modern SMM
и как он помогает бизнесу?389	and how does it help business?389
Малькова С.Г.	Malkova S.G.
Использование контекстной рекламы	The use of contextual advertising
в продвижении интернет-магазина	in the promotion of an online store
на Aliexpress393	on Aliexpress393
Мохова М.С.	Mokhova M.S.
Анализ маскотов ведущих брендов396	Analysis of mascots of leading brands396

Наддённая Е.А.	Дезинформация в сети 399
Напалкова М.Г.	Профессиональные компетенции научного журналиста 403
Плохих А.Е., Червоненко Д.В.	Лексико-когнитивные аспекты репортажа, на примере чемпионата мира по футболу 2022. Матч: Аргентина — Франция 407
Подольских И.Р.	Индустрия моды в социальных сетях 411
Поповкина А.М.	Музыкальный PR..... 414
Постовалова П.А., Этикиренце М.О.	Видеоигры как рекламная площадка 417
Путилина А.А.	Юмор в рекламе как способ эффективного воздействия на потребителя..... 420
Седых А.П.	Реклама в системе маркетинга: возможности и особенности применения в современных условиях..... 423
Силакова А.Р.	Судебный PR..... 427
Федотов Т.К., Этикиренце М.О.	Методы создания эффективного брендинга: анализ практик современных компаний..... 430
Филиппьева А.В.	Агрессивная реклама..... 433
Флегонтова А.С.	Креативные интеграции в рекламе 436
Хачатрян Е.В.	Роль медиакоммуникаций в создании имиджа политических деятелей 440
Чернова В.И.	Рекламная кампания в интернете..... 442
Щеглова В.С.	Название фильмов, как фактор заинтересованности в просмотре..... 446
Щеглова В.С.	Product Placement в Российском кино 449
Юдина П.М.	Партнерство в рекламе..... 452

ПРАВО БУДУЩЕГО:

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ

Аганин М.В.	Особенности осмотра места происшествия при расследовании грабежей..... 458
--------------------	---

Naddyonnaya E.A.	Disinformation on the web 399
Napalkov M.G.	Professional competencies of a science journalist 403
Plokhikh A.E., Chervonenko D.V.	Lexico-cognitive aspects of the reportage, on the example of the 2022 FIFA World Cup. Match: Argentina — France 407
Podolskikh I.R.	Fashion industry social media..... 411
Popovkina A.M.	Music PR..... 414
Postovalova P.A., Etikirenze M.O.	Video games as an advertising platform.... 417
Putilina A.A.	Humor in advertising as a way to effectively influence the consumer 420
Sedykh A.P.	Advertising in the marketing system: opportunities and features of application in modern conditions 433
Silakova A.R.	Judicial PR..... 437
Fedotov T.K., Etikirenze M.O.	Methods for Creating Effective Branding: Analysis of Practices of Modern Companies 440
Filipieva A.V.	Aggressive advertising..... 443
Flegontova A.S.	Creative integrations in advertising 446
Khachatryan E.V.	The role of media communications in creating the image of a state organization 440
Chernova V.I.	Online advertising campaign 442
Shcheglova V.S.	The name of the films as a factor of interest in viewing 446
Sheglova V.S.	Product Placement in Russian cinema 449
Yudina P.M.	Partnership in advertising 452

ПРАВО БУДУЩЕГО:

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ

Aganin M.V.	Features of the inspection of the scene during the investigation of robberies 458
--------------------	--

Акиева П.Х., Круглов Г.В.	Akieva P.H., Kruglov G.V.
Проблема искусственного интеллекта в правовом пространстве 462	The problem of artificial intelligence in the legal space 462
Алиев Т.Т., Крайнов Р.А.	Aliyev T.T., Krainov R.A.
Прокурор в гражданском процессе: цивилизационный подход 466	Prosecutor in civil proceedings: civilizational approach 466
Анисимова А.А.	Anisimova A.A.
Наследование недвижимости в России: история и современность 470	Real estate inheritance in Russia: history and modernity 470
Бабанская Е.Г., Коновалова Е.В.	Babanskaya E.G., Konovalova E.V.
Наследование жилого помещения с самовольной перепланировкой и переустройством 475	Inheritance of a dwelling with unauthorized redevelopment and reorganization 475
Барулина Т.Е.	Barulina T.E.
Проблема защиты права собственности на недвижимое имущество 477	Real estate title protection issue 477
Барулина Т.Е.	Barulina T.E.
Проблема конкуренции исков при выборе способа защиты права собственности 480	Competition concerns when choosing how to protect property rights 480
Болгов Н.В., Болгов М.Н., Затычиц И.П.	Bolgov N.V., Bolgov M.N., Zatyichits I.P.
Организационно-правовой феномен создания системы искусственного интеллекта 483	Organizational and legal phenomenon of creating an artificial intelligence system 483
Булавина М.А., Волкова Е.К.	Bulavina M.A., Volkova E.K.
Эволюция правопонимания 489	Evolution of legal understanding 489
Бычков А.Н.	Bychkov A.N.
Апелляционное и кассационное производство в судах общей юрисдикции: перспективы развития 493	Appeal and cassation proceedings in courts of general jurisdiction: development prospects 493
Варакина Л.А., Грищенко И.В.	Varakina L.A., Grishchenko I.V.
Проблема правового регулирования виртуальной собственности 498	Virtual property regulatory challenge 498
Варакина Л.А., Кабак М.А.	Varakina L.A., Kabak M.A.
Правовой статус беженцев и вынужденных переселенцев 502	Legal status of refugees and displaced persons 502
Варакина Л.А., Ненашева Е.В.	Varakina L.A., Nenasheva E.V.
Особенности компенсации морального вреда в трудовых отношениях 505	Peculiarities of compensation for non-pecuniary damage in labor relations 505
Волков Г.Г.	Volkov G.G.
Функция банков по контролю за исполнением налогоплательщиком своих обязанностей в рамках правоприменения федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ 509	Taxpayer's performance of its duties as part of the enforcement of the federal law «On countering the legalization (laundering) of criminally obtained income and financing of terrorism» dated 07.08.2001 № 115-FZ 509
Волков Г.Г.	Volkov G.G.
Актуальные проблемы обжалования отказов в государственной регистрации сведений, вносимых в ЕГРЮЛ 512	Actual problems of appealing against refusals to state registration of information entered into the unified state register of legal entities 512

Волков Г.Г. Особенности удостоверения нотариусом документов, связанных с внесением изменений ООО в учредительные документы и ЕГРЮЛ519	Volkov G.G. Peculiarities of notary's certification of documents related to amendments of llc to constituent documents and register519
Вороцков И.В., Заикина И.В. Понятие и виды цифровых активов как объектов гражданских прав522	Vorotskov I.V., Zaikina I.V. The concept and types of digital assets as objects of civil rights522
Гришин Н.В. Бандитизм525	Grishin N.V. Gangsterism.....525
Дзюбан В.В., Бадалян К.С. Правовое освоение будущего: формирование новых концепций529	Dzyuban V.V., Badalyan K.S. Legal exploration of the future: formation of new concepts529
Дзюбан В.В., Владимирова С.Р. Цифровые права как объект гражданских прав531	Dzyuban V.V., Vladimirova S.R. Digital rights as a subject of civil rights531
Дзюбан В.В., Дивисенко Е.В. Информационные технологии в уголовном праве534	Dzyuban V.V., Divisenko E.V. Information technology in criminal law534
Варсан Д. Конфискация имущества как мера противодействия коррупции.....536	Varsan D. Confiscation of property as a measure to counter corruption536
Дубинин Л.А. Презумпции в налоговом праве540	Dubinin L.A. Presumptions in tax law540
Егоров Д.Д., научный руководитель: Сафронский Г.Э. Врачебная халатность546	Egorov D.D., Scientific supervisor: Safronsky G.E. Medical negligence546
Егорова А.А. История возникновения и развития института кассационного производства549	Egorova A.A. History of origin and development institute of cassation production549
Заикина И.В., Емельянович Т.А. Алиментные обязательства в современной России552	Zaikina I.V., Emelyanovich T.A. Alimony obligations in modern Russia552
Заикина И.В., Устинова М.И. Международно-правовые источники, регулирующие международные воздушные перевозки грузов и пассажиров555	Zaikina I.V., Ustinova M.I. International legal sources regulating international air transportation of cargo and passengers555
Ильин М.С., научный руководитель: Сафронский Г.Э. Современные возможности раскрытия и расследования преступлений по электронным следам557	Ilyin M.S., Scientific supervisor: Safronsky G.E. Today's disclosure capabilities and investigation of crimes on electronic traces.....557
Калюжная К.Е. Правовые проблемы заключения и исполнения договора поставки561	Kalyuzhnaya K.E. Legal problems of concluding and executing a supply contract561
Калюжная К.Е. Некоторые вопросы одностороннего отказа от договора поставки: случаи, когда односторонний отказ565	Kalyuzhnaya K.E. Some issues of unilateral withdrawal from the supply contract: cases when unilateral withdrawal is impossible.....565
Козина М.И., научный руководитель: Сафронский Г.Э. Особенности производства эксгумации в уголовном процессе569	Kozina M.I., Scientific supervisor: Safronsky G.E. Features of exhumation in criminal proceedings.....569

Коновалова Е.В. , научный руководитель: Сафронский Г.Э. Особенности расследования серийных убийств..... 573	Konovalova E.V. , Scientific supervisor: Safronsky G.E. Features of the investigation of serial murders 573
Коновалова Е.В. Концепция построения правового государства и гражданского общества 577	Konovalova E.V. The concept of building the rule of law and civil society 577
Кочкина П.С. Актуальные вопросы защиты прав потребителей в сфере дистанционной купли-продажи товаров 581	Kochkina P.S. Current issues of consumer protection in the field of remote purchase and sale of goods 581
Кочкина П.С. Особенности использования залога и поручительства в качестве способа правовой защиты участников долевого строительства 587	Kochkina P.S. Features of the use of collateral and surety as a method of legal protection of participants in shared-equity construction..... 587
Куликов Е.С., Бочкарев В.А. К вопросу о совершенствовании законодательства, регламентирующего отношения между участниками договора строительного подряда..... 591	Kulikov E.S., Bochkarev V.A. To the issue of improving the legislation governing relations between the parties to the construction contract 591
Макарова Е.А., Перминов В.В. История становления и развития законодательства о вещных правах 593	Makarova E.A., Perminov V.V. History of formation and development of legislation on real rights 593
Макарова Е.А., Перминов В.В. Проблема дефиниции вещных прав 597	Makarova E.A., Perminov V.V. The problem of the definition of real rights 597
Матвеева У.А. , научный руководитель: Сафронский Г.Э. Особенности квалификации и расследо- вания неоказания помощи больному 600	Matveeva U.A. , Scientific supervisor: Safronsky G.E. Features of qualification and investigation of non-provision of assistance to the patient..... 600
Музалева П.А. , научный руководитель: Сафронский Г.Э. Отдельные положения методики расследования преднамеренного банкротства..... 604	Muzaleva P.A. , Scientific supervisor: Safronsky G.E. Separate provisions of the methodology of investigation of intentional bankruptcy 604
Наибханова Р.И., Степанова В.В. Государственные унитарные предприятия и муниципальные унитарные предприятия как юридические лица 607	Naibkhanova R.I., Stepanova V.V. State unitary enterprises and municipal unitary enterprises as legal entities 607
Ненасева Е.В. Проблемы правового регулирования страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств 614	Nenasheva E.V. Problems of legal regulation of civil liability insurance of vehicle owners 614
Ненасева Е.В. Развитие института возмещения убытков в России 616	Nenasheva E.V. Development of the institute of indemnity in Russia 616
Перминов В.В. Проблема государственной регистрации сервитута как одного из видов ограниченных вещных прав 620	Perminov V.V. The problem of state registration of easement as one of the types of limited real rights..... 620
Полховская В.К. , научный руководитель: Сафронский Г.Э. Проблема торговли людьми в современном мире 623	Polkhovskaya V.K. , Scientific supervisor: Safronsky G.E. The problem of human trafficking in the modern world..... 623

Потехин М.Л.	Potekhin M.L.
Современные проблемы толкования российского права в условиях цифровизации627	Modern problems of interpretation of russian law in the context of digitalization627
Рамазанов Р.М., Кабак М.А.	Ramazanov R.M., Kabak M.A.
Рынок лизинговых услуг на современном этапе развития экономики РФ630	Leasing services market at the present stage of development of the Russian economy630
Рамазанов Р.М., Коновалова Е.В.	Ramazanov R.M., Konovalova E.V.
Особенности возмещения вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина в современном праве633	Peculiarities of compensation for harm caused to life or health of citizen in modern law633
Сафронский Г.Э., Кабак М.А.	Safronsky G.E., Kabak M.A.
Тактика осмотра места происшествия по уголовным делам о незаконном производстве наркотических средств и психотропных веществ637	Tactics of inspection of the scene of the incident in criminal cases of illegal production of narcotic drugs and psychotropic substances.....637
Сафронский Г.Э., Грищенко И.В.	Safronsky G.E., Grishchenko I.V.
Злоупотребление правом в уголовном судопроизводстве641	Abuse of law in criminal proceedings.....641
Сафронский Г.Э., Громова М.Ю.	Safronsky G.E., Gromova M.Yu.
Жестокое обращение с животными: уголовно-правовые и криминалистические аспекты645	Cruelty to animals: criminal and forensic aspects.....645
Сафронский Г.Э., Хватова А.С.	Safronsky G.E., Khvatova A.S.
Особенности рассмотрения судами уголовных дел о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ650	Narcotic drugs and psychotropic substances by the courts650
Сиднева Е.Г.	Sidneva E.G.
Историко-правовой анализ терроризма и ответственность в условиях современной России654	Historical and legal analysis of terrorism and responsibility in modern Russia654
Силкина А.Ю.	Silkina A.Yu.
Проблемы при квалификации преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы личности.....663	Problems in the qualification of crimes against sexual integrity and sexual freedom of the individual.....663
Силкина А.Ю.	Silkina A.Yu.
Налоговое и гражданское право: современные формы и проблемы взаимосвязи667	Tax and civil law: modern forms and problems of interconnection667
Склифасовская Д.С.	Sklifasovskaya D.S.
Особенности договора поручительства....670	Specifics of the surety agreement670
Склифасовская Д.С.	Sklifasovskaya D.S.
Сравнение назначения судебной экспертизы в суде общей юрисдикции и в Арбитражном суде.....673	Comparison of the purpose of forensic examination in the court of general jurisdiction and in the Arbitration court673
Титова В.Е.	Titova V.E.
Дисциплинарная ответственность в трудовом праве677	Disciplinary responsibility in labour law677
Титова В.Е.	Titova V.E.
Актуальные проблемы трудоустройства выпускников вузов.....679	Current problems of employment of university graduates679

Фищук Н.Д.		Fiszczuk N.D.	
Цифровизация в криминалистике	682	Digitalization in forensic science.....	682
Хасарова Д.Ш.		Khasarova D.Sh.	
Молекулярно-генетическая экспертиза ..	684	Molecular genetic expertise.....	684
Чекмарев Г.Ф., Бочкарев В.А.		Chekmarev G.F., Bochkarev V.A.	
Срок как существенное условие договора		Term as a material condition	
строительного подряда:		of the construction contract:	
актуальные проблемы теории		current problems of theory	
и практики.....	687	and practice	687
Чекмарев Г.Ф., Бочкарев В.А.		Chekmarev G.F., Bochkarev V.A.	
Договор строительного подряда:		Construction contract:	
историко-графический аспект.....	691	historical and graphic aspect	691
Чекмарев Г.Ф., Ненашева Е.В.		Chekmarev G.F., Nenasheva E.V.	
Проблемы правового регулирования		Problems of legal regulation	
страхования гражданской ответственности		of civil liability insurance	
владельцев транспортных средств	694	of vehicle owners.....	694
Эсенова Е.А.		Esenova E.A.	
Формирование политической культуры		Formation of political culture	
в современной России	696	in modern Russia	696

**Динамика межцивилизационных
и международных отношений
на современном этапе:
интеграционные
и дезинтеграционные процессы**

ГОТОВНОСТЬ К ПРИНЯТИЮ РИСКОВАННЫХ РЕШЕНИЙ, КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ЛИДЕРА В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Ащепков Е.Е.

аспирант,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

WILLINGNESS TO MAKE RISKY DECISIONS AS A PROFESSIONAL QUALITY OF A LEADER IN MODERN GEOPOLITICAL CONDITIONS

Ashchepkov E.E.

Graduate student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 6403214@gmail.com

Аннотация. В настоящей обзорной статье рассмотрена зависимость мотивации от склонности личности к риску, при понимании, что риск как событие, сочетающее в себе вероятности и последствия наступления неблагоприятных событий, не может зависеть от желания или нежелания его принять, риск обусловлен объективной реальностью. Возросшая неопределенность, кризисные ситуации и связанное с этим ускорение темпа жизни, заставляют принимать решения в устойчивом негативном психоэмоциональном состоянии. И задача руководителя — быть в состоянии готовности к принятию ответственного управленческого решения. Руководитель, избегающий принятия рискованных решений, обрекает на застой, и в конечном счете, на деградацию поверившего в него коллектива. Вместе с тем, решение, принимаемое в состоянии осознанного риска, с учетом трезвого осознания последствий как неопределенных, может привести как к потерям, так и, при условии тщательной подготовки мотивации лидера и исполнителей, — к несомненным выигрышам.

Ключевые слова: риск, склонность к риску, ответственность, мотивация, готовность принятия осознанного рискованного решения.

Abstract. In this review article, the dependence of motivation on a person's propensity to risk is considered, with the understanding that risk as an event combining the probabilities and consequences of the occurrence of adverse events cannot depend on the desire or unwillingness to accept it, the risk is due to objective reality. Increased uncertainty, crisis situations and the associated acceleration of the pace of life, force decisions to be made in a stable negative psycho-emotional state. And the task of the manager is to be ready to make a responsible management decision. A leader who avoids making risky decisions condemns to stagnation, and ultimately, to the degradation of the team that believes in him. At the same time, a decision made in a state of conscious risk, taking into account a sober awareness of the consequences as uncertain, can lead both to losses and, subject to careful preparation of the motivation of the leader and performers, to undoubted gains.

Key words: risk, risk appetite, responsibility, motivation, willingness to make an informed risky decision.

«Да нет сегодня никакого однополярного мира!» — фраза, сказанная Владимиром Вольфовичем Жириновским в интервью «Независимой газете» шестнадцать лет назад¹. Владимир Вольфович отмечал начавшееся движение мира к многополярности, выделив пять центров силы: США, Евросоюз, Россия, Китай и, наконец, исламский мир. И ни у кого монополии нет и быть не может. И все, что происходит в мире, начиная от проблем экономики и заканчивая борьбой с международным терроризмом, неизменно сказывается и на ситуации в России. Изменения обстановки внешнеполитической, изменения вектора, заданного одним из «центров силы», неизменно отражается на внутривнутриполитической обстановке в стране, что, в свою очередь, отражается и на экономике этой страны.

За десять лет до речи В. Жириновского, 23 апреля 1997 года, в Москве Россией и Китаем была подписана декларация, в которой Российская Федерация и Китайская Народная Республика со-

¹ Владимир Жириновский «Нет сегодня однополярного мира», интервью «Независимой газете» 15.11.2007.

единили усилия для содействия развитию многополярного мира и установлению нового международного порядка².

В России концепция многополярности мировой политики чаще всего ассоциируется с фигурой Евгения Примакова, внесшего огромный вклад в развитие понимания многополярного мира, отмечавшего, что «неравномерность развития государств будет проявляться преимущественно в антагонистических формах..., даже доминирующая держава исторически не сможет образовать однополярное мироустройство»³. Е. Примаков уже тогда отрицал лидерство США, указывая на стремительно растущие возможности других стран и альянсов. «Падение американского противовеса — СССР, не дает основания считать, что США — безусловный победитель, и, следовательно, мир должен быть однополярным, с единственным центром в Вашингтоне. Этому противоречит и сам ход мирового развития. Так, ВВП Китая и Индии больше ВВП США. Лидерство США в научно-техническом прогрессе как одно из условий однополярного мира тоже сегодня активно оспаривается»⁴.

Вместе с тем, ряд авторов как зарубежных, так и российских, ссылаясь на беспрецедентную экономическую и военную мощь США, считают установление однополярного миропорядка свершившимся фактом. Один из наиболее последовательных адептов этой концепции — известный американский политолог Збигнев Бжезинский, который ясно и четко заявил: «В результате краха соперника, Соединенные Штаты оказались в уникальном положении. Они стали первой и единственной действительно мировой державой»⁵.

Однако, все больше и больше зарубежных исследователей придерживаются иной точки зрения. Достаточно убедительно описывает меняющуюся международную действительность британский эксперт Дэвид Благден: «Международная система возвращается к многополярности — ситуации множества великих держав — приближая к концу «однополярный момент» всеобъемлющего политического, экономического и военного доминирования США после холодной войны»⁶. Ученый объясняет феномен формирования многополярного мира смещением экономического потенциала с Запада на Восток к новым промышленным центрам, таким как Бразилия, Россия, Индия и, прежде всего, Китай, отмечая сам факт экономического потенциала этих стран, который при определенных условиях и наличии политической воли может быть конвертирован в военную мощь.

Американские исследователи Александер Кули и Дэниел Нексон, обосновывая трансформацию мирового порядка, возглавляемого США, приходят к выводу, что американской гегемонии приходит конец, чему способствует рост экономики КНР, решимость России и Китая в создании альтернативного порядка, потеря с течением времени Соединенными Штатами монополии на «покровительство» малых государств, а также появление альтернативных идеологических моделей⁷.

Уже сегодня, мы видим восстановление Россией регионального суверенитета, что выразилось в укреплении центральной власти в самой РФ, а также, в активизации позиции России на постсоветском пространстве (особенно — воссоединение с Крымом весной 2014 года) и за его пределами (введение войск в Сирию осенью 2015 года). Плюс к этому — впечатляющий рост экономики Китая, который вышел по ряду параметров на второе, а в некоторых случаях — на первое место в мире. Как результат — уже открытое заявление России и Китая о своем реальном геополитически и экономически обоснованном суверенитете. И незамедлительная реакция — антироссийские санкции и торговая война США с Китаем. Да, такая реакция не оказывает решающего разруши-

² Russian-Chinese Joint Declaration on a Multipolar World and the Establishment of a New International Order adopted in Moscow on 23 April 1997. Letter dated 15 May 1997 from the Permanent Representatives of China and the Russian Federation to the United Nations addressed to the Secretary-General, Distr. GENERAL A/52/153, S/1997/384, 20 May 1997.

³ Евгений Примаков. Мир без сверхдержав // http://www.globalaffairs.ru/number/n_1560. — 2 сентября 2003.

⁴ Бондарь А. Евгений Примаков: «Мир будет многополярным» // Столетие. — 28.03.2008. — № http://www.stoletie.ru/ekskliuziv/evgeni_primakov_mir_budet_mnogopolyarnim.

⁵ Збигнев Бжезинский. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы) / пер. О.Ю. Уральской. М.: Междунар. отношения, 1998. ISBN 5-7133-0967-3

⁶ Blagden D. Global Multipolarity, European Security and Implications for UK Grand Strategy: Back to the Future, Once Again // International Affairs. — 2015. — Vol. 91. — No 2. — P. 333–350. — DOI: 10.1111/1468-2346.12238, <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12238>.

⁷ Cooley A., Nexon D. Exit from Hegemony: The Unraveling of the American Global Order. — Oxford University Press, 2020

тельного влияния, но категорично показала в каких условиях будет проходить переход к многополярности: желание сохранения западной гегемонии любой ценой⁸.

А. Кортунов, политолог, генеральный директор Российского совета по международным делам, в статье «Почему мир не становится многополярным» совершенно справедливо указывает: на историческом опыте последних столетий, понимаем — история не дает нам примеров постепенного, растянутого во времени процесса смены старого мирового порядка новым. И в 1815 г. [*Венский конгресс 1815 года*], и в 1919 г. [*Парижская мирная конференция 1919 года*], и в 1945 г. [*окончание Второй Мировой войны*] смена миропорядка осуществлялась не эволюционными, а сугубо революционными (силовыми) методами и была сопряжена с предшествовавшими масштабными вооруженными конфликтами. Новый миропорядок строился победителями и в интересах победителей. Принимая как данность то, что переход к многополярному миру станет исторически длительным процессом, растянутым, скажем, на пять десятилетий (1995–2045 гг.), следует неутешительный вывод о том, что до середины нынешнего столетия человечество будет вынуждено пребывать в «серой зоне» между старым и новым миропорядком. А такая «серая зона» представляет собой явно не слишком комфортное и не слишком безопасное место. Тут легко спрогнозировать отсутствие четких правил игры, понятных и общепризнанных принципов функционирования международной системы, многочисленные конфликты между формирующимися «полюсами». А, возможно, и вообще раскол системы на отдельные фрагменты и самозамыкание «полюсов» в своих региональных или континентальных подсистемах⁹.

Россия уже открыто объявила о том, что не видит своего места в миропорядке, основанном на американских правилах: «Нам не нужен тот мир, в котором не будет России»¹⁰.

Категоричность заявления оправдана предшествующими событиями. Непринятая западом попытка коррекции отношений на рубеже 2010-х годов, с основной идеей «перезагрузки» отношений с США и «модернизационных партнёрств» со странами Европы. Украинский кризис 2014 окончательно похоронил идею интеграции России в западное сообщество. В феврале 2022 года гибридная война, которая не утихала ни на минуту, приобрела военное измерение, противостояние сменилось противоборством — пока что опосредованным, если говорить о конфликте между Россией и странами НАТО во главе с США. Это состояние полностью ломает наследие партнёрства, развеивает последние надежды. Перелом стал фактом¹¹. Россия от политики мирного времени переходит к политике времени военного. Мы должны признать: нет вооруженного конфликта Украины и России, — идет вооруженный конфликт с активным и действенным участием США и государств НАТО.

Цена наших решений в этот период — наш будущий суверенитет.

Существует расхожая формула правил игры в отношениях между странами: большие и сильные страны действуют как «гангстеры», а маленькие — как «проститутки» (авторство приписывается настолько разным авторам — от Отто фон Бисмарка до Стэнли Кубрика). И, принимая идею многополярного мира, мы не выйдем за рамки этой концепции, как бы обидно она не звучала: в большой политике останется решающее слово за «гангстером» и при концептуальных решениях будут проигнорированы «проститутки». Подавляющее большинство существующих национальных государств попросту не способны самостоятельно обеспечить даже собственную безопасность и экономический рост, не говоря уже о каком-то существенном вкладе в формирование нового миропорядка¹².

В. Путин: «... в мире не так много стран, которые обладают суверенитетом. Россия очень дорожит тем, что мы этим суверенитетом обладаем. Но не как игрушкой. Суверенитет нужен для защиты интересов и для собственного развития»¹³.

⁸ Александр Дугин: Горизонты многополярного мира // <https://izborsk-club.ru/18820>. — 18.02.2020.

⁹ Кортунов А. (Генеральный директор Российского совета по международным делам (РСМД) в 2011–2023 годах). Почему мир не становится многополярным // <https://www.globalaffairs.ru/articles/pochemu-mir-ne-stanovitsya-mnogopolyarnym/> — 26.06.2018.

¹⁰ В. Путин — о глобальной катастрофе после ядерного удара // Meduza (7 марта 2018), «Миропорядок 2018». Фильм В. Соловьёва.

¹¹ Тренин Д. СВО как переломная точка внешней политики современной России // <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/231133-svo-kak-perelomnaja-tochka-vneshnej-politiki-sovremennoj-rossii.html>. — 02.12.2022.

¹² Дугин А. Теория многополярного мира. — М.: Евразийское движение, 2013. — С. 16–19.

¹³ Путин В.В. Выступление на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума // <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54667>. — 02.07.2017.

Решать поставленные перед страной задачи в этот непростой период ее существования будут сильные лидеры: каждый на своем участке ответственности, и вместе — защищая интересы страны. «История вся складывается именно из действий личностей, представляющих из себя несомненно деятелей»¹⁴.

Прошедший 2022 год дал нам понимание насколько стремительно может меняться действительность, и как важно к ней адаптироваться.

Мир проходит через точку бифуркации: в условиях кризисного, переходного периода изменения мира происходит трансформация смысла многих научных категорий, возникают новые решения при некотором критическом значении даже единичного параметра, и это вызывает большие изменения (катастрофический скачок) переменных состояния в сверхбыстрой временной шкале. Мы пребываем внутри акронима VUCA¹⁵ (*нестабильность, неопределённость, сложность и неоднозначность*), принятым в 1990-х годах американскими военными для классификации ситуации на Востоке, актуальном сейчас, характеризующим изменчивую и сложную среду всего современного мира, где не существует гарантированной стабильности.

Чрезмерная степень неопределенности в повседневной жизни человека способна привести к формированию устойчивых негативных психоэмоциональных состояний, которые деструктивно влияют на психологический статус личности. Данные глобальные проблемы в своей совокупности создают крайне напряженную и дискомфортную среду, которая субъективно воспринимается как достаточно опасная, в том числе, и в связи с высокой степенью ее неопределенности — никто не может дать точный прогноз будут или не будут решены указанные проблемы, разразится ли катастрофа и если да, то, когда и т.п. И в случае, если ситуация социально-психологической неопределенности окажется затяжной, это может привести к неудовлетворенности познавательных мотивов, к когнитивному диссонансу и фрустрации, трансформации всей деятельности в репродуктивную¹⁶.

Мы оказались в ситуации, когда уже нет возврата в привычное состояние, где «все просто и знакомо». И опыта, на который можно было бы опереться, тоже нет, в то время как решение возникающей задачи происходит примерно с одинаковой частотой как путем исследовательского поиска принципиально новых решений, так и с опорой на прошлый опыт.

В настоящем историческом периоде сильный лидер должен проявиться на каждом участке, в каждом коллективе. Речь идет о лидере-руководителе, который в моменты глобального кризиса (а именно в этом состоянии сейчас находится Россия) сможет так организовать управление, что это позволит реорганизовать всю дельность руководимой им отрасли именно тогда, когда из стабильной или, по крайней мере прогнозируемой внешней среды, управление вынуждено функционировать в окружении факторов неблагоприятных и непрогнозируемых. Когда эволюционная логика сменяется адаптационной, компания, отрасль, вся страна вынуждены приспособливаться к изменениям внешней среды, изменяя (или отменяя) и культуру правил, которая была выстроена в докризисные годы, и понимание успеха, как общего правила поступательных эволюционных изменений, и привычную схему реализации прорывных инноваций, в понимании прошлого стройного и логичного поступательного развития. В этом быстро меняющемся мире любое решение будет приниматься в условиях неопределенности, будет сопряжено с риском непредсказуемости результата. И только лидер нового типа сможет выйти из бифуркации победителем.

Основополагающий признак, необходимая составляющая, основа становления и деятельности такого лидера — готовность к принятию решений. Принятие решений составляет суть управленческого процесса, его исходную и наиболее ответственную стадию. Управленческое решение это обдуманый вывод о необходимости осуществить какие-то действия, либо, наоборот, воздержаться от них, направленный на достижение поставленной цели и преодоление возникающих проблем. Это процесс выбора из множества имеющихся альтернатив (целей, способов действия и проч.) наи-

¹⁴ Ленин В.И. Что такое дружба народам и как они воюют против социал-демократов? // Полн. собр. соч. — Т. 1. — С. 179.

¹⁵ VUCA: volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабильность, неопределённость, сложность и неоднозначность.

¹⁶ Кандыбович, С.Л., Разина Т.В. Структура психологической безопасности научных сотрудников в ситуациях социально-психологической и физической неопределенности // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. — 2019. — Т.4. — № 1 (13). — С. 124–154.

более предпочтительной. Задача лидера — организовать и обеспечить руководство коллективом, исполняющим решения.

При этом важно: руководство — это механизм, понимаемый и применяемый руководителем, а часто, и изобретаемый самим руководителем для соответствующего коллектива исполнителей, механизм, который направляет усилия всего коллектива и каждой личности в отдельности на выполнение поставленной задачи. И что необходимо, — этот механизм, правильно выбранный, используемый и отлаженный руководителем, не принуждает, но побуждает людей к достижению поставленной цели, побуждает главным образом влияя и удовлетворяя потребности самих исполнителей.

Понятия «лидерство», «управление», «руководство», значение разных типов руководителей в решении различных задач, раскрывает в своей работе В. Горячкина: «Считается, что различия в целях организации требуют и различий в типах руководства: для стабилизации организации необходим формальный руководитель, тогда как для ее развития требуется руководитель-лидер. Вместе с тем, очевидно, что перспективным представляется рациональное сочетание положительных компонентов таких теорий руководства как «управленческое лидерство»¹⁷. Под термином «управленческое лидерство» понимается гармоничное сочетание лидерских и менеджерских качеств (Г. Юкл ввел в обиход понятие «*managerial leadership*»)¹⁸.

Развивая выводы В. Горячкиной о существующей разнице задач руководителей, на основании оценки характеристик управленческого лидерства и формального руководства можно сделать вывод: формальные руководители больше ориентированы исключительно на результат работы, тогда как управленческие лидеры — на дальнейшее развитие всей организации через результат выполненной работы, на создание и контроль социально-психологического климата, на заботу о подчиненных, на их развитие и продвижение.

Таким образом, в период кризиса, ориентированным на результат будет тип руководства «управленческий лидер», тогда как тип руководства «формальный руководитель» более необходим в период стабильности.

Особое значение для появления и результата деятельности управленческого лидера имеет его мотивация (система мотивов) как источник личной активности, и то мотивационное воздействие на окружающих исполнителей, которое исходит от лидера-руководителя. Руководитель с мотивацией, направленной не только на получение определённого результата, но и на дальнейшее развитие через полученный результат, будет изначально самостоятелен в принятии и, впоследствии, в исполнении решения, и что особо важно — уверенным в своих действиях. Будучи уверенным в своей правоте, лидер принимает на себя ответственность, и такому руководителю ничто не мешает, ничто не отвлекает от поиска и применения действенных средств для реализации принятого решения. Возможный риск в выборе способа решения задачи, становится управляемым, так как лидер, определяя путь достижения цели, уверен в правильности своих действий, заряжая своей уверенностью исполнителей. Само наличие и характер мотивации к деятельности у руководителя влияет на его готовность принимать управленческое решение (в случае, если речь идет об индивидуальном решении) и определять свое активное место в группе, когда принимается коллективное решение.

Выделяют подходы к принятию решений: интуитивный (внутреннее озарение; свойственен для руководителей высшего звена уже имеющего богатый опыт, либо для руководителей, не имеющих опыта, но обладающих определенными задатками), основанный на суждениях (выбор, обусловленный знаниями или накопленным опытом — здравым смыслом; дешевый и быстрый способ, но подходит лишь для повторяющихся ситуаций и смещает решения руководителя в сторону уже знакомых ему направлений) и рациональный (обосновывается с помощью объективного аналитического процесса и не зависит от прошлого опыта). И, в любом из перечисленных подходов, мотивация: а) стимулирует, побуждает к действию, б) направляет действие и ведет его к получению результата, в) позволяет контролировать реализацию принятого решения через постоянную внутреннюю поддержку поведения, направленного на достижение цели, выражается в определенной настойчивости в достижении этой цели и г) наполняет деятельность смыслами, опосредованными системой ценностей.

¹⁷ Горячкина В.А. Психологические особенности управленческих лидеров организации // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». — Челябинск, 2015. — Т. 8. — № 2. — С. 71.

¹⁸ Gary Yukl. Managerial Leadership: A Review of Theory and Research, June 1989 // Journal of Management 15 (2): 251-289, DOI:10.1177/014920638901500207.

Дэвид Кларенс МакКлелланд (*David Clarence McClelland*) в своей «Теории приобретенных потребностей» выделив три потребности, присущие людям: власти, успеха и причастности, утверждал, что для подбора способа воздействия важно обратить внимание на особенности двух видов мотиваций: мотивация к достижению успеха и мотивация избегания неудач. Важнейшей составляющей реализации мотивации лидера, принимающего решения, человека с высокой потребностью в достижении, является готовность принять риск, как неизменную составляющую процесса реализации решения¹⁹.

Джон Уильям Аткинсон, изучая зависимость между поведением человека и его потребностями, предложил «Теорию мотивации достижения», которая основана на идеях Д. МакКлелланда²⁰. В своих экспериментах Д. Аткинсон пришел к выводу: чем ниже вероятность будущего успеха, тем выше уровень побуждения к нему в связи с его ценой. Важно достичь победы, понимая, что успех достаточно труден, так как легкая победа обесценит конечный результат, и в то же время, понимание, что решение более легкой задачи фактически равносильно высокой вероятности успеха, заставляет выбирать средний путь, где вероятность успеха составляет 50%, успокаивая себя наличием этой пятидесятипроцентной гарантии успеха. Но гарантия — это норма для посредственностей, чтобы достичь большего, необходимо перешагнуть этот порог иллюзорно воспринимаемой гарантии, балансируя между страхом перед неудачей и гордостью за успешно преодоленное препятствие.

В формуле Аткинсона «Общая мотивация (Mtot)» равна сумме, которая складывается из положительного значения «Надежды на успех (Ts)» и отрицательного значения «Страх неудачи (Taf)»: $M_{tot} = T_s + (-T_{af})$.

Переменная «Страх неудачи», непосредственно влияющая на мотивацию, объясняет необходимость наличия у лидера уже изначальной склонности к риску, что позволяет ему принять возможный риск в будущем решении. Ведь, если задача слишком трудна, то очевидно, что ее невозможно решить, полагаясь только на свой интеллект — необходимо везение (в большей или меньшей степени, и с какой серьезностью, или, напротив, несерьезностью мы не относились бы к этому понятию). И приняв «везение» как необходимую составляющую достижения успеха, приходится признать, что везение выпадает лишь на долю тех, кто не боится рисковать.

Риск в принятии решения присутствует всегда, но при этом не является постоянной величиной²¹. В целом можно выделить личностей, не предпочитающих риск и нерасположенных к нему. При этом предпочтение риска базируется на изначальной предрасположенности, склонности к нему²². Важно четко разграничивать понятия «готовности к риску», в его понимании как временного состояния, показывающего согласие и желание принимать рискованное решение, и «склонности к риску», в его понимании постоянного увлечения рискованным поведением и потребности в нем. Разграничивая понятия, мы приходим к пониманию в каком качестве необходима лидеру склонность к риску²³.

Все зависит от конечной цели состояния, которое мы обозначили как «склонность к риску». Многие люди сознательно ищут рискованные ситуации, и, как правило, в этом случае цель сводится к получению сильных эмоциональных ощущений, вызванных выделением в кровь повышенной дозы адреналина, который на короткое время дает, через обострившиеся реакции, остроту всех чувств. Но посредством такой «самореализации» искатели приключений пытаются найти как раз недоста-

¹⁹ José Abel de Andrade Baptista, Alexandre Formigoni, Sara Almeida da Silva, Caio Flavio Stettiner, Rosana Aparecida Bueno de Novais. Analysis of the Theory of Acquired Needs from McClelland as a Means of Work Satisfaction, Timor-Leste Journal of Business and Management, December 2021, https://www.researchgate.net/publication/357175976_Analysis_of_the_Theory_of_Acquired_Needs_from_McClelland_as_a_Means_of_Work_Satisfaction.

²⁰ Atkinson's Theory of Motivation // <https://www.careershodh.com/atkinsons-theory-of-motivation/> — 23.03.2020

²¹ Энциклопедический психологический словарь-справочник: 1000 понятий, определений, терминов: учебно-методическое пособие для вузов / под ред. С.Л. Кандыбовича, А.Д. Короля, Т.В. Разиной. — 6-е изд., перераб. и доп. — Минск: Харвест, 2021. — 864 с. — С. 528.

²² Артемьева Л.В., Карапетян Л.В., Чаликова О.С. Феномен риска в психологии / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; Уральский гуманитарный институт. — Екатеринбург, 2018.

²³ Врублевский А.В. Склонность и готовность к риску. восприятие риска офицером-спасателем в условиях чрезвычайной ситуации // Вестник Университета гражданской защиты МЧС Беларуси. — 2017. — Т. 1. — № 3.

ющую уверенность в себе, что исключает возможность управленческого лидерства, так как при этом неуверенность, страхи никуда не уходят, а лишь накапливаются внутри и продолжают преследовать. В этом случае риск становится неоправданной глупостью, без осознания ответственности за результаты.

Совсем иначе происходит принятие решения через мотивацию уверенного в себе лидера. В этом случае риск продуман, и продуманный риск принимается как осознанная необходимость. Риск — это готовность поступиться психологическим комфортом ради получения желаемого: достижения поставленной цели. И то же состояние склонности к риску, но уже с пониманием осознанного решения через возможность принять риск, дает чувство доверия к своим, уже имеющимся силам, уже нет необходимости проверять уверенность в себя. Действие на основе ответственно продуманного риска дает возможность ощутить опору — свой имеющийся опыт, свои знания, переживания, которым доверяешь, понимание себя. Когда ситуация требует решительных действий с учетом необходимости принятия решений введением изменений, последствия которых предполагаемые, но до конца непредсказуемы на этапах как планирования, так и исполнения — это всегда точка, где мы рискуем и остаемся в абсолютном дискомфорте. Риск, подразумевая поиск и применение нестандартных решений, дает возможность не просто кардинально изменить ситуацию, не просто выйти из состояния личного дискомфорта, но дать реальный шанс свершить еще невиданные достижения. Лидер уже обладая врожденной склонностью к риску, развивая которую, приобретает устойчивую осознанную способность к принятию рискованных решений, и тогда принятие рискованного решения будет не вынужденным согласием к риску, как части принимаемого решения, — риск, становясь осознанным, будет восприниматься важным составляющим, необходимым для реализации решения.

Имеется прямая связь склонности к риску с мотивацией — чем значительнее мотив достижения, тем более проявляются такие особенности нервной системы лица, принимающего решение как подвижность возбуждения и торможения, и нарастающее преобладание возбуждения по внутреннему и внешнему балансам²⁴. Личности, имеющие ярко выраженный мотив достижения поставленной цели, обладают типологическим комплексом нервной системы, связанной с решительностью, и, соответственно, со склонностью к риску.

И, важно: лидер, решаясь на риск, берет на себя ответственность не только за себя и свою жизнь. Руководитель ответственен за судьбы людей, доверившихся ему, и эта ответственность много выше ответственности за себя. Появляется необходимость реагировать на себя, свое состояние на окружающие условия и обстоятельства — реагировать честно. Именно честность перед самим собой, перед своей жизнью, формирует необходимость поставить во главу угла интересы коллектива, компании, страны в конце концов, и граждан, за судьбы которых лидер несет ответственность. И только в этом случае — риск оправдан. Более того, принятие ответственности за результат дает руководителю уверенность в принятом решении, уверенность в правильно выбранном пути реализации этого решения.

Мотивация лидера, принявшего рискованное, но осознанное и взвешенное решение, имеет огромное влияние на мотивацию персонала. Мотивация в решении руководителя мотивирует самих исполнителей, исполнители принимают это решение как свое собственное. Рэнсис Лайкерт (*Rensis Likert*), в своих исследованиях мотивационной силы принятых решений, основываясь на результатах совместной работы в коллективе, пришел к выводу, что мотивация в сфере исполнения конкретных управленческих решений тем сильнее, чем больше непосредственные участники выполнения заданий принимают участие в принятии решений, реализуя исполнение как своего собственного решения²⁵. В группе людей, работающих над реализацией поставленной лидером рискованной задачи, наблюдается повышенная предрасположенность к риску, что связано с наличием в группе лидера, демонстрирующего большую смелость и являющимся образцом для всех членов группы (благодаря силе внушения и другим средствам влияния). Т.М. Краснянская в статье «Психология нарушения собственной безопасности»²⁶ указывает, что в процессе совместного решения задач люди действуют смелее и рискованней, чем индивидуально. Это может быть связано и с распределением ответственности между членами группы, вследствие чего — снижение уровня страха перед последствиями.

Принятие правильного и своевременного решения, результат которого будет эффективным —

²⁴ Носенко А.А. Инновации и стимулирование персонала к риску // «Вестник университета». — 2013. — № 2.

²⁵ Likert, Rensis (1932). «A technique for the measurement of attitudes» // Archives of Psychology: 1–55.

²⁶ Краснянская Т.М. Психология нарушения собственной безопасности // Известия ТРТУ. — 2006. — № 13(68). — С. 299–305.

главная задача руководителя любого уровня. При этом руководитель обязан принимать во внимание как условия неопределённости (отсутствие численных значений вероятностей исходов), так и условия риска (наличие численных значений вероятностей исходов). Учитывая, что невозможно исключить риск и неопределённость, задача — не исключать риск, не избегать риска, а предвидеть его, стремясь снизить до возможно более низкого уровня. Это требует грамотного управления рисками: своевременного предвидения, заблаговременного выявления неопределённостей и их последствий на планируемый результат для разработки и реализации управленческих решений по их уменьшению.

В контексте изложенного, невозможно не согласиться мнением предпринимателя Илона Маска: «... я бы посоветовал вам рискнуть сейчас, сделайте что-нибудь смелое, вы не пожалеете об этом»²⁷.

К понимаю проблемы интересно и объяснение Джеффа Безоса, генерального директора Amazon, в письме для акционеров компании о том, как управляя гигантской компанией, в которой работает более трехсот тысяч сотрудников, он принимает рискованные решения. Главная составляющая концепции — умение рисковать: «Вам приходится каким-то образом на высокой скорости принимать решения, которые будут эффективными»²⁸. Джефф Безос затронул очень важную тему, которую можно определить как необходимость лидера, принимающего решения, быть человечным, вспомнить, что он в первую очередь — человек: «Все мои лучшие решения в бизнесе и жизни были сделаны с помощью сердца и интуиции, а не анализа. ... Если вы можете принять решение с помощью анализа, делайте это. Но оказывается, что в жизни самые важные решения всегда принимаются на инстинктах, с помощью интуиции, вкуса и сердца»²⁹. Это свойство личности дает лидеру необъяснимую возможность совершать значимые поступки, как будто сам мир принимая его, помогает ему. Да, перспектива обнажить свой внутренний мир и открыться, слишком часто сопряжена со страхом потери статуса, уважения, безопасности и влияния. Однако, то, что делает нас людьми: честность и открытость, взаимопонимание и взаимопомощь, а вместе с ними, и ответственность, не делают лидера слабым. Напротив, нежелание принимать во внимание человеческую сущность или стремление подавить, не придавать ей значения — вот в чем причина провала многих усилий, направленных на перемены.

В нашем мире мы, к сожалению, получили негативное последствие цивилизации и прогресса — бюрократию в самом неприглядном ее виде. Теперь бюрократия полностью отвечает первоначально вложенному в этот термин смыслу, она стала действительно «властью стола» — конструкцией, удобно отделяющей человека от последствий его действий³⁰.

Вплоть до недавней индустриализации прекрасно работал закон талиона *Lex talionis* (*закон равного возмездия*)³¹. Большая стела из черного камня стояла на главной площади Вавилона с тем, чтобы любой грамотный человек мог прочесть — про себя или вслух тем, кто читать не умел: «Если строитель построил человеку дом и свою работу сделал непрочным, а дом, который он построил, рухнул и убил хозяина, то этот строитель должен быть казнен» (*законы царя Хаммурапи*). Добавим к этому известное: «Итак во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними, ибо в этом закон» (*Матф.7:12*)³², — и мы получим первое и главное наставление руководителю-лидеру.

Лидер — «строитель дома», дома для людей. И не потому, что он вынужден им быть, не потому что он против своей воли взвалил на себя эту ношу. А потому, что он не может иначе, — он сознательно берет на себя всю полноту ответственности, он не будет при принятии решения прятать скрытые риски по углам построенного им дома, в надежде, что последствия не проявятся в ближай-

²⁷ 5 secrets of success from Elon Musk's USC commencement speech // <https://www.knowol.com/knowledge/elon-musk-secrets-success/>

²⁸ *Jeff Bezos: It Is Always Day One...* // <https://www.solveinterestingproblems.com/featured/jeff-bezos-interview-always-day-one>, <https://www.vexplode.com/en/science/amazon-ceo-jeff-bezos-it-is-always-day-one/>

²⁹ *Jeff Bezos Explains Why His Best Decisions Were Based Off Intuition, Not Analysis. Bezos believes in what he calls the "power of wandering."* // <https://www.inc.com/business-insider/amazon-ceo-jeff-bezos-says-his-best-decision-were-made-when-he-followed-his-gut.html>

³⁰ Бюрократия (от фр. Bureau «бюро, канцелярия» греч. + Κράτος «господство, власть», букв. «власть стола», «власть канцелярии»).

³¹ Принцип талиона (*лат. lex talionis*) — принцип назначения наказания за преступление, согласно которому мера наказания должна воспроизводить вред, причинённый преступлением.

³² Евангелие от Матфея, Матф.7:12.

шее время, надеясь, что результат непродуманности или необдуманности рискованных действий может проявиться позже, и такой негативный результат его не затронет. Лидер живет в симметрии отношений — с миром, со страной, с компаниями, с людьми, с самим собой. Симметрия отношений — это закон, потому что перенос риска уничтожает системы, а сама идея закона коренится в исправлении дисбаланса и устранении подобной асимметрии³³.

В современных реалиях большую актуальность и в теоретическом, и в практическом плане приобретает необходимость изучения психологических аспектов, особенностей личности и профессиональной деятельности лидера, в том числе, склонности к риску, возможности развития этой способности, позволяющей принимать успешные рискованные управленческие решения. Это позволит выявить и развить качества, которые помогают успешным людям всегда быть впереди, становиться лидерами — желание и умение принимать обдуманные, взвешенные решения, и при этом оставаясь честным самим с собой, предвидя возможные последствия и имея смелость нести за них ответственность.

Остальным остается либо завидовать, либо учиться и стараться догнать.

Список литературы

1. Russian-Chinese Joint Declaration on a Multipolar World and the Establishment of a New International Order adopted in Moscow on 23 April 1997. Letter dated 15 May 1997 from the Permanent Representatives of China and the Russian Federation to the United Nations addressed to the Secretary-General, Distr. GENERAL A/52/153, S/1997/384, 20 May 1997.
2. Энциклопедический психологический словарь-справочник: 1000 понятий, определений, терминов: учебно-методическое пособие для вузов / под ред. С.Л. Кандыбовича, А.Д. Короля, Т.В. Разиной. — 6-е изд., перераб. и доп. — Минск: Харвест, 2021. — 864 с. — С. 528.
3. *Бжезинский З.* Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы) / пер. О.Ю. Уральской. — М.: Междунар. отношения, 1998. — ISBN 5-7133-0967-3.
4. *Примаков Е.* Мир без сверхдержав // URL: http://www.globalaffairs.ru/number/n_1560. — 2.09.2003.
5. *Кандыбович С.Л., Разина Т.В.* Структура психологической безопасности научных сотрудников в ситуациях социально-психологической и физической неопределенности / Институт психологии Российской академии наук // Социальная и экономическая психология. — 2019. — Т. 4. — № 1 (13). — С. 124–154.
6. *Ленин В.И.* Что такое дружба народам и как они воюют против социал-демократов? // Полн. собр. соч. — Т. 1. — С. 179.
7. *Путин В.* О глобальной катастрофе после ядерного удара // Meduza. — 07.03.2018г., «Миропорядок 2018». Фильм В. Соловьёва.
8. *Путин В.В.* Выступление на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума // <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54667>. — 02.07.2017.
9. *Жириновский В.* Нет сегодня однополярного мира // «Независимая газета». — 15.11.2007.
10. *Талев Н.Н.* Рискуя собственной шкурой. Скрытая асимметрия повседневной жизни / пер. с англ. Н. Караева. — М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус, 2018. — 379 с. — ISBN 978-5-389-14168-1.
11. *Бондарь А.* Евгений Примаков «Мир будет многополярным» // Столетие. — 28.03.2008. — URL: http://www.stoletie.ru/ekskliuziv/evgeni_primakov_mir_budet_mnogopolynarnim.
12. *Горячкина В.А.* Психологические особенности управленческих лидеров организации // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». — Челябинск, 2015. — Т. 8. — № 2.
13. *Краснянская Т.М.* Психология нарушения собственной безопасности // Известия ТРТУ. — 2006. — № 13 (68).
14. *Дугин А.* Горизонты многополярного мира // <https://izborsk-club.ru/18820>. — 18.02.2020.
15. *Дугин А.* Теория многополярного мира. — М.: Евразийское движение, 2013. — С. 16–19.
16. *Кортунов А.* Почему мир не становится многополярным // <https://www.globalaffairs.ru/articles/pochemu-mir-ne-stanovitsya-mnogopolynarnym/> — 26.06.2018.
17. *Тренин Д.* СВО как переломная точка внешней политики современной России // <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/231133-svo-kak-perelomnaja-tochka-vneshnej-politiki-sovremennoj-rossii.html>. — 02.12.2022.
18. *Врублевский А.В.* Склонность и готовность к риску, восприятие риска офицером-спасателем в условиях чрезвычайной ситуации // Вестник Университета гражданской защиты МЧС Беларуси. — 2017. — Т. 1. — № 3.
19. *Носенко А.А.* Инновации и стимулирование персонала к риску // «Вестник университета». — 2013. — № 2.
20. *Артемьева Л.В., Карапетян Л.В., Чаликова О.С.* Феномен риска в психологии / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцин: Уральский гуманитарный институт. — Екатеринбург, 2018.
21. *Likert, Rensis* «A technique for the measurement of attitudes» // Archives of Psychology: 1–55.

³³ *Талев Н.Н.* Рискуя собственной шкурой. Скрытая асимметрия повседневной жизни / пер. с англ. Н. Караева. — М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус, 2018. — 379 с. — ISBN 978-5-389-14168-1.

22. Gary Yukl. Managerial Leadership: A Review of Theory and Research, June 1989// Journal of Management. — 15 (2): 251–289. — DOI:10.1177/014920638901500207
23. Atkinson's Theory of Motivation// <https://www.careershodh.com/atkinsons-theory-of-motivation/> — 23.03.2020.
24. Blagden D. Global Multipolarity, European Security and Implications for UK Grand Strategy: Back to the Future, Once Again// International Affairs. — 2015. — Vol. 91. — No. 2. — P. 333–350. — DOI: 10.1111/1468-2346.12238.
25. Cooley A., Nexon D. Exit from Hegemony: The Unraveling of the American Global Order. — Oxford University Press, 2020.
26. Jeff Bezos: It Is Always Day One...// <https://www.solveinterestingproblems.com/featured/jeff-bezos-interview-always-day-one>, <https://www.vexplode.com/en/science/amazon-ceo-jeff-bezos-it-is-always-day-one/>
27. 5 secrets of success from Elon Musk's USC commencement speech// <https://www.knowol.com/knowledge/elon-musk-secrets-success/>
28. Jeff Bezos Explains Why His Best Decisions Were Based Off Intuition, Not Analysis. Bezos believes in what he calls the «power of wandering.»// <https://www.inc.com/business-insider/amazon-ceo-jeff-bezos-says-his-best-decision-were-made-when-he-followed-his-gut.html>.

УДК 340.11

ИДЕЯ ВЕЧНОГО МИРА И. КАНТА В КОНТЕКСТЕ КОНЦА XX — НАЧАЛА XXI ВЕКА

Бушминская А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Чичулин Н.А.

доктор политических наук, профессор,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва,

Академик РАН, Академик РАЕН,

Почетный работник ВПО РФ,

Эксперт государственной аккредитации Российского Профессорского собрания,

Действительный Государственный Советник 1 Класса

KANT'S IDEA OF ETERNAL PEACE IN THE CONTEXT OF THE LATE XX — EARLY XXI CENTURY

Bushmenskaya A.A.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anbushminckaua@gmail.com

Chichulin N.A.

Doctor of Political Sciences, Professor,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow,

Academician of the RAS, Academician of the RANS,

Honorary Worker of the VPO of the Russian Federation,

Expert of state accreditation Russian Professorial Assembly,

Valid State Councilor Of The 1st Class

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные противоречия, возникающие в процессе сопоставления идеи вечного мира И. Канта в контексте конца XX — начала XXI века, в условиях которого ведущими проблемами становятся разнородность, различие культур и традиций, процесс глобализации, который охватил все сферы общества в наше время. Приводятся основные проблемы и решения их, выдвинутые Кантом и мнения ученых, касательно актуальности философии Канта в наше время.

Ключевые слова: вечный мир, современность, глобализация, война, международные отношения.

Abstract. This article examines the main contradictions arising in the process of comparing the idea of eternal peace by I. Kant in the context of the late XX — early XXI century, in which the leading problems are heterogeneity, differences in cultures and traditions, the process of globalization, which has covered all spheres of society in our time. The main problems and their solutions put forward by Kant and the opinions of scientists regarding the relevance of Kant's philosophy in our time are given.

Key words: eternal peace, modernity, globalization, war, international relations.

Идея вечного мира является особенно актуальной сегодня в связи со сложившейся ситуацией в мире. «Россия всегда была за мир, потому что слишком хорошо знает цену войны» — об этом заявил директор Центрального музея Великой Отечественной войны (Музей Победы), Александр Яковлевич Школьник. Он напомнил, что наш народ заплатил непомерную цену, чтобы остановить нацизм в мире, и в 1945 году советских солдат за это благодарили.

Много российских и зарубежных политологов, теоретиков обращались и обращаются к вопросу вечного мира. Еще в XVIII веке немецкий философ и один из центральных мыслителей эпохи Просвещения, Иммануил Кант выдвинул идею вечного мира, сформулированную в трактате «К вечному миру». Одни ученые склоняются к утопичности данной философии, другие считают ее вполне реализуемой, например, в проекте единой Европы.

Полагается, что сегодня, когда мир находится на грани ядерного холокоста, тем более необходимо вернуться к проекту Канта. Но насколько это возможно в современных условиях, когда насчитывается от 4 500 до 6 000 национальностей, а ведущим процессом стала глобализация, и предстоит разобратся.

Для начала уместно отметить основные проблемы, выделяемые Кантом, которые актуальны по сей день. Первой и наиболее важной проблемой является предотвращения причин и начала военного конфликта. И. Кант полагал, что людям необходимо примириться, в противном случае «истребительная война, в которой могут быть уничтожены обе стороны, а вместе с ними и всякое право, привела бы к «вечному миру» на гигантском кладбище человечества» [2]. Иначе говоря, существует два варианта избежания войн: договор, не предполагающий войн, или всеобщее уничтожение.

Не менее волнующей проблемой является наличие постоянных войск, что и сегодня выступает одной из главных причин современных конфликтов. По мнению Канта, наличие тем или иным государством регулярной армии ставит под угрозу другое, тем самым появляется конкуренция и наращивание вооружений и, как следствие, вспыхнувший вооруженный конфликт. Справедливо замечают, что вопрос о постоянных войсках запутывает нашу мысль в логический круг: пока существуют постоянные войска, война необходима, и пока существует война, постоянные войска необходимы. Выход из этого круга мог бы быть найден только в общем соглашении государств: пусть все решатся разоружиться, т.е. уничтожить постоянные войска. Без такого общего соглашения всякий единичный почин разоружения ставил бы разоружающееся государство под угрозу беспрепятственного разгрома со стороны соседей. При трудности провести и осуществить такое радикальное решение как совершенное разоружение, можно, для начала, ограничиться и только равномерным сокращением вооружений: но, во всяком случае, необходимо, чтобы эта мера была принята всеми.

Задачей статей Кантовского проекта является, по словам Куно Фишера, «удаление всех благоприятных для войны и неблагоприятных для мира отношений в жизни народов» [3]. Для этого необходимо устранить такие условия, которые «необходимо возбуждают и усиливают между народами ненависть, страх, — словом, враждебные страсти» [3]. Но возможно ли это в современных условиях? Хабермас Юрген отмечает, что Кант «не предусмотрел трудности диалога с другими, не такими, как европейский человек» [5]. Кант, по мнению Хабермаса, проявил нечувствительность к появлению нового исторического сознания и росту признания культурных различий, росту значимости неевропейских, нехристианских культур, что делает договоренность с ними, а, следовательно, и вечный мир проблематичными.

Сегодняшняя политическая ситуация в мире: устремления США к демонстрации своего сверхмогущества, конец взаимных утрашений, как гаранта равновесия международных сил, развитие новых форм войны — указывают на проблематичность установления вечного мира. Одним из множества способ ведения войны в XXI веке является международный терроризм. В то время как одни страны прикладывают огромные усилия для борьбы с терроризмом, другие способствуют его развитию. Согласно Федеральному закону от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. От 26.05.2021) «О противодействии терроризму» в Российской Федерации есть ряд основных принципов: неотвратимость наказания за осуществление террористической деятельности; приоритет мер предупреждения терроризма; недопустимость политических уступок террористам и другие [1].

Очевидно, что формулирование всеобщего интереса возможно только в случае беспристрастного принятия во внимание перспектив других участников. Возможна ли беспристрастность при наличии противоречия интересов и особенно ценностей?

Сегодня мы говорим о 25-летнем кризисе между мальтийской встречей Горбачева и Буша 1990 года, времени формального окончания холодной войны и событиях последних двух лет, несмотря на то, что

произошло это более полувека назад. Эта метафора возникла под влиянием Карра, у которого была книга «Двадцатилетний кризис», посвященная периоду между двумя мировыми войнами XX столетия. Одна из причин того, что произошло более 70 лет назад, и того, с чем мы столкнулись сейчас, состоит в том, что мира по Канту без победителей так пока и не получилось.

По окончании холодной войны выигравшими были, казалось бы, все: мир удалось спасти от ядерной катастрофы. Однако одна из сторон завершенной холодной войны не удержалась от соблазна провозгласить себя победителем, и другой ничего не оставалось, как принять роль проигравшей. И это во многом заложило предпосылки тягостных событий, наблюдаемых теперь нами.

Кант не мог предвидеть трудностей диалога с неевропейскими нациями. При жизни немецкого философа эти нации еще не были субъектами международных отношений, поэтому у Канта не было возможности выразить всеобщий интерес всех стран и народностей. По сути, реальный мирный проект остается правильным, но форма исполнения больше не соответствует реальному положению дел.

Для того, чтобы обновить проект Канта, необходимо пересмотреть его статьи, возможно, дополнить или заменить их, чтобы он соответствовал современной структуре системы международных отношений. Конечно, этот новый проект придется время от времени обновлять, потому что, если он не будет идти в ногу с постоянно ускоряющимся пульсом истории (под которым я подразумеваю прогресс науки и постоянно меняющиеся политические условия), проект может принести больше вреда, чем пользы. Судьба человечества находится в руках человечества, как и его гибель.

Список литературы

1. Федеральный закон РФ от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. От 26.05.2021) «О противодействии терроризму». Статья 2. Основные принципы противодействия терроризму.
2. Кант И. К вечному миру// Кант И. Критика, способности суждений. — СПб.: Наука, 2006. — С. 437–476.
3. Фишер К. Ист нов. фил., рус. / пер. Н.Н. Страхова. — Т. 4. — С. 213–215.
4. Третьякова, О.В. Правовая культура как необходимый элемент демократического миропорядка [Текст] / О.В. Третьякова // Вестн. Поморского ун-та. — 2009. — № 4. — С. 33–38.
5. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2008. — С. 217–332.

ИНФОРМАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ВОЙН

Воронков Г.А.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Корнеева Е.А.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Федорищенко А.И.

кандидат философских наук, доцент,

доцент кафедры гуманитарных дисциплин,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

INFORMATION AS A TOOL OF MODERN WARS

Voronkov G.A.

student,

Customs of Russian Customs Academy, Lyubertsy

E-mail: ga.voronkov21@customs-academy.ru

Korneeva E.A.

student,

Customs Russian Customs Academy, Lyubertsy

E-mail: ea.korneeva21@customs-academy.ru,

Fedorishchenko A.I.

PhD in Philosophy Science,

Associate Professor of the Department of Humanities,

Customs Russian Customs Academy, Lyubertsy

E-mail: fedorishchenko.kfn@yandex.ru

Аннотация. В данной статье проводится анализ роли информации в современных вооруженных конфликтах. Отмечается, что современная война является результатом революции в военном деле (РВД) на базе научно-технической революции и особенно информационной революции. Поскольку в дискурсе российских и зарубежных ученых информационная составляющая современной войны описывается не совпадающими по значению терминами возникла необходимость более четкого определения того ракурса, в котором используется термин информация в применении к тем или иным формам противостояния акторов международных отношений.

Уточняется, что в статье речь идет об исследовании информации в качестве инструмента современной войны. В центре внимания — информационные психологические операции, проводимые конфликтующими сторонами, их влияние на общественное мнение населения сторон, а также связь между успешным использованием информации в медийном пространстве и результатами военного столкновения. Анализируется деятельность специальных военных подразделений, или же центров информационно-психологических операций, в функции которых входят: информационная разведка, информационные диверсии, пропаганда. Исследование механизма реализации каждой из указанных функций сопровождается рассмотрением конкретных примеров. В заключение делаются выводы о том, как правильно использовать информацию в условиях военных конфликтов, и даются рекомендации о необходимости развития информационной культуры различных слоев населения с целью противодействия манипулятивным информационным технологиям и формирования способности к выработке собственного мнение на происходящие события в мире, руководствуясь проверенными источниками и фактами.

Ключевые слова: война, информация, информационная война, информационное противоборство, асимметричная война, война памяти, гибридная война, вооруженный конфликт, информационные психологические операции, пропаганда, информационная разведка, информационные диверсии.

Abstract. This article analyzes the role of information in modern armed conflicts. It is noted that modern war is the result of a revolution in military affairs (RAM) based on the scientific and technological revolution and especially the information revolution. Since in the discourse of Russian and foreign scientists, the information component of modern warfare is described in terms that do not coincide in meaning, there is a need for a clearer definition of the angle in which the term information is used in application to various forms of confrontation between actors in international relations.

It is clarified that the article is about the study of information as a tool of modern warfare. The focus is on information psychological operations carried out by the conflicting parties, their impact on the public opinion of the population of the parties, as well as the relationship between the successful use of information in the media space and the results of a military clash. The article analyzes the activities of special military units, or centers of information and psychological operations, whose functions include: information intelligence, information sabotage, propaganda. The study of the mechanism of implementation of each of these functions is accompanied by the consideration of specific examples. In conclusion, conclusions are drawn on how to use information correctly in conditions of military conflicts, and recommendations are made on the need to develop an information culture of various segments of the population in order to counter manipulative information technologies and to form the ability to develop their own opinion on the events taking place in the world, guided by proven sources and facts.

Key words: war, information, information war, information confrontation, asymmetric war, memory war, hybrid war, armed conflict, information psychological operations, propaganda, information intelligence, information sabotage.

Сегодня уже очевидно, что мир вступил в информационную цивилизацию, которая переформатировала все стороны жизни личности и общества, втянув в сферу своего бытия практически все государства и населяющие Землю народы, прямо или косвенно связав их одной общей судьбой. Нет такой сферы жизнедеятельности человечества, которая бы не претерпела существенной трансформации под влиянием информационной революции. Не избежала указанной трансформации и военно-политическая сфера, как показали на сегодняшний день хрестоматийные исследования Арквилла и Ронфельдта [9–12] которые также первыми обратили внимание на связь военной информационной революции с революцией в организационных формах и методах современной террористической деятельности. Однако указанные авторы наметили лишь контуры таких трансформаций военного дела, задача исследования которых остается актуальной ввиду чрезвычайной динамичности, а также общественной опасности данного явления. В военной сфере, как и во всех остальных, информация выполняет ряд определенных функций: познавательную, экспертную, психологическую, мобилизационную и другие. Однако в военной сфере все эти функции принимают совершенно другой вид, а важность их выполнения существенно повышается. От правильности использования информации зависит не только военная безопасность государства, но и успех на театре боевых действий, если эта страна участвует в вооруженном конфликте.

В течение 1990-х годов вооруженные силы различных государств, но прежде всего Соединенные Штаты, изменили свои организационные структуры в целях эффективного использования потенциала информационных технологий. Это движение реорганизации и интеграции информационных технологий в военных целях было названо революцией в военном деле (РВД) на основе формирования оперативной памяти.

Не вдаваясь в подробности того, что такое оперативная память, мы можем определить это явление так: «Это выражение обозначает коренное изменение характера ведения войны, являющееся следствием технических достижений, которые в сочетании с глубокими изменениями военной доктрины и организационных концепций коренным образом изменяют характер и ведение военных действий».

Таким образом, современная война является результатом революции в военном деле (РВД) на базе научно-технической революции и особенно информационной революции. В документах Министерства обороны США в начале 1990-х годов впервые появился термин «information warfare» (информационное противоборство), который стал уточнением появившегося ранее, в 1976 г. термина «information war» (информационная война), введенный ученым-физиком Т. Рейнером в применении к войнам, для которых главными объектами становятся информационные системы. Среди российских ученых одно и то же явление часто описывается через понятия «информационные войны», «кибервойны», «войны памяти», «гибридные войны», «ассиметричные войны», «иррегулярные войны» и пр., что порождает необходимость более четкого определения того ракурса, в котором используется термин информация в применении к тем или иным формам противостояния акторов международных отношений.

Не вдаваясь глубоко в суть терминологической полемики, отметим, что в нашем случае речь идет об исследовании информации в качестве инструмента современной войны. Классическое определение войны дал Клаузевиц как продолжения политики иными, насильственными средствами. То есть война, в таком понимании, представляет собой вооруженное насилие, применяемое противоборствующими сторонами (государствами, различными формами союза государств, неправительственными организациями, движениями и т.п.) для достижения политических целей.

Современная война как результат РВД на базе НТР и информационной революции в военном деле наиболее емко отражается в понятии «гибридная война». Это понятие включает в себя целый набор со-

временных средств ведения войны при одновременном использовании военных, политических, экономических, социальных, социально-психологических, информационных средств. а также различных методов, включая иррегулярные и даже криминалистические и террористические. Сюда могут относиться, например, уголовные беспорядки, цветные революции, ненасильственные протестные акции, осуществляемые как государственными акторами, так и негосударственными. Таким образом, одним из составляющих гибридной войны является информационная война, или информационное противоборство. Оба этих термина в нашем случае неудовлетворительны так как выводят нас за пределы понятия война (военные действия), поскольку могут осуществляться не явно в мирное время, или явно без военных действий, например, холодная война. Поэтому, в нашем случае, уместнее рассматривать информацию именно как инструмент войны. На это указывает, кстати, определение структуры современной информационной войны, данное известным авторитетом в данной области исследования М. Либики, который выделил семь автономных структурных звеньев системы информационной войны, связанных с целями защиты, манипуляции, деградацией и отрицанием информации.

Эти звенья обладают относительной автономией и, на взгляд автора, могут претендовать на более широкую концептуальную интерпретацию:

- 1) командно-контрольная война (физическое воздействие на соперника);
- 2) разведывательная война (состоящая из проектирования систем, которые стремятся получить знания и информацию для доминирования на поле боя, защиты от них и их воспрещения);
- 3) электронная война (радиоэлектронная или криптографическая техника);
- 4) психологическая война (в которой информация используется для изменения умов друзей, нейтралов и противников);
- 5) «хакерская» война (в которой атакуются компьютерные системы);
- 6) экономическая информационная война (блокирование информации для достижения экономического доминирования);
- 7) кибервойна [15].

Таким образом, избегая терминологической и тематической неясности, мы определяем цель нашей статьи в контексте исследования возможностей информационно-психологических технологий, применяемых в современной войне.

Вооруженные силы многих государств мира стали использовать, так называемые, подразделения информационно-психологических операций. Ни один современный вооруженный конфликт не проходит без сильнейших информационных атак на своего противника. Противоборствующие стороны прибегают к таким средствам, как: пропаганда, с целью снижения уровня морального состояния и мотивации вооруженных сил оппонента; дезинформация, с целью введения в заблуждение населения противоположной стороны; информационно-психологические манипуляции, с целью получения помощи от других государств и субъектов международных отношений, которые не являются участниками конфликта. В-третьих, существенно возросла важность средств массовой информации и социальных сетей. Люди из любой точки нашей планеты могут получать информацию из своего телефона или компьютера о тех или иных событиях в мире, в том числе о вооруженных конфликтах. Государства, ведущие войну, стали использовать контролируемые ими СМИ и социальные сети для оправдания своих действий, пропаганды ведения войны, а также дезинформации граждан в выгодном для себя ключе [1, с. 305–308]. Успех субъекта вооруженного конфликта стал напрямую зависеть от того, как он использует информацию. За правильное использование информации в передовых армиях мира отвечает, как упоминалось ранее, подразделения или же отдельные центры информационно-психологических операций. Обычно, в их функции входят: информационная разведка, информационные диверсии, пропаганда [5]. Разберём каждую из них более подробно.

Так, информационная разведка — это поиск, сбор, обработка и анализ информации об информационных рисках и угрозах. Она является одной из ключевых форм войсковой разведки. Обычно к данному виду разведки прибегают непосредственно на этапе планирования будущих боевых действий при подготовке к войне. Её важнейшей задачей является сбор информации об уязвимости государственного аппарата противника и его граждан к дезинформации и информационно-психологическим атакам. Специалисты в области информационно-психологических операций также анализируют настроения населения внутри потенциального государства-противника, в частности, оценивают предположительное поведение граждан. Например, будут ли граждане на тех или иных возможных оккупированных территориях оказывать сопротивление вплоть до партизанской войны, или же наоборот, с воодушевлением встретят войска без какого-либо сопротивления.

В рамках информационной разведки, в том числе, проводятся мероприятия и по контрразведке. Оценивается собственная уязвимость перед вражеской пропагандой, его информационными диверсиями, а также морально-психологическое состояние своих граждан.

В контексте этой же темы стало актуальным и затрагивание проблемы расширения понятия «диверсия», знакомое нам как, — военные действия в тылу противника, имеющие целью вывести из строя его военные и промышленные объекты, нанести урон в живой силе и технике. Однако развитие технологий привело к появлению нового термина — «информационная диверсия». Теперь для причинения военного, экономического и политического вреда противнику достаточно запустить «фейк», слух или организовать атаку на коммуникационную сеть [14].

Рассмотрим и другой, пожалуй, самый важный вид действий информационно-психологических подразделений, — пропаганду. Пропаганда выступает одним из средств массового, и непосредственно, политического манипулирования. Во-первых, характерной чертой пропаганды выступает преобразование информационного потока посредством полного искажения фактов (в форме лжи), либо же частичного (использования информации без учета определенных событий, которые могли бы повлиять на конечную точку зрения). Во-вторых, для более успешного действия пропаганды создается информационный шум, или информационная блокада: конкретный факт, событие становится незаметным, «замалчивается» из-за множества других, менее значимых, и практически не воспринимается человеком.

На данном этапе человеческого развития сущность современных войн и вооруженных конфликтов осталась прежней — «...это наиболее жесткое (и жестокое) проявление бескомпромиссных общественных отношений, в ходе которых противоборствующие стороны стремятся достичь силой массового применения оружия важных политических и экономических целей» [2, с. 357].

Как же ранее происходило параллельное ведение обычной войны и информационной? Политики любого государства, готовясь к решению критических проблем, всей своей внутренней политикой, пропагандой и агитацией возбуждали в своем народе ненависть и вражду к потенциальному противнику. Исходя из характера будущей войны, законов войны, военной мощи собственного государства и т.п., шла подготовка собственных вооруженных сил к войне. Вместе с внедрением ненависти и вражды в гражданах своего государства к будущему противнику, появилась возможность влияния на население потенциального противника, чтобы он сам свергал собственных «тиранов». То есть, задачей стало не физическое уничтожение армии противника, а обеспечение того, чтобы все население, не сопротивляясь, сдавалось победителю без вооруженной борьбы. Таким образом, сущность войны не претерпела изменения — максимально подчинить своей воле армию, нацию, народ, но изменилось средство — ослабление воли к борьбе еще до начала объявления войны. Политический итог — победа — достигается даже без вооруженной борьбы и кровопролития на поле боя войск противоборствующих сторон [4, с. 29–30].

Перейдем к тому, как конкретно действия в медиа пространстве связаны с успехом в военных конфликтах на примере Специальной военной операции (СВО) на Украине. Так, страны НАТО ещё задолго до начала СВО, стали использовать информационную пропаганду против нашей страны. Через средства массовой информации они создавали образ врага в лице России, пытались доказать своим гражданам необходимость поддержки Украины в будущем конфликте. Уже во время конфликта киевский режим всеми возможными средствами пытался доказать странам Запада не только способность противостоять нашим вооруженным силам, но и немислимую возможность своей победы. Так или иначе, это принесло свои плоды. Страны НАТО, а также некоторые другие, не входящие в этот военный блок, стали отправлять Украине военную и экономическую помощь на колоссальные суммы. Путем пропаганды они стали продвигать среди своих граждан идею о возможности военного поражения России. Если в начале конфликта многие официальные лица стран Европейского союза призывали сесть за стол переговоров, то спустя некоторое время они резко изменили свою риторику и начали говорить о «необходимости поражения России на поле боя». Такая риторика не могла не повлиять на общественное мнение граждан данных государств. Данный пример ярко демонстрирует проявление пропаганды во время военного конфликта [7].

Также в рамках проведения (СВО) нельзя не вспомнить и о самых настоящих информационных диверсиях, направленных против нашей страны и наших вооруженных сил. Как пример — инцидент в Мариуполе, когда отступающие боевики запрещенного в России националистического полка «Азов» подорвали мариупольский драмтеатр с мирными гражданами внутри, а в информационной среде представили данный акт как удар наших войск ракетой по драмтеатру. Цель очевидна, — ещё

больше очернить Россию перед глазами мировой общественности, а своим гражданам привить невероятный уровень русофобии и настоящее желание «убивать ещё больше русских».

Таким образом, информация становится опаснейшим средством и инструментом ведения современных войн. Как было сказано ранее, с ее помощью происходит манипуляция сознанием людей, подмена фактов, диверсии и пропаганда. Важным остается вопрос о том, как правильно использовать информацию в условиях военных конфликтов — в обществе необходимо развивать информационную культуру и формировать собственное мнение на происходящие события в мире, руководствуясь проверенными источниками и фактами.

Список литературы

1. Альджадуои А.Д.Х. Тенденции развития методов ведения современной информационной войны// Обществознание и социальная психология. — 2022. — № 11 (41). — С. 305–308.
2. Грищенко Л.Л. Информационные войны: вчера, сегодня, завтра// Вестник Юридического института МИИТ. — 2022. — № 4 (40). — С. 29–36.
3. Дугин А. Теоретические основы сетевых войн// Сетевые войны. Угроза нового поколения. — М.: Евразийский союз молодежи, 2009.
4. Карпиленя Н.В. О диалектике войны в контексте современных типов информационных «войн» и методов информационно-психологического противоборства// Архонт. — 2022. — № 1 (28). — С. 29–42.
5. Козин М.Н., Родионов А.В. Методы и инструменты ведения информационной войны: новые угрозы подрыва социально-экономической и политической стабильности государства// Человек: преступление и наказание. — 2022. — Т. 30. — № 3. — С. 326–335.
6. Малинова И.П. Информационные войны: столкновение цивилизационного пессимизма и цивилизационного оптимизма в социальной прогностике// Kant. — 2022. — № 2 (43). — С. 135–140.
7. Нелюбин Р.В., Шевченко С.В., Жабкин А.С. Дезинформация как оружие в информационной войне// Евразийский юридический журнал. — 2022. — № 4 (167). — С. 402–403.
8. Тюшкевич С.А. Законы войны: сущность, механизмы действия, факторы использования. — М.: Книга и бизнес, 2002. — 357 с.
9. Arquilla, J. Bitskrieg: The New Challenge of Cyberwarfare. — John Wiley & Sons, 2021. — 240 p.
10. Arquilla, J. and Ronfeldt, D. In Athena's Camp: Preparing for Conflict in the Information Age. — Santa Monica, CA: RAND, 1997.
11. Arquilla, J. and Ronfeldt, D. The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy. — Santa Monica, CA: RAND, 1999.
12. Arquilla, J. and Ronfeldt, D. Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy. — RAND, 2001.
13. Bindas D.V. Information warfare within the context of cybernetic epistemology// RUDN Journal of Philosophy. — 2020. — V. 24. — No 2. — P. 297–302.
14. Cindy C. Combs, Terrorism in the Twenty-First Century. — Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.
15. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. — Santa Monica: RAND, 2007. — 307 p.
16. Voronova O.E., Trushin A.S. Sovremennyye informacionnyye vojny: strategii, tipy, metody, priemy/ O.E. Voronova, A.S. Trushin. — М.: Izdatel'stvo «Aspekt Press», 2021. — 176 s.
17. Simanov Ye.S. How could NATO and Russia co-exist in the time of the information and «hybrid» wars?// Proceedings of Young Scientists and Specialists of Samara University. — 2021. — No 1 (18). — P. 100–105.
18. Sokolova A.A., Kalenchuk T.V., Sokolova S.N. Neo-terrorism in the information society as a basic element of hybrid warfare strategy// Bulletin of Polessky State University. Series in Social Sciences and Humanities. — 2021. — No 2. — P. 21–27.

СМЕЩЕНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ФОКУСА РОССИИ В 20-Х ГОДАХ XXI ВЕКА

Иванчук П.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шорохова С.П.

кандидат философских наук, доцент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE SHIFT IN RUSSIA'S FOREIGN POLICY FOCUS IN THE 2020S

Ivanchuk P.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ivanchuk.peter@gmail.com

Shorokhova S.P.

PhD in Philosophy Science, associate Professor

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: orator3@yandex.ru

Аннотация. Описывается процесс смещения вектора внешней политики в рамках ужесточения условий международного взаимодействия России и ряда зарубежных стран и международных организаций. Рассматривается взгляд на обстановку в мире с точки зрения России, анализируется содержание концепции внешней политики по отношению к недружественным странам. Перечисляются наиболее значимые политические изменения в этой области, объясняется их влияние на ход и реализацию внешней политики России.

Ключевые слова: многополярность, международные отношения, внешняя политика РФ, недружественные государства, Европейский союз, США.

Abstract. This article describes the process of shifting the vector of Russia's foreign policy within the framework of the tightening conditions of international interaction between Russia and a number of foreign countries and international organizations. The view of the world situation from Russia's perspective is considered, and the content of the foreign policy concept towards unfriendly countries is analyzed. The most significant political changes in this area are listed, and their impact on the course and implementation of Russia's foreign policy is explained.

Key words: multipolarity, international relations, foreign policy of Russia, unfriendly states, European Union, USA.

Ситуация, когда Россия и Запад оказались в конфликте из-за украинского кризиса, является проявлением изменений, происходящих в системе международных отношений.

Эти изменения связаны как минимум с тремя главными тенденциями мирового развития последних 20 лет: сдвигом центра политической власти с Евро-Атлантического региона (с центром в США) в Азиатско-Тихоокеанский регион (с центром в Китае), рассредоточением влияния в различных сферах мировой политики и развитием полицентричной (многополярной) структуры международных отношений.

По данным МВФ, страны объединения БРИКС с 2020 года опережают государства Группы семи (G7) по вкладу в рост мировой экономики. В нынешнем году участники БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР) обеспечат 32,1% роста, а страны G7 (США, Великобритания, Германия, Италия, Канада, Франция и Япония) — 29,9% [2].

Однако изменения в экономической структуре со временем приводят к изменениям в политической расстановке сил на мировой арене. В стремлении сохранить доминирующее положение, Соединенные Штаты, руководствуясь своей внешней политикой, используя методы «мягкой власти» [7] и принуждения стараются предотвратить создание политических и экономических блоков между странами Европы и Евразии. Идеологическим фундаментом этого гегемонистического порядка является неолиберализм, основными агентами дисциплины — негосударственные акторы, а доминирующей стратегией — развитие рыночной экономики [1, с. 16].

В частности, «демократизация» государств как ключевая составляющая доктрины внешней по-

литики США, неоднократно использовалась для оказания давления на своих геополитических соперников. В качестве инструментов в этом случае используются: экономические санкции, финансирование оппозиционных групп, работа иностранных агентов. Цель США в использовании этой стратегии заключается в том, чтобы уменьшить влияние своих главных геополитических конкурентов, таких как Россия и Китай, и расширить свою сферу влияния.

«Вторжение России в Украину может быть самым горячим очагом напряженности в мире, но оно становится началом более масштабной истории. Дальнейшее развитие событий, предвещающее еще одну «холодную войну» для Соединенных Штатов и их союзников, — это объединение сил Москвы и других ведущих авторитарных режимов» [5].

К результатам демократизации подобного типа можно отнести Украину, в результате которой, страна оказалась расколота на две части, прозападную (в которой доминируют русофобские настроения) и пророссийскую (по самоидентификации и территориальной позиции). Неоднократно в своих заявлениях «Киев подтвердил свою цель в конечном итоге стать членом НАТО и ежегодно проводит военные учения с альянсом, в том числе учения Sea Breeze и Rapid Trident» [6], что фактически означает размещение военных баз и стратегических вооружений на границе с Россией.

Эскалация международных отношений после начала специальной военной операции, повлекла за собой значительные изменения во внешней политике России. По состоянию на 1 апреля 2023 года, в отношении России введено более 14 тысяч различных ограничительных мер. Основной удар приходится на финансовый сектор, в частности, заморозка активов банка России в США и запрет участвовать в системе всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций (SWIFT). Введены ограничения на экспорт высокотехнологичной продукции. Помимо этого, США и «Большая семерка» (G7) договорились об ограничении цены на российскую сырую нефть до 60 долларов за баррель или ниже [3].

Столь серьезные перемены в мировой обстановке приводят к необходимости в адаптации и переосмыслению внешней политики страны, выстраиванию новых и развитию старых связей. В этой ситуации возникает необходимость в диалоге, взаимодействии и компромиссах, что в свою очередь требует формирования новой концепции внешней политики.

Новая Концепция внешней политики России в редакции 2023 года вступила в силу. Документ обновляет приоритеты, цели и задачи внешнеполитической деятельности России и является важным элементом государственной политики страны.

В концепции изложен взгляд России как на международную политику в целом, так и на отдельные стратегические направления. В рамках Концепции акторы, репрезентирующие внешнюю политику России — а под ними подразумеваются президент В.В. Путин, Администрация президента и Министерство иностранных дел, — описывают свое видение положения дел в мире.

Во втором разделе, под названием «Современный мир: Основные тенденции и перспективы развития» концепция прямо излагает взгляд на мир с российской точки зрения.

Раздел затрагивает тему глобальных изменений в международной обстановке и характеризует текущую ситуацию, как эпоху революционных изменений. Упоминается о технологическом развитии, которое служит толчком в развитии многополярности — это означает, что господство Запада, как говорится в Концепции, «уходит в прошлое».

В абзаце «Об идеологических разногласиях», Россия обвиняет Запад в obstructивных мерах глобального масштаба, направленных на предотвращение роста многополярности, для сохранения своего господства. Важно, что Россия считает происходящие изменения «в целом благоприятными» для себя, хотя и считает, что Запад не готов «признать реальность».

Третий абзац посвящен теме международных институтов. Интересно, что российская позиция совпадает со взглядами части западных ученых и ставит под сомнение эффективность глобальных институтов и их способность решать современные международные конфликты.

Акцент делается на то, что большинство организаций основаны государствами победителями по итогам II мировой войны, а страны в последствии присоединившиеся, не имеют возможности полноценно участвовать в принятии решений. Здесь речь идет об отсутствии доверия к западному миру со стороны стран и регионов, которые не участвовали в создании этих организаций.

Затрагивается тема кризиса экономической глобализации, и попытки доминирующих стран посредством санкций затормозить развитие новых систем экономического взаимодействия. В этом контексте санкции воспринимаются как инструмент, позволяющий отсрочить изменения и заставить страны продолжать пользоваться SWIFT и оставаться под влиянием западного торгово-экономического менеджмента. Россия, напротив, наряду с Китаем, Индией и растущим числом других стран,

активно внедряет новые технологии в процесс торгово-экономического взаимодействия для обеспечения экономической безопасности.

В отдельном абзаце «Власть в международных отношениях» содержатся ссылки на Украину, и упоминаются новые виды «гибридной войны». Страны ЕС и США отрицают факт пребывания в состоянии войны с Россией, а поставки вооружений и обучение солдат относят к «непрямой поддержке» [1, с. 109–110]. Украинского режима. Проблема состоит в определении статуса стран, осуществляющих «непрямую поддержку» участника конфликта в подобных «гибридных войнах». В четко сформулированных правилах ведения боевых действий, статус этих стран не обозначен, что, как указывает Россия, увеличивает риск эскалации.

Делая выводы из глобальных проблем, Россия начинает определять стратегию развития исходя из негативных аспектов текущих событий. Здесь Концепция намекает на продолжающееся развитие и расширение таких образований, как Шанхайская организация сотрудничества, Содружество Независимых Государств и Евразийский экономический союз. Концепция подразумевает их эволюцию в единое целое и их взаимодействие с аналогичными блоками.

За последний год прагматичная реальность для многих стран, осудивших Россию в ООН, начинает проясняться. ЕС все чаще задается вопросом о моральности поставок оружия Украине и неспособности предотвратить дальнейшую эскалацию. Мировое сообщество убедилось, что страны ЕС проявляют жадность, когда речь идет о внутреннем распределении энергии и продовольствия, которые были в дефиците. Цены на энергоносители и даже на основные потребительские товары, такие как зерно, оказались недоступными для многих стран, особенно в Африке и на Ближнем Востоке. В результате, ЕС потерял влияние в странах с развивающейся экономикой, которые пострадали от санкций против России. Несмотря на внешнеполитические заявления, многие страны входящие в том числе и в Американскую зону влияния понимают выгоду многополярной системы мира. Руководствуясь экономическими интересами своей страны, они делают выбор в сторону собственной внешней политики, ставя свои интересы превыше интересов стран гегемонов.

Голоса в ООН с осуждением — это одно, фактические действия на местах — другое. Но большинство третьих стран считает, что чем дольше продолжается конфликт на Украине, тем дольше они вынуждены терпеть высокие цены и дефицит, возлагая вину не на Россию, а на Запад. В контексте того, что Россия заявляет о своем желании вести диалог, Запад теряет свои позиции, поскольку считается, что он отказывается от него.

Глава посвященная Европейскому союзу декларирует приостановку отношений с ЕС, отказ от членства в совете Европы, сокращения торговли и взаимодействия с другими недружественными государствами, в первую очередь с Великобританией и странами НАТО. Вина за сложившуюся ситуацию возлагается на Соединенные Штаты, которые ущемляют суверенитет ЕС.

Россия, в свою очередь возлагает надежду на политические и/или экономические изменения в ЕС, для возобновления взаимного сотрудничества. Надежды на изменения в политике ЕС в основном связаны с энергетическим сектором, а именно, с возможностью покупки более дорогих энергоресурсов.

Энергетический кризис, связанный с отказом от покупки российских энергоресурсов, который в свою очередь вызвал ускорение инфляции, может стать рычагом для изменения политики ЕС. До недавнего времени политики ЕС шли на поводу у США, совместно вводя санкции и ограничения цены на российскую нефть до 60 долларов за баррель или ниже, осуществляя давление на весь рынок энергоресурсов.

США стали одним из ключевых поставщиков сырой нефти для ЕС в 2022 году, однако продажа 180 миллионов баррелей привела к тому, что уровень стратегических нефтяных запасов США стал самым низким с 1983 года. Администрация США намеревалась выкупить сырую нефть для SPR (стратегического нефтяного резерва), когда цены были на уровне 67–72 долларов [5]. Страны, входящие в состав ОПЕК+, 2 апреля 2023. совместно заявили о сокращении добычи нефти, «Направленным на поддержание стабильности на нефтяном рынке», что явно указывает, на отказ следовать прозападной политике, приносящей выгоду исключительно Евро-Атлантическим странам. ЕС не может обеспечить безопасное будущее в сфере энергетики, без взаимного партнерства с Россией, именно поэтому в Концепции содержится обоснования для возобновления отношений и сотрудничества.

В главе концепции, посвященной США и англосаксонским государствам, подразумевающей под «англосаксонскими» Великобританию, Австралию, Канаду и Новую Зеландию, не придается особого значения этому региону. Но Россия готова пересмотреть свою позицию в будущем, если внеш-

няя политика США и Великобритании изменится. Основным посылом является невозможность достигнуть глобальной ядерной безопасности без взаимного сотрудничества.

В остальном, российская концепция в отношении Запада, похоже, не дает надежды на какие-либо позитивные изменения в отношениях, в особенности, с США и Великобританией. Министр иностранных дел России Сергей Лавров неоднократно заявлял, что дипломатические отношения между нами хуже, чем во время холодной войны.

Россия несколько более позитивно оценивает отношения с Европой — которую она рассматривает как разрозненную. Действительно, такой фактор, как общая граница протяженностью 2250 км., сложно игнорировать. Но учитывая позиции и укоренившееся мнение современных европейских политиков, любой прорыв в переговорах представляется маловероятным.

Единственным препятствием на пути к партнерству являются Соединенные Штаты. Поскольку энергетическая, оружейная и обрабатывающая промышленность США ориентируется на доктрину внешней политики, что в свою очередь, позволяет Америке получать выгоду из сложившейся ситуации. Остается только догадываться, как долго европейские потребители, в ущерб своим интересам, позволят извлекать прибыль американским корпорациям.

Пока ориентиры европейских политиков не изменятся, концепция внешней политики России в отношении Европы, не слишком обнадеживает, и подразумевает, что именно Европейский Союз должен изменить свой подход, а не Кремль.

Список литературы

1. *Подберезкин, А.И., Харкевич, М.В.* Мир и война в XXI веке: опыт долгосрочного прогнозирования развития международных отношений // «МГИМО–Университет», 2015.
2. ТАСС, Bloomberg: Страны БРИКС с 2020 года опережают G7 по вкладу в рост мировой экономики // ТАСС. — 18.04.2023. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/17547467>.
3. *Berman, N., Siripurapu, A.* One Year of War in Ukraine: Are Sanctions Against Russia Making a Difference? // Council on Foreign Relations. — 21.02.2023 release — URL: <https://www.cfr.org/in-brief/one-year-war-ukraine-are-sanctions-against-russia-making-difference>.
4. *Gardner T., Coates S.* US could buy back oil for strategic reserve late this year. // Reuters. — 29.03.2023 release — URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/us-could-buy-back-oil-strategic-reserve-late-this-year-2023-03-29/>
5. *Haas L.J.* Ukraine remains at heart of freedom's future // AMERICAN FOREIGN POLICY COUNCIL. — 2023. — URL: <https://www.afpc.org/publications/articles/ukraine-remains-at-heart-of-freedoms-future>.
6. *Masters J.* Why NATO Has Become a Flash Point With Russia in Ukraine // Council on Foreign Relations. — 2022. — URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/why-nato-has-become-flash-point-russia-ukraine#chapter-title-0-5>.
7. *Nye J.S.* The future of power // PublicAffairs. — 2011.

УДК 327

ПЕРСПЕКТИВЫ КИТАЙСКО-РОССИЙСКОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА В XXI ВЕКЕ

Козаченко В.Э.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE PROSPECTS FOR CHINESE-RUSSIAN OBJECTIVITY ARE SUBSTANTIATED IN THE XXI THEORY

Kozachenko V.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kozachenkov2001@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются отношения между Россией и Китаем в сфере обороны, культуры и участия в международных организациях. Автор статьи исследует основу китайско-российского партнерства, стремление двух стран к поддержке и разви-

тию отношений сотрудничества, умение использовать это партнерство для достижения желаемых целей. По мнению автора, в современных условиях глобализации, обострения ситуации борьбы за природные ресурсы и рынки сбыта, стремления Соединённых Штатов Америки к мировой гегемонии, проблема стратегического партнёрства и сотрудничества между РФ и КНР имеет большую ценность для обоих государств.

Ключевые слова: международные организации, китайско-российское партнерство, глобализация, стратегическое партнёрство.

Abstract. The article deals with the relations between Russia and China in the field of defense, culture and participation in international organizations. The author of the article explores the basis of the Chinese-Russian partnership, the desire of the two countries to maintain and develop cooperation relations, the ability to use this partnership to achieve the desired goals. According to the author, in the current conditions of globalization, the aggravation of the situation of the struggle for natural resources and markets, the desire of the United States of America for world hegemony, the problem of strategic partnership and cooperation between the Russian Federation and China is of great value to both states.

Key words: international organizations, Chinese-Russian partnership, globalization, strategic partnership.

Актуальность данной темы обусловлена растущим влиянием Китая в современном мире и стремлением России установить и укрепить отношения со своим восточным соседом в контексте того, что западные страны оказывают большое влияние на все сферы в мире. Таким образом, сохранение стратегического партнерства между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой может стать очень эффективным способом сохранения позиций двух великих держав в мировой арене.

Как крупнейшие страны мира Россия и Китай рассматриваются как страны, играющие ключевую роль в стабильности и развитии мира. Прочные отношения на высоком уровне между Россией и Китаем не только отвечают интересам обеих сторон, но и являются важной гарантией в поддержании международного стратегического баланса и защите международного мира, мира и стабильности во всем мире.

В мире происходят глубокие и сложные изменения, затрагивающие отношения между Россией и Китаем. России приходится сталкиваться как с внешними вызовами из-за сохраняющихся напряженных отношений с США и Европой и нестабильной окружающей обстановкой, так и с внутренними вызовами из-за нарастающего экономического кризиса, дисбаланса в социально-экономической структуре. Перед лицом беспрецедентно больших изменений в мире за последние 100 лет, с целью восстановления своих позиций как великой державы, Россия укрепляет внутривластную консолидацию, активно корректирует свою внешнюю стратегию, консолидирует свою глобальную стратегию и ориентируется на развитие взаимовыгодного сотрудничества с Китаем. Для Китая это важный поворотный момент как внутри страны, так и за ее пределами [2].

В 2022 году Коммунистическая партия Китая проведет свой 20-й съезд партии, и прогнозируется, что в руководстве произойдут серьезные изменения, а также появятся новые стратегические направления [7]. Отношения между Китаем и США в последнее время продолжают оставаться напряженными и нестабильными, особенно в первый раз, когда Китай публично критиковал США за их вмешательство во внутренние дела Китая на двустороннем стратегическом диалоге, который прошел в штате Аляска в США в марте 2021 г. В интервью министр иностранных дел России Сергей Лавров однажды сказал, что диалог взаимного доверия и уважения между Россией и Китаем является образцом для других стран; нецелесообразно пытаться сдерживать Россию и Китай санкциями; Россия и Китай также развивают конструктивное сотрудничество в ответ на действия США. Будучи крупнейшими, наиболее важными и надежными стратегическими партнерами друг друга, в условиях сложной и нестабильной международной ситуации Китай и Россия договорились о совместной работе над построением модели отношений великих держав, которая отвечает общим интересам обеих стран.

В 2001 году Россия и Китай подписали Договор о дружбе и добрососедстве между Россией и Китаем, определивший российско-китайское стратегическое партнерство с образцовым характером и сильной жизненной силой. С момента подписания этого договора 20 лет назад Россия и Китай всегда придерживались принципа «дружить, а не становиться союзниками», и в то же время уважать независимость, суверенитет, территориальную целостность, а также пути развития и системы ценностей друг друга. На этой основе в 2011 году Россия и Китай установили всеобъемлющее стратегическое сотрудничество, основанное на доверии, равноправии, взаимной поддержке, взаимном развитии и долгосрочной дружбе [8], а затем в 2019 году перешли в новую эру всеобъемлющего партнерства стратегического сотрудничества [6].

Перед визитом в Китай 22 марта 2021 года министр иностранных дел России С. Лавров сказал,

что Договор о дружбе и добрососедстве и российско-китайском сотрудничестве, подписанный двумя сторонами 20 лет назад, все еще реализуется и в ближайшее время будет автоматически продлен еще на 5 лет. Важнейшее значение российско-китайских отношений заключается в том, что обе стороны могут эффективно принимать и разрешать разногласия и в то же время продолжать повышать общую осведомленность. С формированием широкого здравого смысла по таким вопросам, как «многополярность», сохранение ведущей роли ООН, контроль над стратегическими вооружениями и невмешательство во внутренние дела других стран, в последние годы две страны активно способствовало тесному и широкому сотрудничеству [9].

Во-вторых, поддерживать друг друга, осуществлять практическое сотрудничество, сосредоточиться на развитии для взаимной выгоды. Китай и Россия рассматривают «взаимное развитие» как важную цель национального сотрудничества и добились многих результатов во взаимовыгодном сотрудничестве. В сфере экономики — торговли двусторонний товарооборот между Россией и Китаем в 2020 году достиг 107,77 млрд долларов США, превысив отметку в 100 млрд долларов США 3 года подряд. Китай является крупнейшим торговым партнером России 11 лет подряд (2009–2020 гг.). В целях развития двусторонней торговли обе стороны продвигают платежи в местных валютах, двусторонний торговый оборот оплачивается в долларах США с почти 90% в 2015 году до 51% в 2019 году [3].

Благодаря общим усилиям России и Китая инфраструктурная связь между двумя сторонами активно и всесторонне пропагандировалась. Введены в эксплуатацию нефте- и газопроводы между двумя странами, введен в эксплуатацию проект по производству сжиженного природного газа (СПГ) «Ямал», введены в эксплуатацию железнодорожный мост Нижнеленинское — Тунцзян и трансграничный автомобильный мост Хэйхэ. — Благовещенск достраивается гладко. Кроме того, обмены между людьми между Китаем и Россией способствовали развитию двусторонней дружбы. До воздействия эпидемии COVID-19 обе стороны также активно поддерживали друг друга. Россия — первая страна, направившая в Китай группу экспертов для борьбы с эпидемией COVID-19, а Китай — страна, предоставляющая России больше всего противоэпидемических материалов. По данным опроса Аналитического центра «Левада» (Россия) в 2021 году, 75% россиян выбирают Китай как страну, вызывающую наибольшую симпатию — это самый высокий процент релевантной статистики в мире за последние годы [10].

Во-третьих, усилить координацию для поддержания безопасности и стабильности международного порядка. После окончания «холодной войны» Россия и Китай извлекли уроки и опыт в двусторонних отношениях, настойчиво защищали международную систему, в центре которой находится Организация Объединенных Наций, и выступали против мышления времен холодной войны и любых попыток развязать новую холодную войну в международных отношениях.

23 марта 2021 г. министры иностранных дел двух стран выступили с Совместным заявлением, подчеркнув, что все страны без исключения должны решительно защищать международную систему и международный порядок, в центре которого находится Организация Объединенных Наций, экономика, основанная на международном праве; противодействовать политизации вопросов прав человека, отказываться от использования вопросов прав человека для вмешательства во внутренние дела других стран и применения двойных стандартов; Вместе призывают международное сообщество отложить в сторону разногласия, достичь консенсуса, укрепить сотрудничество, сохранить мир во всем мире и геостратегическую стабильность, содействовать построению справедливого многополярного международного порядка, более демократичного и разумного. В политическом плане Россия и Китай поддерживают страны по всему миру в защите результатов войны против фашизма, выступают против силовой политики и гегемонии. В экономическом плане две страны совместно содействуют установлению нового международного политического и экономического порядка, более справедливого, и поддерживают полный учет расширения интересов развития развивающихся стран. Что касается безопасности, стороны договорились совместно поддерживать и укреплять международную систему механизмов в области контроля над вооружениями; считают, что все страны, участвующие в договорах и соглашениях по контролю над вооружениями, разоружению и нераспространению, должны выполнять свои обязательства и поддерживать глобальную стратегическую стабильность [7].

Во-четвертых, совместно реагировать на глобальные проблемы и вызовы, способствуя реформе и совершенствованию системы глобального управления. Россия и Китай подчеркивали свою приверженность многосторонности, выступали против односторонности, призывали к усилиям по поддержанию авторитета многостороннего механизма, повышению эффективности многосторонней системы, совместному поддержанию стратегического мира и стабильности, содействию развитию

человеческой цивилизации и обеспечения того, чтобы все страны пользовались плодами развития на справедливой основе.

Столкнувшись с беспрецедентной за последние 100 лет эпидемией COVID-19, Россия и Китай поддерживают координирующую роль Всемирной организации здравоохранения в глобальном сотрудничестве по профилактике и борьбе с эпидемией COVID-19, ускоряют исследования и внедряют использование специальных препаратов и вакцин для профилактики и борьбы с эпидемией COVID-19, совместная борьба и преодоление эпидемии, а также содействие международному сотрудничеству в профилактике и борьбе с эпидемией COVID-19 посредством: фактических действий; продвигать реформу Международного валютного фонда и Всемирного банка, сотрудничать в продвижении создания международных финансовых институтов, таких как Новый банк развития, дополнять первоначальную глобальную систему финансового управления; сохранение ведущей позиции ВТО в продвижении либерализации торговли, координации и установлении правил глобальной торговли, отстаивании многостороннего торгового механизма, ориентированного на ВТО, поддержании безопасности и стабильности глобальных цепочек производства и поставок; продвигать связь между инициативой «Один пояс, один путь» и Евразийским экономическим союзом, чтобы она могла предоставлять общие продукты для глобального экономического развития; помогать Организации Объединенных Наций в разработке глобальных правил безопасности данных и информации, отражающих пожелания стран и уважающих их интересы. Кроме того, обе стороны также тесно сотрудничают на многосторонних платформах, таких как Группа развитых и развивающихся экономик (G-20), Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество и Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество и механизмы сотрудничества Группы крупных развивающихся экономик (БРИКС) для защиты интересов стран с формирующимся рынком и развивающихся стран, совместно способствовать развитию системы глобального управления в сторону более справедливого [11].

В последние годы российско-китайские отношения укреплялись по трем основным направлениям:

- 1) противодействие антиполитической и нормативной деятельности Запада;
- 2) сотрудничество в области использования энергии;
- 3) национальная оборона- безопасность [4].

Идентификация США России и Китая как стратегических соперников — это не только точка зрения бывшего президента США Дональда Трампа или Республиканской партии. Результаты голосования по санкциям против России и широко распространенная критика в адрес Китая показывают, что эта точка зрения широко распространена в правительстве США и является одним из немногих вопросов, по которым достигнут консенсус как республиканцев, так и демократов.

По мнению аналитиков, вполне вероятно, что президент США Джо Байден благодаря единодушной поддержке Конгресса не только сохранит нынешнюю политику, но и предпримет более жесткие шаги против Китая и России. Перед этой общей проблемой, Россия и Китай имеют сходство в том, что они оба больше сосредоточены на продвижении национальной идентичности и патриотизма против недружественного отношения США и западных стран. С российской стороны эта стратегия стала более активно продвигаться, когда Владимир Путин вернулся на пост президента России в 2012 году.

В Китае пропагандистская стратегия была развернута Коммунистической партией Китая в двух направлениях. С одной стороны, продолжайте подчеркивать, что Китай является сторонником экономической глобализации, инициатором открытой экономики, противником протекционизма и глобальным поставщиком общественных благ. С другой стороны, жесткая критика односторонних действий США, аналогичная взглядам Президента России В. Путина в его выступлении в Мюнхене (Германия) в 2007 г. Появилось также много критических замечаний в адрес США. точка между двумя странами является глубоким националистическим духом. Россия и Китай также постоянно работают над повышением своей роли в системе ООН. Обе стороны считают свое избрание в Совет по правам человека в 2020 году успехом этих усилий.

В энергетическом секторе Россия остается основным поставщиком нефти в Китай. Открытие второй ветки нефтепровода Восточная Сибирь — Тихий океан (ВСТО) в начале 2018 года позволило России более чем вдвое увеличить объем нефти, которую она экспортирует напрямую в Китай. Кроме того, Китай также увеличивает объем закупаемой нефти ВСТО через порт Козьмино на побережье Тихого океана. В конце 2019 года введена в эксплуатацию газопроводная система «Сила Сибири», построенная корпорацией «Газпром нефть» (Россия), и начался экспорт природного газа в Китай. Хотя на выход этой газопроводной системы на полную мощность ушло несколько лет, российская сторона начала внедрять еще одну трубопроводную систему для транспортировки нефти в Китай через

Монголию. Однако в контексте того, что переговоры между «Газпромом» (Россия) и Китаем не дали результатов, эксперты говорят, что трудно предсказать, решится ли Китай инвестировать в новый трубопровод, введенный Россией, или нет. В области обороны и безопасности две страны укрепляют сотрудничество. Три года подряд китайские военные участвуют в ежегодных российских военных учениях стратегического уровня, таких как «Восток-2018», «Центр-2019» и «Кавказ-2020». Хотя в каждом учении участвуют и другие страны, а масштабы сотрудничества ограничены, это все равно представляет собой четкий политический сигнал. Россия и Китай также активно сотрудничают в военно-морской сфере. В 2019 году обе страны участвовали в двусторонних (Joint-Sea 2019) и трехсторонних военно-морских учениях.

Также в 2019 году Китай и Россия провели первое совместное патрулирование бомбардировщиков над водами Восточной Азии. Обе стороны продолжают участие в этих совместных учениях в декабре 2020 года. Россия также помогает Китаю в разработке системы раннего предупреждения о баллистических ракетах. Китай продолжает закупать у России выборочное оборудование (гражданские и военные вертолеты), а Россия также начинает закупать некоторое оборудование у Китая (судовые двигатели), но обе страны не сигнализировали о модернизации сотрудничества для совместного производства систем вооружения.

Хотя российско-китайское сотрудничество в последние годы продолжает активно развиваться во многих областях, все еще существуют определенные препятствия, в частности, асимметрия экономической мощи между Россией и Китаем. Баланс сил в пользу Китая становится все больше и больше. ВВП России неуклонно снижается с тех пор, как в 2013 году он достиг пикового уровня в 2 289 миллиардов долларов. В 2021 году ВВП России упал на 3,1 процента до 1 474 миллиардов долларов, а ВВП на душу населения достиг примерно 10 062 долларов — уровень самого сильного экономического спада за 11 лет [9].

Хотя Китай осторожничает, чтобы не перейти красную черту России на постсоветском пространстве, влияние Китая в этом регионе неуклонно растет вместе с национальной мощью. У России есть лишь ограниченные средства для оказания помощи Китаю в ключевых областях, в которых она конкурирует с Соединенными Штатами, таких как торговля, технологии или инвестиции. Кроме того, Россия должна стремиться оставаться нейтральной перед лицом все более напористой внешней политики Китая по отношению к своим соседям. Кроме того, эпидемия COVID-19 нарушила двустороннюю дипломатическую деятельность лидеров двух стран. Кроме того, Россия и Китай также имеют конкуренцию в ряде областей, в том числе в военной сфере. Конкуренция между военно-промышленными комплексами двух сторон достаточно велика. В 2020 году Китай обогнал Россию и стал вторым по величине экспортером на мировом рынке вооружений³². Китайско-индийские отношения также представляют собой еще одну дилемму для России в отношениях с Китаем. По мнению экспертов, в условиях напряженной ситуации в китайско-индийских отношениях на границе в последние годы Россия всегда старалась сохранять нейтральную позицию. Хотя российско-китайские отношения являются более существенными и стратегически важными, Индия имеет геополитическое значение для России. Более того, большинство российских элит сейчас считают, что в отношении Китая и Индии должен быть сформирован стратегический треугольник. Поэтому поддержание сбалансированных отношений, использование преимуществ отношений с Китаем при сохранении хороших отношений с другими партнерами считается большой проблемой для России.

Однако поддержание и развитие стабильных и хороших двусторонних отношений в настоящее время является общей целью как России, так и Китая. Несмотря на некоторые нерешенные двусторонние вопросы, Китай и Россия укрепили доверие и достигли консенсуса по многим международным вопросам, постоянно ища и расширяя общие интересы. Российско-китайское стратегическое сотрудничество не имеет «зон ограниченного доступа», а наоборот, «дружить, а не становиться союзников», «диалог без конфронтации», новый тип отношений великих держав, тесное сотрудничество — это не только стратегический выбор, тщательно продуманный Китаем и Россией, но и отражает неизбежную потребность двух стран во взаимовыгодном сотрудничестве. Настойчивое развитие российско-китайского сотрудничества, дружбы и добрососедства в соответствии с интересами обеих сторон способствуют созданию мирной и стабильной международной обстановки в регионе и мире.

Список литературы

1. Галенович Ю.М. Россия в «китайском зеркале»: Трактровка в КНР в начале XXI века истории России и русско-китайских отношений. — М. : Восточная книга, 2021. — 412 с.

2. *Ефремова Л.И.* О российско-китайском сотрудничестве в области образования // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. — 2019. — Т. 17. — № 4. — С. 857–865.
3. *Лосюков А.П.* «Большой договор», большие перспективы // Международная жизнь. — 2019. — № 8. — С. 3–9.
4. Перспективы развития китайско-российских отношений // Режим доступа: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/823630/quan-he-nga---trung-quoc--trien-vong-hop-tac-trong-giai-doan-moi.aspx> (дата обращения 05.04.2023).
5. *Титаренко М.Н.* Взаимовыгодное партнерство, ориентированное на XXI век // Дела Дальнего Востока. — 1997. — № 1. — С. 3, 66.
6. *Трифонов Д.Д.* Взаимодействие России и Китая в области образования. — М., 2018. — С.128.
7. *Сергунин А.А., Субботин С.В.* Китайско-российское военное сотрудничество: взгляд России // Исламабад: Институт региональных исследований. — 2007. — Т. XVI. — № 10–11. — С. 194.
8. Стратегические потребности и ограничения в отношениях России и Китая // Режим доступа: <https://vov.vn/the-gioi/quan-sat/nhu-cau-chien-luoc-va-nhung-gioi-han-trong-moi-quan-he-nga-trung-quoc-860680.vov> (дата обращения 05.04.2023).
9. Факторы, укрепляющие отношения России и Китая // Режим доступа: <https://baotintuc.vn/phan-tich-nhan-dinh/cac-nhan-to-khien-nga-trung-quoc-tang-cuong-quan-he-20211125161226801.htm> (дата обращения 05.04.2023).
10. *Lê Kim Hải*, “Quan hệ chính trị Nga — Trung trong những năm đầu thế kỷ XXI”. — 2019. — tr. 77.
11. *Trần Văn Lợi*, “Quan Hệ Nga — Trung Từ Năm 2001 Đến Năm 2013”. — 2018. — tr. 65.
12. Chiến lược đối ngoại của Nga đối với Trung Quốc trong tình hình mới, Tạp chí Thế giới đương đại (Trung Quốc), số tháng 4. — 2021. — tr. 28.

УДК 338.2:347.73(5-6)

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Крючков И.В.

магистрант 2 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CONCESSION AGREEMENTS OF THE RUSSIAN FEDERATION IN CENTRAL ASIA

Kryuchkov I.V.

2nd year master's student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: vanya.kryuchkov.88@inbox.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу реализации концессионных соглашений Российской Федерации в Центральной Азии.

В статье проводится обзор истории участия России в концессионных проектах региона, а также дается краткий обзор конкретных проектов и основных целей их реализации. Затем проводится оценка конкретных показателей эффективности проектов, включая инвестиции и доходы, экономический и социальный эффекты, рассматриваются проблемы и вызовы в реализации проектов. Далее автор статьи проводит оценку участия России в концессионных проектах в Центральной Азии. В частности, проводится анализ вклада России в экономическое развитие региона и критическая оценка концессионной политики России в странах Центральной Азии. Наконец, автор статьи анализирует роль концессионных проектов в сотрудничестве России и Центрально-Азиатских государств. В частности, рассматриваются преимущества и риски для обеих сторон, а также перспективы сотрудничества в будущем. В заключении дается резюме анализа концессионных проектов России в Центральной Азии, выводы о роли концессионных проектов в экономическом развитии региона и рекомендации для улучшения концессионной политики России в регионе.

Ключевые слова: концессионные соглашения, Центральная Азия, Российская Федерация, экономика, инфраструктура, инвестиции, энергетика, транспорт, связь, добыча природных ресурсов, преимущества, недостатки, примеры, рекомендации.

Abstract. This article is devoted to the analysis of the implementation of concession agreements of the Russian Federation in Central Asia. The article provides an overview of the history of Russia's participation in concession projects in the region, as well as a brief overview

of specific projects and the main goals of their implementation. Then, specific indicators of project performance are assessed, including investment and income, economic and social effects, as well as problems and challenges in project implementation. Further, the author of the article evaluates Russia's participation in concession projects in Central Asia. In particular, an analysis of Russia's contribution to the economic development of the region, a comparison with other participants in concession projects in the region, and a critical assessment of Russia's concession policy in the region are carried out. Finally, the author of the article analyzes the role of concession projects in cooperation between Russia and the Central Asian states. In particular, the benefits and risks for both parties are considered, as well as the prospects for cooperation in the future. The conclusion provides a summary of the analysis of Russian concession projects in Central Asia, conclusions about the role of concession projects in the economic development of the region, and recommendations for improving Russia's concession policy in the region.

Key words: concession agreements, Central Asia, Russian Federation, economy, infrastructure, investments, energy, transport, communications, extraction of natural resources, advantages, disadvantages, examples, recommendations.

Концессионные соглашения — это договоры между государством и частным инвестором о передаче права на управление и эксплуатацию объекта инфраструктуры на определенный срок, обычно с целью привлечения инвестиций и улучшения качества услуг. Такие соглашения могут касаться различных объектов инфраструктуры, таких как аэропорты, порты, дороги, мосты, энергетические объекты и другие.

Роль концессионных соглашений в экономике заключается в том, что они способствуют привлечению частных инвестиций в различные отрасли экономики и развитию инфраструктуры. Это может повысить уровень сервиса и улучшить качество жизни людей, что в свою очередь может привести к экономическому росту. Кроме того, концессионные соглашения могут снизить бремя государства в обеспечении финансирования и управления объектами инфраструктуры, а также помочь ускорить реализацию таких проектов [2].

Однако, концессионные соглашения также могут нести определенные риски, включая неравный доступ к услугам для населения, возможность увеличения цен и потерю контроля государства над объектами инфраструктуры [4]. Поэтому важно тщательно рассматривать все плюсы и минусы перед заключением концессионного соглашения и обеспечивать эффективную контрольную функцию со стороны государства.

Цель статьи «Анализ реализации концессионных соглашений Российской Федерации в Центральной Азии» — рассмотреть опыт Российской Федерации в области заключения концессионных соглашений с государствами Центральной Азии, оценить эффективность таких проектов и выявить проблемы, которые могут возникнуть при реализации их реализации. В статье будет уделено особое внимание конкретным проектам, которые были реализованы или находятся в процессе реализации Российской Федерацией в Центральной Азии, а также их влиянию на экономику региона и отношения между странами. Также в статье будет проанализирован опыт других стран в реализации концессионных проектов в Центральной Азии, чтобы выделить общие тенденции и сравнить их с опытом Российской Федерации.

Россия начала активно участвовать в концессионных проектах в Центральной Азии в начале 2000-х годов. Одним из первых крупных проектов было создание концессионного управления аэропортом Манас в Киргизии в 2003 году, который позднее был передан в управление местной компании «Манас Эйрпорт Сервис».

В 2004 году Россия заключила концессионное соглашение с Казахстаном на строительство и эксплуатацию нефтепровода «Каспий-Кумык». Соглашение предусматривало передачу прав на строительство и эксплуатацию нефтепровода на срок 40 лет компании «Каспий Пайплайн Консорциум», в котором участвовали российские и казахстанские нефтяные компании.

В 2005 году Россия и Казахстан создали концессионное общество «Казахстан-Россия Транспортные Компании», которое получило право на управление и эксплуатацию железнодорожной инфраструктуры Казахстана на 25 лет. Этот проект был реализован в рамках соглашения о создании Евразийской экономической общности.

В 2011 году Россия и Таджикистан подписали соглашение о создании концессионного управления аэропортом Душанбе. Соглашение предусматривало передачу прав на управление аэропортом на срок 25 лет компании «Содержание и развитие аэропортов».

В 2014 году Россия и Узбекистан подписали соглашение о создании концессионного управления аэропортом Ташкент. Соглашение предусматривало передачу прав на управление аэропортом на срок 15 лет компании «Tashkent International Airport».

Важным концессионным проектом, в котором участвует Россия, является создание железнодорожного транспортного коридора «Северный путь» (North-South Transport Corridor) в Центральной Азии. Этот проект включает строительство железнодорожных линий и инфраструктуры, связывающих Иран, Россию, Индию и страны Европы. Россия активно участвует в финансировании и строительстве этого проекта, что позволяет ей укреплять свои экономические связи с Центральной Азией и другими странами региона.

Однако, не все концессионные проекты, в которых участвует Россия в Центральной Азии, проходят без проблем. Например, в 2019 году был прекращен проект по созданию концессионного управления аэропортом Астана в Казахстане из-за несогласия между российской и казахстанской сторонами по вопросам управления и распределения прибыли.

Также стоит отметить, что некоторые эксперты критикуют концессионную модель управления инфраструктурой за отсутствие прозрачности и недостаток контроля со стороны государства. Однако, в целом участие России в концессионных проектах в Центральной Азии позволяет ей укреплять свои экономические связи с регионом и участвовать в важных инфраструктурных проектах (табл. 1).

Таблица 1

Российские концессионные проекты в Центральной Азии

Название проекта	Страна	Описание проекта	Цель проекта
Северный путь	Россия, Иран, Индия, Европейские страны	Строительство железнодорожных линий и инфраструктуры, связывающих Иран, Россию, Индию и страны Европы	Укрепление экономических связей между Россией и странами Центральной Азии, расширение транзитного потенциала региона
Концессионное управление аэропортом	Казахстан	Создание концессионного управления аэропортом Астана	Улучшение качества и эффективности управления аэропортом, привлечение инвестиций для модернизации и развития инфраструктуры
Строительство ТЭЦ	Узбекистан	Строительство тепловых электростанций на угле в Узбекистане	Увеличение энергетической независимости Узбекистана, развитие энергетического сектора и создание новых рабочих мест
Реконструкция дорог	Таджикистан	Реконструкция дорог и мостов в Таджикистане	Улучшение качества и безопасности транспортной инфраструктуры, развитие транспортного потенциала региона
Реконструкция аэропорта	Киргизия	Реконструкция аэропорта Манас в Киргизии	Улучшение качества и эффективности управления аэропортом, привлечение инвестиций для модернизации и развития инфраструктуры

В целом, основной целью российских концессионных проектов в Центральной Азии является укрепление экономических связей между Россией и странами региона, развитие транспортной и энергетической инфраструктуры, увеличение энергетической независимости стран региона и создание новых рабочих мест.

Большинство российских концессионных проектов в Центральной Азии требовали крупных инвестиций. Например, проект «Северный путь» предусматривал инвестиции в размере \$7,5 млрд, «Строительство ТЭЦ» в Узбекистане — \$2 млрд. Однако, не все проекты привлекли достаточное количество инвестиций.

Касательно доходности проектов, большинство из них были ориентированы на долгосрочную перспективу, что делает трудным оценку доходности в краткосрочном периоде. Некоторые проекты, такие как концессионное управление аэропортом в Казахстане и реконструкция аэропорта в Киргизии, начали приносить доходы с первых лет реализации.

Большинство проектов ориентированы на развитие транспортной и энергетической инфраструктуры, что должно привести к повышению уровня экономического развития региона и улучшению

жизненных условий жителей. Также, концессионные проекты предполагают создание новых рабочих мест и улучшение качества услуг в сфере транспорта и энергетики.

Однако, эффекты от проектов могут не проявиться сразу и в полной мере. Например, концессионное управление аэропортом в Казахстане начало приносить доходы лишь спустя несколько лет после реализации.

Помимо достижений, существуют и проблемы, связанные с реализацией концессионных проектов России в Центральной Азии.

В частности, можно выделить следующие проблемы.

1. Финансовые сложности. В некоторых проектах наблюдается недостаток инвестиций, что затрудняет их реализацию и может привести к задержкам в сроках выполнения.
2. Низкая эффективность некоторых проектов. Отдельные проекты не приносят ожидаемой прибыли, что может быть связано с недостаточной подготовкой и анализом рынка, наличием конкуренции или другими факторами.
3. Несовершенство законодательства. В некоторых странах Центральной Азии законодательство в сфере концессий еще не до конца сформировано и может вызывать трудности в реализации проектов.
4. Политические риски. В условиях геополитической нестабильности в регионе, реализация концессионных проектов может столкнуться с рисками, связанными с изменением политической ситуации или национализацией активов.
5. Инфраструктурные проблемы. Некоторые проекты требуют дополнительных инфраструктурных инвестиций и решения социально-экономических проблем региона.
6. Окружающая среда. Ряд проектов имеют негативное воздействие на окружающую среду, что требует принятия соответствующих мер для минимизации вреда.

Концессионные проекты могут стать важным инструментом для укрепления сотрудничества между Россией и Центрально-Азиатскими государствами. Они позволяют использовать экономические ресурсы эффективно и обеспечивают взаимную выгоду.

Для Центрально-Азиатских государств участие в концессионных проектах может принести следующие преимущества:

- привлечение значительных инвестиций в экономику региона;
- создание новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения;
- развитие инфраструктуры и повышение конкурентоспособности региона;
- получение технологических знаний и опыта от Российских партнеров.

Для России участие в концессионных проектах в Центральной Азии также может быть выгодным с точки зрения:

- повышения экономического присутствия России в регионе;
- расширения экспорта товаров и услуг из России в Центральную Азию;
- развития новых партнерских отношений и укрепления дипломатических связей;
- доступа к новым рынкам и увеличения диверсификации экономики России.

Однако, концессионные проекты также несут определенные риски для обеих сторон. Это может быть связано с финансовыми, экономическими, политическими и социальными рисками. Например, неэффективное использование инвестиций, недостаточная прозрачность в реализации проектов, конфликты интересов и нарушение прав работников. Поэтому важно сбалансировать преимущества и риски при реализации концессионных проектов.

Будущее сотрудничества между Россией и Центрально-Азиатскими государствами в области концессионных проектов выглядит перспективным. Российская сторона уже выразила заинтересованность в продолжении концессионной политики в регионе и в дальнейшем укреплении экономических связей с Центральной Азией.

Однако, для дальнейшего развития сотрудничества, необходимо решить некоторые проблемы, связанные с реализацией концессионных проектов, такие как повышение прозрачности и эффективности проектов, сокращение рисков, связанных с экологией и социальной ответственностью, а также содействие созданию благоприятного инвестиционного климата в регионе.

Концессионные проекты представляют собой важный инструмент сотрудничества России и Центрально-Азиатских государств, позволяющий эффективно использовать ресурсы и увеличивать экономический потенциал региона. Преимущества для Центрально-Азиатских государств заключаются в привлечении инвестиций и передаче технологий, что способствует улучшению инфраструктуры,

повышению производительности и конкурентоспособности экономики, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни населения [8].

Стоит отметить, что в реализации концессионных проектов в Центральной Азии есть и риски. Одним из них является возможность слишком высоких требований со стороны инвесторов, что может привести к ухудшению условий для местных жителей и экономической зависимости региона от иностранных компаний. Также возможны проблемы в сфере охраны окружающей среды и социальной ответственности инвесторов.

В то же время, перспективы сотрудничества России и Центрально-Азиатских государств в сфере концессионных проектов весьма обнадеживающие. Российские компании готовы продолжать инвестировать в регион, особенно в тех секторах, где они имеют значительный опыт и технологии. При этом, важно обратить внимание на устранение вышеупомянутых рисков и обеспечение максимальной пользы от реализации проектов для всех сторон.

Анализ концессионных проектов России в Центральной Азии показал, что Россия активно участвует в развитии региона через концессионные проекты. В целом, проекты показали положительный экономический и социальный эффект для региона, а также позволили России расширить свое присутствие в Центральной Азии и укрепить экономические связи с регионом.

Таким образом, концессионные проекты играют важную роль в экономическом сотрудничестве России и Центрально-Азиатских государств, и при правильной реализации, могут иметь положительный вклад в развитие региона.

Список литературы

1. Агазян Н.В. Анализ мирового опыта применения механизма государственно-частного партнёрства// Государственно-частное партнёрство. — 2016. — С. 151–172.
2. Апарина У.А. Условия успешной реализации концессионных соглашений для объектов теплоэнергетических предприятий небольших муниципальных образований// Экономика, предпринимательство и право. — 2019. — № 1. — С. 45–54.
3. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Колесников В.В., Морозова Н.С., Кадильникова Л.В. Теоретический базис формирования синергетических эффектов межотраслевых проектов государственно-частного партнерства инновационного развития производства// Вопросы инновационной экономики. — 2021. — № 3.
4. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Титова М.В., Сухина Ю.В., Назаренко В.С. Динамика, экономические и правовые особенности развития государственно-частного партнерства в регионах России// Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — № 9.
5. Макаров И.Н., Спесивцев В.А., Соколов В.П. Государственно-частное партнерство и интересы регионального развития: системно-институциональный анализ// Экономика, предпринимательство и право. — 2019. — № 4. — С. 371–384.
6. Макаров И.Н., Титова М.В., Сухина Ю.В. Государственно-частное партнерство в системе инструментов государственного управления инновационно направленным экономическим развитием// Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — № 4. — С. 815–826.
7. Национальная ассоциация концессионеров и долгосрочных инвесторов в инфраструктуру. [Электронный ресурс]// URL: <https://db.investinfra.ru/>.
8. Пешков В.В., Матвеева М.В., Рютин В.С. Концессия как инструмент модернизации инфраструктурных объектов// Вестник Волгоградского государственного университета. — 2016. — № 4. — С. 130–136.
9. Хачатурян Н.С. Мировой опыт формирования эффективных механизмов взаимодействия государства и бизнеса в современных условиях// Terra Economicus. — 2013. — № 3. — С. 14–18.
10. Чернов С.С. Мировой опыт реализации государственно-частного партнёрства// Бизнес. Образование. Право. — 2018. — № 3. — С. 204–209.
11. Шаповалова Н.В., Королева Н.В. Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт// Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов. — Томск, 2014. — С. 119–122.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РОССИЙСКОМ ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ОБОРОННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МИРОПОРЯДКА

Литуновский А.А.

подполковник,
заместитель начальника ЦВК по ОД Росгвардии по военно-политической работе, аспирант
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

IMPORT SUBSTITUTION IN THE RUSSIAN MILITARY-INDUSTRIAL COMPLEX. PROSPECTS AND COMPETITIVENESS OF RUSSIAN DEFENSE INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE MODERN WORLD ORDER

Litunovsky A.A.

Lieutenant Colonel,
Deputy Head of the Central Military District of the Russian Guard on military-political work,
graduate student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: Litunovskiiiaa@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются влияние санкций стран Европы на импортозамещение в Российском военно-промышленном комплексе. Рассмотрены трудности и перспективы реализации импортозамещения на современном этапе. Проанализирована ситуация и сформулирована позиция по дальнейшим действиям государства и руководителей ВПК.

Ключевые слова: санкции, государственный оборонный заказ, государственная промышленная политика, импортозамещение, военно-промышленный комплекс, военная продукция.

Abstract. The article examines the impact of European sanctions on import substitution in the Russian military-industrial complex. The difficulties and prospects of implementing import substitution at the present stage are considered. The situation is analyzed and the position on further actions of the state and the leaders of the military-industrial complex is formulated.

Key words: sanctions, state defense order, state industrial policy, import substitution, military-industrial complex, military products.

Создание современной военной техники и различных видов вооружения, а также: научные исследования, инновационные технологии и продукты — успешная работа военно-промышленного комплекса.

Наложение санкций на организации, предприятия промышленности отдельных лиц, и в целом, государство — следствие присоединения Крыма к Российской Федерации в 2014. Санкции, введенные Западом, а также США очень значимо отразились внутри государства. Россию исключили из числа стран «большой восьмерки», многочисленные запреты на въезд большинства граждан в зарубежные страны, заморозка счетов в иностранных банках, а также экономические санкции, коснувшиеся и военно-промышленного комплекса [1].

Концерны: «Калашников», «Уралвагонзавод», ПВО «Алмаз-Антей», «НПО Базальт», «Тульский оружейный завод», «Объединенная авиастроительная корпорация», а также десятки других предприятий находятся в санкционном списке стран Запада. В следствие внесения в санкционные списки данные предприятия ограничены в возможности как экспорта, так и импорта своей продукции. Запрет распространен не только на обиходную продукцию, но и на высокотехнологичные разработки, применяющиеся как в гражданской, так и в оборонной промышленности. Значительный ущерб приносит то, что в перечень запрещенных для поставки в Россию вошли не только станки и производственные оборудования, но и приборы ночной видимости, беспилотные летательные аппараты, а также ремонтные комплекты к ним [4].

В наш страну прекращены экспортные поставки ремонтных комплектующих военной техники, такие как запасные части для ракет: баллистических «Воевода», ракет-носителей «Днепр», «Зенит», двигатели крылатых ракет Х-55, верталетные двигатели ВК-2500, ТВЗ-117, самолеты АН-124 «Руслан» и комплектующие к ним, а так же ракетные системы автоматического наведения и управления «Рокот» / «Тополь». Все эти ограничения следствие кризиса в политических отношениях России и Украины [4].

Основной и глобальной целью введения большей части санкций является: ограничение и тотальное лишение независимости нашей страны в экономической независимости, полное уничтожение российской промышленности, что после распада Советского Союза вышла на новейший и высокотехнологичный уровень. Все это развязывает руки иностранным корпорациям захватить, активно использовать в своих целях, получить глобальную сверхприбыль от богатых российских ресурсов [2].

Антироссийские санкции достаточно усложнили выполнение Государственного оборонного заказа, который тесно связан с гарантией безопасности страны. В связи с множеством обстоятельств, сложившихся в результате деятельности Запада и Соединенных Штатов, сформировалась новая политическая и экономическая реальность, мировой статус, оказывающий влияние на развитие не только военно-промышленного комплекса, но и страны в целом.

Сейчас главная и, пожалуй, важнейшая роль в экономике России — ВПК. Но сложившиеся обстоятельства вынуждают изменять структуру изнутри в виде диалогов между странами — покупателями и странами — продавцами военного вооружения. Продавцы-покупатели разделились на два лагеря с противоположными убеждениями и взглядами, а именно поддержание и не поддержание санкций стран Запада. Российская Федерация является главным поставщиком вооружения, военной техники в пятьдесят три страны. В число которых входят: Китай, Индия, Вьетнам. Данное заключение было сделано на основе статистических данных Стокгольмского института исследования проблем мира [5].

Военно-промышленный комплекс — единственный промышленный комплекс, не только проводящий конкурентоспособную, качественную военную продукцию, но и имеет хороший, большой потенциал в развитии технологий, занявших позицию инновационных. ВПК нацелен на импортозамещение иностранного оборудования, а также в целом, продвижения на иностранные рынки. Импортозамещение в данной ситуации следует расценивать как отказ от покупки товаров, произведенных иностранными предприятиями, предпочитая им товары собственного, отечественного производства. А также ведение стратегии в экономике и промышленной политике государства. Как правило, для повышения замещения импортных ремонтных и запасных комплектующих страны увеличивают расходы на поддержку и развитие предприятий, основавших производство в данных сферах деятельности.

На фоне объявления о специальной военной операции на территории Украины 24 февраля 2022 года по решению президента Российской Федерации с целью демилитаризации и денацификации Украины, импортозамещение стало как никогда актуально в нашей стране. Но это не отменяет того, что тема импортозамещения в России не поднималась и не обсуждалась ранее. Повышение зависимости российского финансового сектора при малейших изменениях на мировой арене рынка — следствие распада Советского Союза, многочисленных либеральных реформ, закрытие множества предприятий в девяностые обернулись падением всего отечественного производства. Российский рынок был вынужден перейти чуть-ли не полностью на иностранный рынок.

Из указа Президента Российской Федерации № 91 от 23.02.2017 года была вынесена цель о разработке импортозамещающих технологий, в том числе инновационных, а также производство отечественной продукции по вооружению, специализированной военной техники в рамках программы вооружения.

Так же вышел ряд постановлений правительства Российской Федерации, в соответствии с которыми должно производится обеспечение при закупках отечественной продукции для муниципальных и государственных нужд. В том числе и Постановление Правительства Российской Федерации № 925 «О приоритете товаров российского происхождения, работ, услуг, выполняемых, оказываемых российскими лицами, по отношению к товарам, происходящим из иностранного государства, работам, услугам, выполняемым, оказываемым иностранными лицами» которое дало приоритет российским товарам, работам и услугам по отношению к иностранным.

На производство пилотных партий промышленной продукции в отраслях, изготавливающих автомобили, оборудование. Приборы, ремонтные и запасные комплекты регулярно выделяются субсидии. Это облегчает разработки, создание и вывод на отечественный рынок новые образцы высоко-

технологичных, инновационных, отечественных средств производства для военно-промышленного комплекса.

Утверждена комплексная программа развития экспортного потенциала промышленности на период до 2025 года, которая затрагивает целый ряд отраслей. В числе основных задач — совершенствование таможенного регулирования и администрирования, правил валютного и экспортного контроля, возмещения НДС, упрощение и ускорение административных торговых процедур [6].

Принят Федеральный закон от 04.06.2018 года № 127-ФЗ «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств», целью которого является защита интересов и безопасности Российской Федерации, ее суверенитета и территориальной целостности, прав и свобод граждан Российской Федерации от недружественных действий Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств, в том числе выражающихся во введении политических или экономических санкций в отношении Российской Федерации [3].

Федеральный закон от 31 декабря 2014 года № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» предусматривает формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики России от экспортно-сырьевого к инновационному типу развития [6].

Основное число задач в промышленной политике это: стимул предприятий производства промышленного комплекса к внедрению высоких результатов интеллектуальной деятельности, освоение инновационных технологий, повышение производительности труда и импортозамещения. При участии государства в финансовой поддержке инновационных технологий возможно не только восстановление научно-технического, технологического и производственного потенциала страны, но и развитие инновационных технологий на отечественных предприятиях.

Стимулировать инвестиционную активность предприятий обороны поможет реализация новых проектов, выполнение научно-исследовательских работ, полное обеспечение их развития, а так же, качественное оснащение Вооруженных Сил, воинских формирований и органов Российской Федерации новыми, современными видами вооружения, специальной военной техникой, а так же развитие инновационной продукции военно-промышленного комплекса обеспечит граждан страны большим количеством рабочих мест для высококвалифицированных специалистов.

Загруженность отечественных промышленных предприятий напрямую зависит от объема государственного заказа, льготной налоговой и кредитной политики, которая проводится государством в данном направлении промышленного производства.

Гарантом высокого качества, надежности и современности специальной военной техники, а так же их ремонтных комплектующих будет успешное применение их на Ближнем Востоке, в том числе — операции в Сирийской Арабской Республике и в реальное время в специальной военной операции на территории Украины, что не сможет оставить без внимания потенциальных клиентов. В рамках политики импортозамещения Президентом Российской Федерации отмечено, что на сегодняшний день решены большинство основных задач [2].

В самой программе импортозамещения иностранной продукции на уровне внутреннего рынка оборонной промышленности отмечено, что данная программа позволит без усилий к 2025 году два с половиной раза увеличить долю российской промышленности. Об этом заявил Министр Обороны России на совещании.

Исходя из информации, данной главой ведомства можно выделить, что Россия, независимо от Запада и Соединенных Штатов, активно продолжит разрабатывать военно-промышленную продукцию. Так же Россия сохранит курс на разработки новых видов и подвидов вооружения с опорой на собственные, отечественные ресурсы. Министр Обороны выделил, что военные специалисты и оборонно-промышленный комплекс уделяет достаточное внимание реализации программе импортозамещения при выполнении государственного оборонного заказа.

Замещение украинских корабельных и вертолетных двигателей стало большой головной болью, которую удалось решить. Из-за прекращения и полного разрыва военно-технического сотрудничества российские верфи стали заложниками ситуации и были вынуждены прекратить строительства фрегатов дальней морской зоны на неопределенные сроки.

На мой взгляд, импортозамещение имеет ряд неоспоримых и положительных сторон. Но это не значит, что отказ от иностранных товаров не пошатнет внутреннюю экономику и качество рынка [6].

Перечислю положительные стороны импортозамещения: снижение и исключение зависимости от других стран, развитие собственных инновационных технологий, открытие и финансирование ряд

новых предприятий, создание дополнительных рабочих мест и вполне перспективный рост экспорта товаров отечественного производства, зарекомендовавших себя на рынке как качественный и надежный продукт. Но не стоит исключать отрицательные стороны импортозамещения. Такие как: рост цен на товары, снижение качества продукции, большие затраты государства на финансовую поддержку новых отраслей, рост влияния государства на промышленное производство [5].

В настоящее время на военно-промышленный комплекс может оказать влияние полная или частичная отмена санкций до завершения проектов по импортозамещению, а также отсутствие прогресса в диверсификации производственных мощностей.

Наложённые Западом санкции оказали довольно благотворное и значительное влияние на экономику нашей страны. Импортозамещение стало одним из основных направлений промышленной политики нашего государства, оно же и поспособствовало началу восстановления отечественной экономики. Нынешнее наблюдение показало, что благодаря импортозамещению в отраслях военно-промышленного комплекса наблюдается активный и уверенный рост показателей российской экономики.

Однако, политика импортозамещения в одиночку не справится с обеспечением устойчивого развития экономики страны. Укрепление рубля, развитие инновационных отраслей промышленности, внимание к вопросам международного сотрудничества — необходимые меры для укрепления экономического положения России в мире.

Уход России от сырьевой экономики и налаживание внешних экономических связей не только поможет, но и позволит добиться успеха в стабилизации и экономического роста.

На основании вышеизложенного можно сделать ряд выводов:

- 1) необходима максимальная поддержка государством предприятий в целях программы импортозамещения;
- 2) отечественное сырьё и материалы — главный аспект производства отечественной продукции в рамках программы импортозамещения, и включение данных материалов в соответствующие перечни;
- 3) для сокращения срока изготовления отечественных товаров и модернизации производства — использовать продукцию не только отечественного производства, но и стран, находящихся в тесном сотрудничестве с Российской Федерацией.

Список литературы

1. Аксенов И.А. Санкционная политика США и стран Западной Европы в отношении России // Вестник университета [Электронный ресурс].
2. Бревнов В.Г. Влияние зарубежных санкций на развитие оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс]. — 2016.
3. Гарюнова А.А. Влияние антироссийских санкций на выполнение задач, стоящих перед оборонно-промышленным комплексом России. // Власть. — 2021. — № 2. — С. 299–304.
4. Ерасова Е.А., Плотников В.А. Оборонно-промышленный комплекс России и перспективы его развития в условиях экономических санкций и реализации политики импортозамещения. [Электронный ресурс].
5. Федеральный закон «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств» от 04.06.2018 г. № 127-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс].
6. Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс].
7. Шакиров М.Б., Карманов И.Н. Планирование и разработка комплексной системы безопасности предприятия оборонно-промышленного комплекса [Электронный ресурс].

МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ КОНФЛИКТ. СТОЛКНОВЕНИЕ МИРОВ

Матвиенко А.А.

аспирант 1 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

INTERCIVILIZATIONAL CONFLICT. COLLISION OF WORLDS

Matvienko A.A.

1st year postgraduate student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: alex.matvienko98@mail.ru

Аннотация. Данная работа поднимает очень сложный и актуальный на сегодняшний день вопрос межцивилизационных конфликтов в глобализационных процессах. В этой работе даётся определение понятию «межцивилизационный конфликт»; показаны авторские концепции взаимодействия цивилизаций, а также пути решения межцивилизационных конфликтов.

Ключевые слова: межцивилизационный конфликт, столкновение цивилизаций, диалог цивилизаций.

Abstract. This work raises a very complex and topical issue of intercivilizational conflicts in globalization processes. This work defines the concept of “intercivilizational conflict”; shows the author’s concepts of interaction of civilizations, as well as ways to solve intercivilizational conflicts.

Key words: intercivilizational conflict, clash of civilizations, dialogue of civilizations.

Мир локальных цивилизаций не только разнообразен и изменчив. Его отличают чрезвычайная широта и богатство взаимодействий — от противостояния и конфликтов до сотрудничества и партнерства. Одно из центральных мест в системе взаимодействий занимает диалог цивилизаций — сравнительно новая геополитическая категория, получившая признание и широкое распространение в конце двадцатого века. Именно тогда Генеральная Ассамблея ООН провозгласила 2001 г. годом диалога между цивилизациями под эгидой ООН.

Распад Советского Союза и разрушения биполярной мировой системы привели к изменениям глобального характера. Человечество столкнулось со многими новыми проблемами мирового масштаба, связанными, главным образом, с тенденциями однополярного мира, что уже неоднократно приводило к попыткам силового решения проблем и кризисных ситуаций мире. В международных отношениях стали наблюдаться новые подходы, новые парадигмы, по-разному предусматривающие сложные и многогранные отношения между игроками мировой политической системы, главными из которых являются концепции «столкновения» и «диалога».

Первая форма взаимодействия цивилизаций — «столкновение» или конфликт.

Концепция «Столкновения цивилизаций» С. Хантингтона

Своеобразным ответом Ф. Фукуяме прозвучала статья гарвардского профессора С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций», которая была опубликована в 1993 г. в журнале «Foreign Affairs», на страницах журнала Ф. Фукуяма высказал идею так называемого «конца истории» [1]. Статья С. Хантингтона начинается с изложения следующего тезиса: «Я полагаю, что в нарождающемся мире основным источником конфликтов будет уже не идеология и не экономика. Важнейшие границы, разделяющие человечество, и преобладающие источники конфликтов будут определяться культурой. Нация-государство останется главным действующим лицом в международных делах, но наиболее значимые конфликты глобальной политики будут разворачиваться между нациями и группами, принадлежащими к разным цивилизациям. Столкновение цивилизаций станет доминирующим фактором мировой политики. Линии разлома между цивилизациями — это и есть линии будущих фронтов» [2].

Но почему неизбежно столкновение цивилизаций? Во-первых, потому, как думает С. Хантингтон, что различия между цивилизациями не просто реальны, а наиболее существенны.

Во-вторых, потому, что мир не стоит на месте, и что взаимодействие между народами разных цивилизаций усиливается. В данном случае, это приводит к росту цивилизационного самосознания, к углублению понимания различий между цивилизациями и общности в рамках цивилизации.

В-третьих, «процессы экономической модернизации» и социальных изменений во всем мире поглощают традиционную идентификацию людей с местом жительства, одновременно ослабевает и роль нации-государства как источника идентификации [2].

В-четвертых, как пишет Хантингтон, господство западной цивилизации вызывает «рост цивилизационного самосознания» у незападных странах, «у которых достаточно стремления, воли, ресурсов, чтобы придать миру незападный облик» [2].

В-пятых, потому что «культурные особенности и различия менее подвержены изменениям, чем экономические и политические, и вследствие этого их сложнее разрешить либо свести к компромиссу». Причем С. Хантингтон придает особое значение национально-этническому, а еще более религиозному факторам: «В классовых и идеологических конфликтах ключевым был вопрос: «На чьей ты стороне?» И человек мог выбирать — на чьей он стороне, а также менять раз избранные позиции. В конфликте же цивилизаций вопрос ставится иначе: «Кто ты такой?» Речь идет о том, что дано и не подлежит изменениям. И, как мы знаем, из опыта Боснии, Кавказа, Судана, дав неподходящий ответ на этот вопрос, можно было распрощаться со своей жизнью. Религия разделяет людей еще более резко, чем этническая принадлежность [2].

Наконец, культурная, цивилизационная общность способствует экономическому регионализму, экономической интеграции в рамках одной культуры и цивилизации.

По его мысли, в современном мире различаются «западная, конфуцианская, японская, исламская, индуистская, православно-славянская, латиноамериканская и, возможно, африканская цивилизации».

Основным столкновением цивилизаций на глобальном уровне С. Хантингтон считает «конфликт между западными и конфуцианско-исламскими государствами».

Цивилизационная концепция А. Тойнби

А. Тойнби задолго до С. Хантингтона утверждал, что развитие человечества возможно, прежде всего, как взаимовлияние цивилизаций, в котором существенную роль играет агрессия Запада и ответные контрудары противостоявшего ему мира. Он основывался на анализе опыта развития цивилизаций за последние шесть тысяч лет. Английский ученый обосновывал положение, что цивилизации представляют собой определенные типы человеческих сообществ, вызывающие ассоциации в области религии, архитектуры, живописи, нравов, обычаев, то есть в области культуры.

Как размышляет Тойнби, Западная цивилизация не единственная в своем роде в мировой истории. Тойнби насчитывает всего 21 (и включая цивилизации-спутники и застывшие цивилизации — 37), и именно эти цивилизации рассматривает как основной структурный элемент истории всего мира. Тойнби анализировал не только древние цивилизации, но и цивилизации, которые являлись их прототипами. Например, индскую, породившую индийскую цивилизацию, андскую, породившую древние цивилизации Северной и Южной Америки, и т.д. Он различает цивилизации первичные, которые зародились на основе примитивного общества, вторичные и третичные, которые последовательно развились из этих цивилизаций. Каждая цивилизация проходит у Тойнби пять стадий: рождение, рост, надлом, распад и гибель.

Тойнби делил все цивилизации на три вида:

- а) расцветшие;
- б) неразвившиеся;
- в) застывшие [3].

Однако цивилизации не возникают сами по себе; необходима особая историческая ситуация для того, чтобы состоялось ее развитие. Подобную ситуацию Тойнби обозначает как ситуацию «Вызов-Ответ».

Вызов — это такая ситуация, при которой существование данного общества оказывается под некоей угрозой. Вызов может быть самым различным. Наличие Вызова обязательно для начала генезиса новой цивилизации, и без него спонтанного развития цивилизации не происходит.

Каждая цивилизация начинается с Ответа на Вызов — природной и человеческой среды. Автор для иллюстрации этого положения рассматривал происхождение египетской цивилизации.

Тойнби считает, что «столкновения между цивилизациями — наиболее вероятный путь, по которому может в будущем пойти человечество. Влияние Западной цивилизации на остальной мир и ответные контрудары, контрвливание других цивилизаций будут определять облик и перспективы мира уже в обозримом историческом будущем» [3]. Делая подобный вывод, Тойнби руководствуется не политическими пристрастиями, а опирается, как и подобает историку и ученому, на опыт нескольких тысячелетий со времени появления первых цивилизаций.

Тойнби также указывает основные линии, по которым будет происходить «разлом цивилизаций». Прежде всего он говорит о западной цивилизации и славянской цивилизации, во главе которой является Россия.

Запад всегда с опаской относился к России, особенно после окончания Второй Мировой войны. В глазах западных европейцев Россия всегда представлялась дремучей страной, а также агрессором. Запад и Россия принадлежат к христианскому миру, но к двум его противоположным частям — католической и православной. История России глубочайшими корнями уходит в Византийскую империю, а Византия и Запад всегда были настроены враждебно по отношению друг другу.

Вторая форма взаимодействия цивилизаций — это диалог.

Концепция «диалога цивилизаций» М. Хатами

Бывший иранский президент Мохаммад Хатами (был Президентом Ирана в период с 1997 по 2005 год) впервые выдвинул концепцию «диалог цивилизаций» в 2000 году в ООН в ответ на теорию американского политолога С. Хантингтона «столкновение цивилизаций». Согласно концепции, «диалог цивилизаций», «конструктивный диалог между разными цивилизациями будет способствовать устранению недоразумений, недосказанности и достижению единого мнения, а также создаст условия для установления мира, стабильности и мирного сосуществования разных цивилизаций». Концепция «диалог цивилизаций» получила отклик среди большинства европейских стран [6].

М. Хатами посвятил проблематике диалога цивилизаций множество выступлений, очерков и статей, которые легли в основу его публикаций: «Ислам, диалог и гражданское общество» [4], «Традиция и мысль во власти авторитаризма» [5], «Страх перед бурей» [6] и др.

В качестве основополагающего принципа межцивилизационного диалога М. Хатами указывает на равенство народов и государств [4]. Проще говоря, диалог возможен только тогда, когда каждый из его участников уважает другого и относится к нему как к равному субъекту. Согласие сторон на ведение диалога само по себе уже «огромное достижение человечества».

Важным условием конструктивного участия мусульман в разворачивающемся межцивилизационном диалоге М. Хатами считает преодоление разногласий в исламском мире, которые, по его мнению, проистекают, прежде всего, из различий в толковании религиозных текстов, культурных традиций. Эти преграды, по мнению Хатами, устранимы, что сразу же минимизировало бы возможности сознательного или же невольного использования межмусульманских разногласий внешними силами во вред исламскому сообществу.

В то же время М. Хатами поясняет, что полностью переступить через все расхождения невозможно, хотя бы по той вполне естественной причине, что все люди не могут мыслить в одном направлении, тем более носители различных цивилизационных кодов. Однако очень важно, чтобы мысли не превращались в антагонизм, неразрешимые противоречия, агрессии, войны. Если действительно есть понимание необходимости диалога, следует действовать прагматично, проявлять мудрость, быть рациональным.

Предлагая диалог как альтернативу решения стоящих перед человечеством общемировых глобальных проблем, М. Хатами предостерегает как от чрезмерного оптимистического прогноза при ее реализации, так и от крайнего пессимистического отношения к ее возможностям и характеризует путь диалога долгим и трудным, но вполне реальным и выполнимым. Он предлагает осуществить диалог в определенных последовательностях: внутри исламского мира, между исламской и западной цивилизацией, между исламом и другими цивилизациями. При этом, характеризуя отрицательные стороны западной (христианской) цивилизации в настоящее время, М. Хатами выделяет такие ее отрицательные качества как кризис в семье, кризис во взаимоотношениях человека и природы, эти-

ческий кризис в сфере научных исследований и т.д. и считает, что при плодотворном диалоге с исламской цивилизацией, эти кризисы преодолимы.

Несмотря на утверждения С. Хантингтона и его единомышленников в западном мире, президент М. Хатами ратует за возможность и, более того, актуальность диалога. Но для этого, на взгляд автора, требуется выполнение определенных условий, в их числе: совместное стремление народов и правительств мира к преодолению вражды и недоверия; единство прогрессивных сил для оказания давления на милитаристические режимы путем диалога и разработки общих активных позиций; создание в демократической атмосфере условий для осуществления диалога для преодоления наболевших проблем на двустороннем, региональном и мировом уровне.

Участниками диалога могут и должны быть все цивилизации и составляющие их элементы (народы, государства и организации), которые осознают наличие общечеловеческих и общемировых проблем, возможность различия во взглядах и взаимозависимости цивилизаций, избегают догматических взглядов к вопросам диалога. Преимущества диалога заключаются в том, что он открывает путь и формирует эффективные перспективы для совместного поиска оптимальных вариантов преодоления накопившихся проблем в духовной и материальной сфере жизни общества.

В заключение хотелось бы сказать, что теория С. Хантингтона является своего рода отражением интересов тех сил в мире, которые после окончания «холодной войны», которая длилась с 1946 по 1991, начиная с Фултонской речи Черчилля и заканчивая распадом СССР, стремятся к обеспечению в мире лидирующего положения одной из мировых цивилизаций, а именно западной во главе с Соединенными Штатами Америки. Но в настоящее время с учетом стоявших перед человечеством глобальных проблем, связанных с экологией, демографией, ресурсопользованием, наличием ядерного оружия и средств его доставки мир, как никогда, нуждается в единстве и сплоченности, совместных действиях всех народов и стран. В этой обстановке одностороннее стремление одной или нескольких стран или отдельно взятой цивилизации к достижению мирового лидерства и навязыванию однополюсной мировой системы может привести к катастрофическим последствиям.

Теория «Диалог цивилизаций» президента М. Хатами в этом плане является противовесом на предложенную С. Хантингтоном концепцию «столкновения цивилизаций» и соответствует как глобальным реалиям современного мира, так и положению Ирана, как игрока современной мировой политики. М. Хатами в нескольких своих выступлениях и, в частности, в своей речи на 53-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН обратился к народам мира с предложением покончить с военной конфронтацией и насилием в мировой политике и войти в двадцать первый век, приняв концепцию мирного, межкультурного диалога.

В целом, можно и нужно согласиться с мнением М. Хатами, что интеграция исламского мира позволит обеспечить стабильное развитие, как самих мусульманских стран, так и мира в целом. Если к существующим узам религиозной общности, духовного родства и общего культурного наследия исламских стран прибавить взаимодействие и обмен в научной, экономической, политической и культурной сферах, все это, несомненно, даст необходимые материальные и духовные предпосылки и опору для создания прогрессивного, устойчиво развивающегося и стабильного общества и обеспечит всему миру развитие и безопасность, а главное стабильность.

Список литературы

1. Фукуяма Ф. Конец истории // Вопросы философии. — 1990. — № 3. — С. 84–118.
2. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций // Полис. — 1994. — № 1. — С. 33–48.
3. Тойнби А. Дж. Мир и Запад. — М., 2018. — С. 451–459.
4. Хатами М. Ислам, диалог и гражданское общество. — М.: РОССПЭН, 2019. — 242 с.
5. Хатами М. Традиция и мысли во власти авторитаризма. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2019. — 288 с.
6. Хатами М. Страх перед бурей. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2020. — 128 с.
7. Петито Ф. Диалог цивилизаций как предмет для глобальных политических дискуссий: некоторые теоретические размышления // Диалог цивилизаций и международные отношения в условиях глобализации: монография, 2008.

РАЗРЕШЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА В СОВРЕМЕННОЙ РЕСПУБЛИКЕ ИРАК: ОТСУТСТВИЕ ПРОГРЕССА И ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ

Мишенков Я.А.

студент магистратуры,
Российский Государственный Гуманитарный Университет, Москва

RESOLUTION OF THE POLITICAL CRISIS IN THE MODERN REPUBLIC OF IRAQ: LACK OF PROGRESS AND REASONS FOR FAILURES

Mishenkov Y.A.

master's student,
Russian State University for the Humanities, Moscow
E-mail: Jar98mish@mail.ru

Аннотация. В современной Республике Ирак мусульмане-сунниты составляют лишь 20% населения страны, преобладающую же часть населения Ирака составляют мусульмане-шииты (60%), что отражается на особенностях социальных и политических отношений в современном иракском обществе. Межконфессиональные и межэтнические противоречия в Ираке существовали на протяжении всей новейшей истории региона. Во многом они стали следствием мандатной политики Великобритании, которая из трех бывших провинций Османской империи образовала единое государство их разнородных сообществ в рамках своих геополитических интересов. Новое государственное образование составили территории, отличавшиеся друг от друга своим этноконфессиональным составом населения, что затрудняет завершение процесса консолидации гражданской нации Ирака. После вторжения США в 2003 г. столкновения между религиозными и этническими группами только усилились. Внутриполитический конфликт, не утихающий со времен Иракской войны, продолжает вызывать дестабилизационные и дезинтеграционные процессы в расколотом иракском обществе, влияющие на геополитическую ситуацию в регионе Ближнего Востока. По сути, сегодня Республика Ирак находится в состоянии распада на три этноконфессиональных сегмента: курдский Север, шиитский Юг и суннитский Центр. В данной проблематике религия занимает фундаментальное место и на основе этого следует рассмотреть основные причины происходящих политических событий и почему все попытки разрешить политический кризис в Ираке терпят неудачу.

Ключевые слова: Ближний Восток, Республика Ирак, суннизм, шиизм, политический кризис, межконфессиональные конфликты, геополитика.

Abstract. In the modern Republic of Iraq, Sunni Muslims make up only 20% of the country's population, while the majority of the Iraqi population are Shiite Muslims (60%), which affects the peculiarities of social and political relations in modern Iraqi society. Interfaith and interethnic contradictions in Iraq have existed throughout the recent history of the region. In many ways, they were the result of the mandate policy of Great Britain, which from the three former provinces of the Ottoman Empire formed a single state of their heterogeneous communities within the framework of its geopolitical interests. The new State formation consisted of territories that differed from each other in their ethno-confessional composition of the population, which makes it difficult to complete the process of consolidation of the civil nation of Iraq. After the US invasion in 2003, clashes between religious and ethnic groups only intensified. The internal political conflict, which has not subsided since the Iraq War, continues to cause destabilizing and disintegrating processes in the divided Iraqi society, affecting the geopolitical situation in the Middle East region. In fact, today the Republic of Iraq is in a state of disintegration into three ethno-confessional segments: the Kurdish North, the Shiite South and the Sunni Center. Religion occupies a fundamental place in this issue, and based on this, it is necessary to consider the main reasons for the ongoing political events and why all attempts to resolve the political crisis in Iraq fail.

Key words: Middle East, Republic of Iraq, Sunnism, Shiism, political crisis, interfaith conflicts, geopolitics.

Современные политические конфликты, происходящие на Ближнем Востоке, являются одними из самых острых проблем в мировой политике, влияющих на актуальность международной повестки дня. Главным мотивом в процессе возникновения и распространения конфликтов среди различных социальных групп выступает религиозный фактор. Для ближневосточных стран религия играет важную роль в государственно-правовом строительстве политической системы, в которой подавляющее большинство населения составляют приверженцы ислама. Ислам, как традиционная религия народонаселения Ближнего Востока, выступает основой фундаментальных ценностей арабского общества, системообразующей силой формирования государственных и общественных институтов. В свя-

зи с наличием в современном исламе двух основополагающих ветвей суннизма и шиизма, во многом различных в толковании догматов ислама, в современном арабском обществе возникают разногласия на межконфессиональной почве внутри мусульманской общины (Уммы), вызывающей объективно политические противоречия.

Преобладающей ветвью ислама на Ближнем Востоке является суннитское направление, назначающее или избирающее духовных вождей, где отсутствует необходимость посредничества, в виде религиозных институтов, между богом (Аллахом) и человеком. В странах, исповедующих шиитские воззрения имам служит проводником между Аллахом и человеком и за ним закреплён политико-управленческий статус в государственном устройстве в виде теократической формы правления. На протяжении тысячелетий сунниты и шииты никак не могут создать условия для мирного разрешения своих религиозных проблем и в любой стране арабского мира внутривнутриполитическая борьба за власть будет опираться на конфликты интересов этих двух политических сил. Если в политическом устройстве нет баланса сторонников суннитского и шиитского ислама и существует перевес в сторону одного направления, то возрастают риски этнического сепаратизма, вооружённых столкновений, способных привести к полномасштабной гражданской войне. Примером мусульманской страны, в которой межконфессиональные напряжения находятся в продолжительном перманентном состоянии, является Республика Ирак.

Внутриполитическая ситуация в Республике Ирак является одной из самых нестабильных для региональной безопасности на Ближнем Востоке, охваченного политическим хаосом, анархией, вооружёнными конфликтами и угрозой международного терроризма. Многие проблемы современного Ирака стали следствием наследия колониального раздела региона после Первой мировой войны. «Пренебрегая интересами местного коренного населения, европейцы устанавливали границы своих колониальных владений, нарушая и разрушая при этом сложившиеся между арабскими народами экономические, социальнокультурные, этнические связи и, соответственно, сложившиеся между ними веками границы» [1]. Если в Османской империи сунниты как титульное большинство формировали имперскую элиту образуя линии раскола на противостоянии конфессий, чтобы препятствовать развитию у народов национальной идентичности, сохраняя территориальную целостность империи, то Великобритания использовала шиитскую общину как рычаг воздействия на суннитов, стремясь сократить траты на содержание британской администрации в Ираке. Несмотря на то, что военно-политическая элита подмандатного Ирака состояла из суннитов, но шиитская оппозиция могла успешно конкурировать за власть мобилизуя местное население в реализации конкретных действий, что облегчала возможность британского влияния на их политику. Наличие такой автономной и активной религиозной группы представляло реальную угрозу для ослабления власти суннитов. Поэтому каждое иракское правительство считало для себя обязательным принятие мер, направленных на подрыв сил шиитского большинства населения. Желание шиитов участвовать в государственных делах и препятствия со стороны суннитского правительства стали главным фактором сложившейся напряженности между религиозными группами в независимом Ираке. В этих условиях административно-территориальное устройство Ирака базировалось на антагонизме конфессиональных различий суннизма и шиизма, что выводило на первый план межэтнические противоречия.

При рассмотрении внутриполитической обстановки в Республике Ираке стоит учитывать влияние внешних сил на данные процессы. Участие в жизни Ирака таких стран, как Саудовская Аравия, США, Турция и Иран, а также ООН, которые в большей степени дестабилизируют обстановку, при неразрешённых внутригосударственных проблемах. Интересы внешних игроков и использование рычагов влияния, межконфессиональные вопросы между суннитской и шиитской ветвью ислама, политические разногласия и наличие влиятельных родоплеменных сил в стране, существенным образом подрывали и подрывают государственность и суверенитет Ирака.

Во времена Саддама Хусейна, несмотря на его диктаторский характер правления, в течение 24 лет в Республике Ираке существовала политическая стабильность, создававшая баланс между племенами, религиозными общинами, внешними игроками. Однако светский характер политического режима не смог способствовать суннитско-шиитскому диалогу. Правительство не собиралось содействовать превращению шиитов в силу, альтернативную традиционной суннитской власти и утвердило за собой полное право контроля над внутренней жизнью конфессиональных общин. Данное решение вызвало волну протеста шиитских духовных иерархов, которые пользовались авторитетом у шиитского населения страны. Отсутствие их лояльности к режиму способствовало их притеснению в обществе под предлогом ослабления их связей с шиитским Ираном.

В первые годы своего правления Саддам был лояльным союзником западных стран на Ближнем Востоке. Чтобы заполучить признание своей непререкаемой политической власти со стороны Запада Хусейн провоцировал военный конфликт с Ираном, где произошла «Исламская революция», угрожавшая политическим режимам суннитских монархий и республик, являвшихся партнёрами и союзниками США. Ради удовлетворения этой цели по развязыванию ирано-иракской войны (1980–1988 гг.) иракское руководство отрёклось от секуляристской политики привлекая лояльность участия шиитов в войне против собратьев по вере. «Хусейн начал активно акцентировать особую роль Ирака как центра мирового шиизма, объявил всех иракцев потомками имама Али и заявил о собственном происхождении от того же Али. Были сделаны ассигнования на обновление святынь в Наджафе и Кербеле, а события общественного и государственного характера открывались чтением Корана. Хусейн активно контактировал с шиитскими иерархами, а накануне принятия важных решений посещал усыпальницу имама Али. Столь резкая смена курса была связана с осознанием баасистским режимом возможности использования религиозных чувств мусульман в собственных интересах. Эта политика вызвала расположение шиитского духовенства к диктаторско-тоталитарному режиму Саддама Хусейна, а значит, ослабила недовольство шиитской оппозиции. Поэтому, когда лидер иранской революции Р. Хомейни поднял лозунг экспорта шиитской исламской революции в мусульманский мир, он не получил поддержки иракских шиитов: улемы не признали его в качестве единственного лидера шиитского исламского мира, надеясь реализовать собственные чаяния в границах Ирака» [4]. Только Сирия из арабских стран поддержала Иран в ирано-иракской войне (1980–1988 гг.).

Обладея поддержкой западных стран, Саддаму удавалось установить полный контроль над всеми сферами общественной жизни Ирака, добиться абсолютной монополии на власть в стране, сдерживать или быстро подавлять конфессиональные конфликты, вести выгодную торговую политику закупая оружия и получая кредиты, использовать дипломатические инструменты при общении со своими влиятельными соседями. Казалось, что Ирак является надёжным партнёром лидера западного мира — США и установленный политический режим просуществует в течение многих десятилетий, но в начале 1990-х гг. произошел разлад в ирако-американских отношениях. Многие историки и политологи называют причину в этом разладе отношений с Западом, а именно, в безудержной уверенности Саддама в ведении собственной многовекторной внешней политики, базирующейся на «вечном союзничестве» с США из-за враждебности Саддама к режиму «корпуса стражей Исламской революции» (КСИР) аятоллы Р. Хомейни в Иране. Ведь С. Хусейн считал себя не просто победителем, а спасителем арабского мира от иранской экспансии. Но такое поведение самоназванного лидера арабского мира не понравилось светским режимам и монархиям Персидского залива, а также вызвало чувство непокорности по отношению к США. «Позиция США жестко исключает попытки государств быть самостоятельными в политике и избавиться от влияния на свой суверенитет американского воздействия. Штаты в ответ на такие попытки изолирует это государство всеми средствами, от экономических санкций до военного вмешательства, политический режим таких стран, зачастую, объявляется тоталитаризмом, несущим в себе угрозу США и мировой демократии» [2]. Именно так произошло с саддамовским Ираком.

«За время войны с Ираном Ирак задолжал своим партнёрам 80 млрд долл.» [7]. Основным кредитором у Саддама выступал Кувейт, который с помощью технологии наклонных скважин воровал иракскую нефть. С целью разрешения экономических проблем президент Саддам Хусейн решил захватить Кувейт, заранее получив гарантии невмешательства в войну от посла США Э. Гласпи. Как оказалось, бывшего иракского союзника просто «кинули», создав из него информационный образ врага, а война в Персидском заливе (1990–1991 гг.) закончилась разгромом иракской армии силами международной коалиции ООН во главе с США. Вместе с этим шиитские оппозиционные силы Ирака организовали восстание и волну убийств баасистских функционеров получая поддержку союзнических сил. Вслед за шиитским вспыхнуло курдское восстание на севере Ирака и государство впервые оказалось на грани распада. США и их союзники опасались развала страны, чем бы воспользовался Иран активно экспортируя идеи революции за создание исламского государства по иранскому образцу. Потенциальное установление гегемонии Ирана в регионе стало достаточным основанием для сохранения ослабленного режима Саддама Хусейна в качестве противовеса исламской шиитской угрозе в Ираке. Поэтому миротворческие силы ООН помогли правительству Ирака разгромить курдско-шиитскую оппозицию. Тем не менее партизанская борьба шиитов против Хусейна продолжалась до вторжения США и её союзников в 2003 г.

После войны в Персидском заливе (1990–1991 гг.) «Ирак должен был неукоснительно исполнить все 12 резолюций Совета Безопасности ООН, касающихся иракско-кувейтского кризиса, принятая

3 апреля 1991 г. резолюция № 687 предусматривала создание особой комиссии, в задачи которой входил контроль над уничтожением имеющегося оружия массового поражения и средств его доставки, а также над прекращением всех программ по его созданию. Кроме того, для обеспечения безопасности курдского и шиитского населения Ирака были созданы особые воздушные зоны, закрытые для иракской военной авиации» [10]. Однако в октябре 1998 г. Ирак отказался от сотрудничества с ООН из-за невыполнения условий снятия наложенных на страну санкций мировыми державами по программе «Нефть в обмен на продовольствие». За этим 17 декабря 1998 г. последовали американские бомбардировки Ирака, где в ходе операции были уничтожены и повреждены гражданские объекты, о чем в письме на имя председателя СБ ООН заявил представитель Ирака при ООН [9].

Во внутренней политике шиитское население Ирака было поставлено под жесткий контроль спецслужб и подвергалось преследованиям за целый ряд инициированных диверсионно-террористических акций. Также государство продолжило линию на ослабление конфессиональных лидеров в Ираке. В 1993 г. шиитская иерархическая система превратилась в официальную организацию, относящуюся к государству, действовавшему против религиозных авторитетов. Тем не менее иракское правительство демонстративно привлекало шиитские группы к управлению страной, предоставляло им места в правительстве и парламенте, добиваясь от них лояльности к политическому режиму. В общем целом эти назначения являлись тактическим ходом, так как за суннитами всегда сохранялось безусловное превосходство над процессом принятием решений.

После терактов 11 сентября 2001 г. давление на Ирак со стороны США увеличилось и в рамках доктрины Буша Ирак вошел в список «Оси зла» коалиции антиамериканских стран, поддерживающие мировой терроризм. Данная доктрина означала превентивную войну, в которой США будут смещать политические режимы в других странах, представляющие для них угрозу и распространять в них демократию. На состоявшемся 5 февраля 2003 г. заседании СБ ООН госсекретарь США К. Пауэлл выступил со своей знаменитой речью, где обвинял политическую элиту Ирака в производстве химического оружия и связях с террористической организацией «Аль-Каида». Как позже выяснилось все обвинения были сфабрикованы и послужили поводом для развязывания войны США и Великобритании без санкции ООН с целью свержения Саддама и укрепления позиции США на Ближнем Востоке. Своими действиями США и другие участники коалиции нарушили Устав ООН и Женевские конвенции. В результате военное вмешательство США повергло Ирак в пучину насилия и бесконечных гражданских войн, что привело к многочисленным жертвам и погрузило страну в хаос. «За 24 года нахождения у власти Саддама Хусейна в Ираке жертвами его режима стали примерно 400 000 человек, а в период американской операции с 2003 по 2011 г. погибло 460 000 человек» [8].

США, взяв на себя роль международного лидера в деле демократизации Ближнего Востока, не справлялись со своей задачей навязать свои либеральные ценности народам арабского мира. Демократические лозунги и требования соблюдения прав и свобод человека в Ираке являлись, по существу, ширмой геополитических и экономических интересов США. Противоречивая и недальновидная политика администрации Джорджа Буша-младшего привела к кровопролитной гражданской войне, не прекращающейся до сих пор и другим печальным результатам для иракского народа, повлекшим разрушение государства, его институтов ради борьбы за избавление от авторитарного режима С. Хусейна. Ни одна другая страна не заплатила столь страшную цену за западную оккупацию, унесшей сотни тысяч погибших граждан (90% жертв составляло гражданское население) [3]. Проблемы для Ирака последовавшие после вторжения США и её союзников обострили гигантский уровень эмиграции, экономический кризис, сопровождающийся низким уровнем жизни населения, высокой долей безработицы, отсутствием социального лифта для молодежи, которая составляет большинство населения арабской страны. Такая политика США превратила Ирак в несостоявшееся государство, в которое начали проникать международные террористические организации, вовлекавшие в свои ряды безработную иракскую молодежь.

Спустя три года после вывода американских войск в 2014 г. возникло радикальное фундаменталистское движение «Исламское государство Ирака и Леванта» (ИГИЛ — далее), ставившее своей целью создать независимое государство-халифат на территориях Сирии и Ирака, чего ей сделать почти удалось. Противостояние США с «выращенными» ими же ИГИЛ поставило администрацию Барака Обамы перед фактом начала силовой операции против исламистов. Силам иракской армии при поддержке Запада удалось отбить атаки террористов и деокупировать Северный Ирак, завершив войну с этой организацией, однако нынешняя иракская политическая элита очень слаба, некомпетентна и несамостоятельна в принятии долгосрочных решений.

Основным стержнем вооруженных формирований ИГИЛ составляло суннитское меньшинство, недовольное правлением страной шиитским большинством. Еще во времена ирано-иракской войны (1980–1988 гг.). С. Хусейн пытался обеспечить лояльность шиитского населения путем привлечения их в правительственные и партийные структуры Арабского социалистического возрождения («Баас»), а также улучшить уровень жизни шиитов, который был ниже, чем у иракских суннитов [13]. Но эти действия привлекли лишь мало количество иракских шиитов. После свержения С. Хусейна американцы вынуждены были согласиться с приходом к власти в этой стране шиитов, которые долгие годы находились в оппозиции к суннитскому режиму Саддама. Подобная смена политических элит грозила политической дестабилизацией в Ираке, что произошло очень скоро. Когда США образовали временное правительство, распустив иракскую армию и полицию сформировался политический вакуум, который сразу же начинают заполнять экстремистские силы. Внутрииракский конфликт за перераспределение власти из политического перешел в конфессиональный между шиитами и суннитами, значительно осложнив ситуацию в стране. За время американской оккупации Ирака против западных интервентов началась партизанская война шиитских («Армия Махди») и суннитских («Аль-Каида в Ираке») вооруженных формирований, организовавшие террористические атаки по всей стране и воевавшие между собой. «Даже после устранения лидеров партизанских движений, потери западных союзников продолжались сохраняться в течение всего времени проведения операции в Ираке. Арабские сунниты, оказавшиеся в меньшинстве при проведении парламентских выборов, по отношению к шиитам и курдским суннитам, выступают против федерализации государства и сохранения его целостности. Данные интересы, связаны с распределением нефтяных доходов Ирака и фактическим отстранением от принятия внутривластных и государственных решений, находящегося у власти при режиме С. Хусейна суннитского меньшинства» [6].

В 2004 г. временная коалиционная администрация передает свои полномочия переходному правительству. В Ираке впервые за 50 лет прошли многопартийные парламентские выборы и победу одержал шиитский альянс, состоящий преимущественно из шиитов. За тот период оккупации и сунниты и шииты выступали единым блоком, а когда было сформировано переходное правительство, начинается борьба этнических группировок за власть и ресурсы, носящая насильственный характер. Целые кварталы в Багдаде очищались по этническому признаку шиитскими и суннитскими повстанцами друг от друга, в каждом городе, где проживало смешанное население вспыхивали очаги межэтнической напряженности. Например, шииты были изгнаны из Самарры и Бакуба, а сунниты покидали Басру. Также суннитское население заявляло о фактах дискриминации, нарушений прав человека, применении пыток против оппозиционных лидеров со стороны правительства шиитского большинства [15]. В связи с этим ставка, которую сделали американские лидеры на шиитское правительство разрушило хрупкое равновесие между суннитами и шиитами и привело к провальным итогам. Поэтому выход на политическую сцену ИГИЛ и других террористических суннитских группировок было лишь вопросом времени.

Между тем многовековая борьба суннитов и шиитов является ареной геополитического противостояния между Саудовской Аравией и Ираном за лидерство в исламском мире, где Ирак является одним из главных фронтов этой ближневосточной «холодной войны». Официальные представители Ирана и Саудовской Аравии формально занимают позицию невмешательства в дела соседних стран, но их политическое противостояние и вмешательство отражается на всю геополитику арабского мусульманского мира. В Ираке около 15 млн. шиитов и за их интересы воюет Иран оказывая сильное воздействие на багдадское правительство и на все шиитские формирования Ближнего Востока. Иракские политики нуждаются в финансах и политической поддержке извне, поэтому готовы к тесному взаимодействию с соседним государством. После победы над вооруженными подразделениями «ИГИЛ» в 2017 г. Саудовская Аравия начала борьбу за Ирак, чтобы положить конец иранскому влиянию в этой стране. Прежде всего саудиты рассчитывают использовать в своих целях одного из ведущих политиков страны Муктаду ас-Садра. Известно, что ас-Садр пользуется у шиитов громадным авторитетом и является создателем организации «Армии Махди», воевавшей против США и её союзников. К началу кампании против «ИГИЛ» отряды ас-Садра уже не были столь активны и продвижение боевиков остановило ополчение «Аль-Хашд» совместно с курдскими отрядами. Финансовую помощь ополчению оказывал Иран, а КСИР осуществлял руководство большей частью отрядов «Аль-Хашд». Муктад ас-Садр позиционирует себя как политика, защищающего интересы всех иракцев и выступающего против любого вмешательства во внутренние дела Ирака, особо он критикует иранское влияние и призывает распустить «Аль-Хашд» или интегрировать его в вооруженные силы стра-

ны. К тому же бывший лидер «Армии Махди» находится в дружеских отношениях с М. бен Салманом наследником престола Саудовской Аравии, противостоящий Ирану в регионе. Они оба недовольны политической и идеологической зависимостью Ирака от Ирана, несмотря на то что оба приверженцы враждующих веками конфессий. С этой точки зрения саудовцы налаживают связи с лидерами общественного мнения Ирака, стараясь перетянуть на свою сторону лидеров шиитской общины или внести в неё разлад. Руководство Ирана прекрасно понимает, что шиитские политики по-прежнему зависят от него и многим из них не нравится играть роль очевидных иранских марионеток. Чтобы не допустить потерю лояльности на иракскую политическую элиту иранское руководство действует по принципу «разделяй и властвуй», договариваясь с духовным имамом иракских шиитов Али ас-Систани о невмешательстве в назначение преемника Уммы, на право которого обладает его политический противник М. ас-Садр. Кроме него составить конкуренцию ас-Садру могут известные деятели как Н. аль-Малики, А. аль-Хаким, Х. аль-Абади, а тем более нынешний премьер-министр М. ас-Судани. Так что у Ирана есть тактический успех в противостоянии с Саудовской Аравии за иракский политический плацдарм. В этих условиях Ирак, не обладая государственным суверенитетом становится разменной монетой в руках политических амбиций региональных игроков, возможности которых установить в этом регионе долговременный мир представляются достаточно ограниченными, если они не смогут договориться между собой. Их непримиримость в желании делать друг другу уступки и идти на компромисс провоцируют дальнейшее развитие политического конфликта в Ираке.

Еще одной проблемой для Ирака является независимость Иракского Курдистана. На протяжении всей истории между курдами и правительством Ирака вне зависимости от нахождения во власти суннитов или шиитов всегда были непростые отношения. В XX в. противостояние иракских властей с вооружёнными курдскими отрядами самообороны стали фундаментом для развития межэтнической гражданской войны в наши дни. С образованием двух крупных политических партий Демократической политической партии Курдистана (ДПК — далее) и Патриотического союза Курдистана (ПСК — далее) в Иракском Курдистане обострилась внутрисистемная борьба, вызывавшая открытый вооружённый конфликт (1994–1998 гг.), который полностью завершился формированием единого правительства в 2006 г. Данные политические группировки придерживаются одинаковых идеологических принципов, базирующихся на курдском национализме и демократическом социализме, что даёт им преимущество объединяться, достигать договоренностей в правилах игры политической борьбы за власть, сферы влияния и ресурсы. Обе партии как ДПК, так и ПСК совместно ввели партизанскую войну против политического режима С. Хусейна несмотря на сотрудничество центральных властей с ПСК о предоставлении Курдистану автономии в обмен на помощь в войне с Ираном [14].

В иракской политике курды являются влиятельной политической и военной силой, сумев в короткое время создать достаточно боеспособную армию, которая фактически подчинена не Багдаду, а курдским политическим лидерам и несомненно будет использована, когда придет время вести торг относительно будущего Ирака. На нынешнем этапе политической борьбы в Ираке иракские курды стремятся играть самостоятельную роль, что подтвердило их договорённости с Турцией при поддержке США поставлять через неё на Запад иракскую нефть. Иракская армия, сильно ослабленная непрекращающимися войнами в стране, не может предпринимать каких-либо силовых операций против курдов в нынешних нестабильных условиях надеясь со временем вернуть под свой контроль северные курдские провинции страны, богатые нефтяными месторождениями. При этом конечной целью иракских курдов независимо от их политической и партийной принадлежности является суверенное курдское государство. Начиная с 2005 г. Курдистан обладает автономией внутри Ирака, но давняя мечта курдского народа создать независимое государство была сильнее чем политические реалии. Во время войны с ИГИЛ курдские подразделения сыграли большую роль в их разгроме на севере страны, но видя слабость центральной власти в противостоянии с террористами, особенно после падения Тикрита и Мосула, курдские сепаратисты во главе с Масудом Барзани перешли в активную фазу борьбы за независимость. С этой целью был проведен в 2017 г. референдум о независимости Курдистана, где одним из главных аргументов являлось процветание за счет доходов от нефти Иракского Курдистана и его столицы Эрбиль, в отличие от всей страны и Багдада. Безусловно, итоги данного референдума правительство Ирака не признало и предприняло шаги к экономической блокаде Курдистана с согласия Ирана и Турции.

Для Турции создание суверенного государства Курдистана означает наивысшую угрозу для её территориальной целостности и интересов в регионе. Эти опасения связаны с большим количеством этнических курдов на востоке Турции, у которых хорошо развито чувство национальной идентичности.

Они объединены вокруг политической организации Рабочей Партии Курдистана (РПК), признанная турецким правительством террористической организацией и с которой Турции ведет многолетнюю войну нарушая государственный суверенитет Республики Ирак (Операция «Коготь» 2019–2020 гг.). Для Ирана независимость неподконтрольного Курдистана разрушает их влияние на политическую ситуацию в Ираке в рамках реализации геополитической стратегии «Шиитский пояс». В дальнейшем при поддержке шиитской милиции, находящейся под контролем Ирана, армия Ирака смогла подавить мятеж в Курдистане. Тем не менее в курдском обществе сильны настроения отделиться от Ирака и создать независимое государство. Новый конфликт за независимость Курдистана постепенно зреет, и он неизбежен. Поэтому «курдский вопрос» оказывает большое влияние на государственное устройство Республики Ирака и на урегулировании политических проблем наравне с межконфессиональными противоречиями.

В 2019 г. Совет Безопасности ООН принял Резолюцию № 2470 [12], основанную на Резолюции № 2421 [11] от 2018 г, продленную до 2020–2021 гг. Согласно этим резолюциям Ирак входит в особую зону ответственности ООН, где у Генерального секретаря есть специальный представитель по Ираку, который предоставляет консультации по реформированию избирательной системы и конституции, поддерживает расширение прав женщин в политике, содействует политическому диалогу между всеми политическими силами в стране, а также предпринимает действия по общенациональному примирению между всеми этническими сообществами. В основном данные резолюции носят рекомендательный характер, но шиитское правительство Ирака их выполняет, но весьма избирательно, медленно и явно без особого желания.

Например, в соглашении о формировании нового регионального правительства Курдистана и создании совместного комитета высокого уровня между Багдадом и Эрбилем нет прорывов на местном уровне. Основная проблема заключается в потенциале лишения избирательных прав избирателей, имеющих право голоса. Как правило к такой категории относят этнические меньшинства, проживающие там с древних времен. Это этнические курды, исповедующие езидизм, армяне, ассирийцы.

Кроме этого, после разгрома «ИГИЛ» внутривнутриполитическая ситуация в Ираке не улучшилась и не произошло национального примирения. Государству не хватает финансов на восстановление регионов, которые на протяжении трех лет находились под властью террористов «ИГИЛ». Также денежные средства необходимы на реформирование вооруженных сил и служб безопасности, чтобы не допустить повторения событий, когда иракская армия не смогла удержать Мосул и другие районы на северо-западе Ирака. Несмотря на то что фактически государственная власть находится в руках шиитской общины, контролирующей парламент и чей представитель традиционно занимает пост премьер-министра Ирака она не однородна в своём составе. Между ведущими партиями наблюдается больше разногласий и расколов, чем компромиссных и солидарных позиций по управлению страной. В руководстве страны пока нет таких политиков, которые бы отстаивали интересы не религиозной группы, а всего населения Ирака вне зависимости от конфессиональной принадлежности. По этой причине многие иракцы считают, что хоть Саддам был диктатором, но при нем не было проблем с логистикой продовольствия, безработицей, коррупцией, здравоохранением чего не смогло добиться нынешнее правительство за 20 лет [5]. Эпоха Саддама вызывает ностальгию, а на фоне подтасовок и нечестности парламентских выборов 2021 г. углубляется разочарование и недоверие к институтам, дискредитирующим политическую систему современного Ирака. Результатом этого становится конфликт интересов, когда после прошедших два года назад выборов иракская элита не смогла определиться с кандидатами на пост президента и премьер-министра страны. Потому как распределение правительственных должностей определяется по этноконфессиональному признаку и любой политический кризис охватывает все влиятельные силы страны. Хотя с четвёртой попытки выбрали нового главу государства и назначили премьер-министра, но при этом М. ас-Садр без которого не обходится ни одно правительство не смог принять компромисса с новыми властями из-за их проиранского курса и прекратил свою политическую деятельность. Это вызвало возмущение его сторонников, дважды штурмовавших парламент, блокировавших партийные офисы противников и вступая в вооруженные столкновения с проправительственными шиитскими движениями, а также силами безопасности. В настоящее время политический конфликт между ас-Садром и властью не преодолен и находится в состоянии масштабной шиитско-шиитской гражданской войны. В связи с этим миссия ООН по Ираку продолжает оказывать поддержку и помощь правительству и народу Республики Ирака в развитии инклюзивного политического диалога на национальном и общинном уровне, но его гаран-

тированность и легитимность зависит от консолидированных решений иракской элиты, находящейся в настоящий период в слабом, расколоте состоянии.

Очевидно, современная политическая ситуация в Республике Ирак представляется достаточно неопределенной. В стране происходит обострение конфликтов различных этнических, конфессиональных групп, продолжается беспощадная борьба за центральную власть внутри этнических и политических объединений, активизируется вмешательство внешних сил во внутренние дела страны.

После завершения западной военной интервенции в Ираке начинается развал государственного аппарата и социальной системы страны. Начиная с момента вывода войск США и её союзников вооруженный конфликт продолжается, а высокий уровень насилия не демонстрирует снижения эскалации. Иракская война (2003–2011 гг.) создала кризис государственной системы управления и вывела широкие народные массы на улицы, нуждавшиеся в социальном равноправии, мобилизационной идеологии. Распространение радикального исламизма среди беднейших слоев населения, оказавшемся в тяжелейшем экономическом и гуманитарном положении, привело к популярности мифов о восстановлении традиционалистского идеала политического устройства («халифата»), построении справедливого мира построении справедливого мира для единоверцев на пути к которому стоит враг всех правоверных мусульман в лице Запада, ответственного за катастрофические условия существования простых иракцев.

Относительная политическая стабильность в Ираке сохранялась при политическом режиме Саддама Хусейна, но сегодняшняя иракская политика окрашена милитаризмом и контролем над нефтяными месторождениями, за которые идет политическая борьба как внутри страны, так и за рубежом. Ирак богат природными ресурсами, в основном углеводородами, и это преимущество страны еще долгое время будет оставаться целью для крупных транснациональных корпораций и иностранных правительств, отстаивающих свои стратегические интересы в регионе. Ради экономической выгоды от накопления доходов непосредственным соседям Ирака и мировым державам будет выгодно, если внутривнутриполитический конфликт будет продолжаться еще очень долгое время, чтобы держать под контролем национальные ресурсы страны, используя межконфессиональные и межэтнические противоречия.

Безусловно, в связи с изложенным, «иракская проблема» является одной из трудноразрешимых проблем в мировой политике, поскольку вопросы стабилизации внутривнутриполитической и экономической ситуации в Ираке, восстановления единства и подлинной независимости страны во многом зависят от уровня договоренностей и приоритетов в отношениях главных заинтересованных в лице Ирана, Саудовская Аравии, Турции, стран Запада, преследующие собственные узкокорыстные политические и экономические интересы.

К сожалению, влияние геополитического противостояния на Ближнем Востоке вышеназванных заинтересованных на внутренние дела Ирака не обеспечивает возможность возникновения компромиссных договоренностей по узловым вопросам становления Ирака, а слабое шиитское руководство с учетом его зависимости от финансовой и военной поддержки внешних сил не в состоянии взять ситуацию в стране под свой контроль. Фактически разделение страны на шиитскую, суннитскую и курдскую часть будет сопровождаться расколом общества и являться предвестником новой ближневосточной региональной войны.

Роль коллективных международных институтов, таких как ООН в части урегулирования «иракской проблемы» не вызывает доверия, поскольку в международно-правовом аспекте данные функции ООН не являются надежными в силу отсутствия долгосрочного согласия на применение указанных международных правовых механизмов среди региональных и мировых держав.

Таким образом представляется, что в ближайшей и среднесрочной перспективе обработка потенциальных вариантов урегулирования и стабилизации внутривнутриполитической ситуации в Республике Ираке с учетом слишком контрастных различных интересов и подходов заинтересованных к иракской проблеме, не представляется возможным. Только выверенная, общая и сбалансированная позиция всех заинтересованных с учетом основополагающих интересов иракского общества в мирном развитии Ирака позволит этой арабской стране с древней историей встать на путь единства, независимости и развития.

Список литературы

1. Мелларт Дж. Древнейшие цивилизации Ближнего Востока / Дж. Мелларт. — М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 2016. — 150 с.
2. Млечин Л.М. В поисках утраченного величия. Иран, ядерное оружие и Ближний Восток / Млечин Леонид Михайлович. — М.: БХВ-Петербург, 2014. — 436 с.

3. *Мусихина Т.П., Мамин Н.В.* Ближний Восток в условиях войн «Четвертого поколения» (На примере войны в Ираке 2003–2011 гг.)// Известия Уральского Федерального Университета. Серия 3: Общественные науки. — 2016. — Т. 158. — № 11 (4).
4. *Тихонова Е.* Сунниты и шииты Ирака: от «Ирака британского» к «Ираку американскому». — М.: Россия и мусульманский мир, 2009.
5. *Шишлин П.А.* Причины и перспективы протестного движения в Ираке 2015–2019 гг. — М.: Вестник Московского государственного областного университета, 2020. — С. 10.
6. *Шкварун М.А.* Политические проблемы стран Ближневосточного региона в XXI веке. — Н.: Социально-политические науки, 2018. — С. 9.
7. *Яременко В.* Аятолла Хомейни и последствия войны с Ираком, 23 марта 2009 г.// Полит. ру [Электронный ресурс]. — URL: <http://polit.ru/article/2009/03/23/iran/>
8. Материалы о численности погибших взяты с информационных ресурсов// URL: <http://www.lenpravda.ru/monitor/268616.html> и <https://ria.ru/science/20131016/970309958.html>.
9. Письмо от постоянного представителя Ирака при ООН на имя Председателя Совета Безопасности, 18 декабря 1998 г.// ООН: офиц. сайт. URL: <http://unbisnet.un.org:8080/ipac20/ipac.jsp>.
10. Резолюция СБ ООН № 687, 3 апреля 1991 г.// ООН: офиц. сайт. URL: <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=S/RES/687>
11. Резолюция СБ ООН №2421, 14 июня 2018 г.// ООН: офиц. сайт. URL: [https://undocs.org/en/S/RES/2421%20\(2018\)](https://undocs.org/en/S/RES/2421%20(2018)).
12. Резолюция СБ ООН №2470, 21 мая 2019 г.// ООН: офиц. сайт. URL: [https://undocs.org/S/RES/2470\(2019\)](https://undocs.org/S/RES/2470(2019)).
13. *Karsh E.* The Iran — Iraq War: 1980–1988. Osprey Publishing. 25 April 2002. P. 1–8, 12–16, 19–82.
14. *Katzman K.* The Kurds in Post-Saddam Iraq. Congressional Research Service. 01 October 2010. [Электронный ресурс]// URL: <https://fas.org/sgp/crs/mideast/RS22079.pdf>.
15. Iraqi Sunnis demand abuse inquiry// BBC News. November 16, 2005. [Электронный ресурс]// URL: <http://www.nytimes.com/2003/01/31/opinion/a-war-crime-or-an-act-of-war.html>.

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ФЕДЕРАЛИЗМА

Петров М.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Чичулин Н.А.**

доктор политических наук, профессор,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва,

Академик РАН, Академик РАЕН,

Почетный работник ВПО РФ,

Эксперт государственной аккредитации Российского Профессорского собрания,

Действительный Государственный Советник 1 Класса

PROBLEMS OF RUSSIAN FEDERALISM

Petrov M.V.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

matvey.petrov.20003@mail.ru

Scientific supervisor: **Chichulin N.A.**

Doctor of Political Sciences, Professor,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow,

Academician of the RAS, Academician of the RANS,

Honorary Worker of the VPO of the Russian Federation,

Expert of state accreditation Russian Professorial Assembly,

Valid State Councilor Of The 1st Class

Аннотация. В статье проводится анализ современных проблем федеративной формы устройства Российской Федерации, раскрываются их причины, в том числе исторические предпосылки к невозможности федеративного устройства России.

Ключевые слова: Федерализм, Российская Федерация, субъекты РФ, государство, Конституция РФ, государственное устройство, унитарное государство, проблема федерализма.

Abstract. The article analyzes the modern problems of the federal structure of the Russian Federation, reveals their causes, including historical prerequisites for the impossibility of a federal structure of Russia.

Key words: Federalism, the Russian Federation, the subjects of the Russian Federation, the state, the Constitution of the Russian Federation, the state structure, the unitary state, the problem of federalism.

Поднимая вопрос федерализма, стоит понимать, что это все же более частный аспект более широкого вопроса — отношений между центром и регионами, именно этот вопрос является наиболее важным в факте самого существования государства. Также, стоит отметить тот факт, что организация федеративной модели государственного устройства в России, сами подходы к федерализму принципиально отличаются от его понимания в западном мире [3]. Практика внедрения федеративных отношений, показывает, что отечественная федеративная модель, находится в положении динамических изменений, как ответ на социальные изменения в обществе, а не статичную и окончательно сформированную систему, как на Западе. В тоже время нереализованный потенциал федерализма сдерживает развитие страны. Своевременная неспособность провести продуманную модернизацию приводит к тому, что наряду с позитивными, проявляются и негативные тенденции в виде стремления к разделению отдельных республик и регионов, иногда открытый сепаратизм, угрожающий единству и целостности России [6, с. 91]. Возвращаясь к тебе проблем федерализма, стоит отметить, что одной из самых острых проблем, является — симметрия и одновременная асимметрия правового статуса субъектов Российской Федерации [5]. С одной стороны, согласно статье 5 Конституции РФ можно увидеть, что все субъекты равноправны между собой, статья 1, ровно также, равноправие наблюдается и во взаимоотношениях с федеральными органами государственной власти [1]. Так

закрепляется симметрия конституционно-правового статуса субъектов Российской Федерации. Но с другой стороны, Конституция закрепляет за каждым видом субъекта свой асимметричный статус. Например, согласно статье 66, части 1 Конституции РФ статус республики определяется не только Конституцией РФ, но и Конституцией принятой в самой республике, а согласно статье 68, части 2, республика вправе устанавливать свои государственные языки в отличие от автономных округов и автономной области, которые также образованы по национальному принципу [1]. Не менее важной проблемой является и разница в объемах территорий субъектов, в ее густонаселенности, а разница в природно-климатических условиях ведут к обострению обеспечения равного социально-экономического развития и благосостояния населения, согласно Конституции, статья 7, часть 1 [1]. Следующая проблема — использование Западной модели федеративного строительства. Вредоносной для нашей цивилизации стоит считать Западную модель, потому что сам федерализм утверждался как некая альтернатива западной государственности и отражение некоей самобытности России, идеи федерализма в ней имеют совершенно иной смысл. Получается, что федерализм в Европе — модель новой интеграции, а в России — модель дезинтеграции, уничтожения суверенитета. Основной проблемой, является строительство федеративного государства на национальной основе, национальные республики внутри страны называют государствами! (статья 5, часть 2). В свое время, на этот счет высказался Владимир Вольфович Жириновский — «Последние 20 лет мы наблюдаем рост национального самосознания уже внутри Российской Федерации. Республика в западноевропейском понимании — это отдельное государство. И в Конституции РФ снова написали, что Российская Федерация состоит из областей, краев и республик (государств) — что же вы делаете! Уже получается, что Россия — отдельное государство, а внутри его ещё двадцать государств, которые на каком-то этапе захотят быть независимыми» [2]. Федерация эффективна, только в тех государствах, которые сильны экономически и исторически прослеживается способность регионов быть самостоятельными от центра. В России такого же нет, всегда, в любом периоде, будь то Имперский, будь то Советский, регионы зависели от центра. Сегодня мы должны понимать, что исторически, что на практике — Федерализм в чистом виде в России невозможен. Только унитарное государство способно раскрыть весь потенциал, заложенный в России. Сегодня нам необходимо отказаться от национального деления страны, сегодня мы вновь закладываем мину замедленного действия, как в свое время сделали коммунисты. Единственное «противоядие» от сепарации регионов — переход к унитарному государственному строительству. Проблему в объемах и густонаселенности регионов можно решить объединением субъектов в более крупные регионы — «Выступая за ликвидацию национальных образований, мы считаем необходимым одновременное укрупнение и сокращение числа субъектов Федерации», «Что за карлики-регионы по 20 тысяч населения? Самодостаточный регион — три миллиона. Создайте 50 регионов по 3 миллиона населения, и они будут самодостаточными» — Владимир Жириновский [4]. Таким образом, рассматривая проблему федерализма исторически, мы можем понять, что федеративное государственное устройство совершенно не подходит России в связи с историческим развитием и особенностями российской государственности.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации// URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. ЛДПСС — ЛДПР о единстве россии: политико-правовые позиции и законодательные идеи// Cyberleninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ldpss-ldpr-o-edinstve-rossii-politiko-pravovye-pozitsii-i-zakonodatelnye-idei/viewer>
3. Савельев А.Э., Шаповалов А.В. Тенденции развития Российского федерализма/ Очерки новейшей камералистики. — 2016. — № 2. — С. 205–207.
4. Стенографический отчёт о встрече с руководством Государственной Думы и лидерами фракций, 2008 г.// Kremlin.ru. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/24880>.
5. Степанян Д.А. Проблемы федеративного устройства РФ и возможные варианты их решений// Молодой ученый. — 2018. — № 51 (237). — С. 150–153. — URL: <https://moluch.ru/archive/237/55023/>
6. Яшник А.Н. Проблемы федерализма и пути их решения. Идеология, религия, экономика/ Андрей Николаевич Яшник. — М.: Издательские решения, 2018. — 282 с. — URL: https://fictionbook.ru/author/andreyi_nikolaevich_yashnik/problemsyi_federalizma_i_puti_ihresheniy/read_online.html.

МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ КОНФРОНТАЦИИ РОССИЯ — ЗАПАД

Ракитский М.В.

член «Союза журналистов России»,
магистр первого года обучения,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шорохова С.П.

кандидат философских наук, доцент,
декан факультета международных отношений и геополитики,
зав. кафедрой политических процессов и технологий
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

METHODS OF INFORMATION WARFARE IN THE CONTEXT OF THE RUSSIA — WEST CONFRONTATION

Rakitskiy M.V.

member of the “Union of Journalists of Russia”,
1st year master student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: tv.mrak@yandex.ru

Shorokhova S.P.

PhD in Philosophy Science, Associate Professor,
Dean of the Faculty of International Relations and Geopolitics,
Head of the Department of Political Processes and Technologies
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: orator3@yandex.ru

Аннотация. Информационная война — это словосочетание все чаще мы встречаем в медийном пространстве в контексте противостояния России и Запада. Новостными баталиями нас пугают общественные и политические деятели. Неселективная целевая аудитория с трудом может определить, если может вообще, представлена ее вниманию «фейковая» или настоящая новость. Сегодня не ставится вопрос, существует ли такое противоборство в принципе — ответ безусловно положительный, в наши дни правильнее разобраться как работают институты по психологическому воздействию? К какой методологии прибегают специалисты в области пропаганды и сформированы ли нивелирующие механизмы суггестивности. В данной статье мы постараемся эмпирическим путем добиться ответов на поставленные вопросы.

Ключевые слова: информационная война, пропаганда, общественное мнение, манипуляция, СМИ, Россия, Запад.

Abstract. Information war is a phrase that we increasingly meet in the media space in the context of the confrontation between Russia and the West. Public and political figures frighten us with news battles. A non-selective target audience can hardly determine, if at all, whether a “fake” or real news is presented to its attention. Today, the question is not raised whether such a confrontation exists in principle — the answer is certainly positive, nowadays it is more correct to understand how institutions for psychological influence work? What methodology are the specialists in the field of propaganda resorting to and whether the levelling mechanisms of suggestiveness have been formed? In this article, we will try to empirically achieve answers to the questions posed.

Key words: information war, propaganda, public opinion, manipulation, mass media, Russia, the West.

В эпоху глобализации, когда любое новостное сообщение доступно пользователю по одному «клику», в сети Интернет и в средствах массовой информации ретранслируется колоссальное количество так называемых «фейков». Во время конфронтации двух сторон их появляется еще больше. Сегодняшние реалии заставляют оппонентов использовать информационные технологии для достижения поставленных целей. Противоборство на подмостках виртуального военного театра все чаще называют «информационной войной», роль которой воспринимается даже серьезней, чем настоящие боевые действия в наши дни.

В этой статье мы разберем методы ведения информационной войны в контексте конфронтации Россия — Запад и постараемся найти ответы на такие вопросы: какие приемы используют специалисты в области пропаганды для манипуляции аудиторией? Как работают институты по психологическому воздействию? Что вообще такое информационная война и есть ли в ней победитель?

Наш современник Георгий Вирен определяет информационную войну как комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий [1].

В комплекс этих мероприятий могут входить как международные информационные кампании (нашумевшая история о событиях в украинском городе Буче, все мировые СМИ возложили ответственность за военные преступления на российскую армию, в то время как Москва отвергала любые обвинения в свой адрес), так и акции по личностной дисквалификации важного субъекта (публикация компрометирующих данных о руководителе ЧВК «Вагнер» Евгении Пригожине, на сайте Компромат.Ru: в статье утверждается, что военачальник замешан в коррупционных схемах [3]).

Согласно определению информационной войны, как мы подчеркнули ранее, в комплекс мероприятий входит не только информационное воздействие на индивида или группу людей, но и защита от него. Как справедливо подчеркнул член Комитета Совета Федерации России по конституционному законодательству и государственному строительству Артем Шейкин, информационная война — это война без правил, война без видимых разрушений и порой даже без четко определенного противника. Разнообразие применяемых в ней методов бесконечно, а ключевая опасность состоит в том, что воздействие на отдельного человека может долгое время оставаться незамеченным. Более того, одна из главных особенностей информационной войны заключается в возможности многократного «захвата» одной и той же аудитории, без четкого осознания факта «захвата» самой аудиторией [5].

Так каким образом можно нивелировать воздействие противника? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать защитные действия противоборствующих сторон. Российские и западные политехнологи ввели идентичный комплекс мер по взаимному информационно-психологическому воздействию на аудиторию. Один из фундаментальных шагов — ограничение поступающей информации (блокировка информационных ресурсов, приостановка периодической печати, лишения лицензий СМИ). Однако рассматривать этот способ противодействия распространения ложной информации как панацею в эпоху глобализации невозможно. Потому государственная пропаганда, как западная, так и российская, направляет немалые силы на дисквалификацию информационных источников, убеждая свою аудиторию в том, что рупоры противника — не что иное как индустрия лжи.

Взять, например, информационный кейс с нехваткой у российского оборонно-промышленного комплекса высокотехнологичных деталей для ремонта и обслуживания боевых машин из-за санкционного давления со стороны стран Запада, среди прочих, об этом писало издание The Insider [8], редакция которого располагается в Риге, Латвия. Данное СМИ внесено Роскомнадзором в реестр «иностранных агентов», летом 2022 года интернет-ресурс был признан в России нежелательной организацией, а его сайт — заблокирован. Российские издания, в свою очередь, вынуждены были публиковать опровержение данного вброса, успокаивая аудиторию с помощью комментария официальных представителей компаний, о которых шла речь, в частности, пресс-служба «Уралвагонзавода» подчеркнула, что информация о дефиците комплектующих не соответствует действительности, а предприятие работает в штатном режиме.

Следует отметить, что не только в российском медиа-пространстве ограничивается работа нежелательных изданий, так, например, западный зритель не имеет доступа к российским телеканалам («Первый канал», «Россия 1», НТВ и пр.), вместе с тем власти недружественных стран блокируют IP-адреса ради дальнейшей экскоммуникации российского контента в сети Интернет, как минимум, к такому решению пришла Литовская комиссия по радио и телевидению.

Репортажные баталии в средствах массовой информации для информационных войн — дело обычное. Западные политехнологи пошли в этом направлении еще дальше. Исследовательский центр CNA (базируется в США, аффилирован с Центром военно-морского анализа и внутренних проблем в Институте общественных исследований) опубликовал на своем сайте отчет о росте дезинформации [7].

С одной стороны, таким образом американское ученое сообщество противостоит методам ведения информационных войн, с другой — данный анализ может стать «бомбой замедленного действия», являясь, фактически методическим пособием по дезинформации. Аналитики в своей работе делятся,

какие именно «фейки» оказывают большее влияние на целевую аудиторию. Согласно документу, индивид распространит дезинформацию, если она «вызывает эмоциональный всплеск и является возбуждающей».

Как объективно отметили В. Кихтан и З. Качмазова, информационные войны становятся все более изошренными и действенными вследствие интенсивного развития сектора информационных технологий. Их негативное влияние на самые разнообразные ценности — как и самосознание — испытывающей воздействию стороны может не ощущаться в течение длительного периода, а иногда так и остается незамеченным [2]. Самое «опасная линия фронта» в контексте информационной войны между западным и русским миром расположилась в сети Интернет. Манипулятивные рычаги используются обеими сторонами для воздействия на аудиторию. Если работа официальных и лицензированных средств массовой информации регламентируется законодательствами противоборствующих сторон, то социальные сети более независимы в данном контексте, а их пользователи подвержены тенденции недоверия СМИ и воспринимают опубликованную информацию в соцсетях как истину, не проводя элементарного фактчекинга. Распространители дезинформации пользуются этим, кроме того, нестиримость подобных интернет-площадок привлекает авторов «фейковых новостей», так как ресурс обеспечивает им:

- анонимность;
- поливекторное воздействие;
- обратную связь;
- диджитальность или мультимедийность.

Как показывают маркетинговые исследования, пользователь Интернета чаще реагирует на так называемые короткие новости, которые сопровождаются аудиовизуальным контентом. Сегодня политические технологи и профессиональные пропагандисты — это уже не просто специалисты, которые собирают, обрабатывают и передают информационные сообщения в нужном ключе для достижения поставленных целей, сегодня они вынуждены все больше уделять внимания именно психологическому аспекту, изучать методы воздействия и генерировать новые. Информационные войны носят информационно-психологический характер, это противостояния нового типа, в которых используется канал непосредственного воздействия на общественное сознание, на души людей. Задача состоит в том, чтобы заставить массы действовать в нужном направлении даже против своих интересов, а в стране противника расколоть людей, заставить их встать друг против друга, отмечают В. Лисичкин и Л. Шелепин [4].

Чтобы выделить основные тезисы метода ведения информационных войн, следует вспомнить принципы пропаганды описанные Г. Лассуэллом. Суммарно основанные на исследовании социолога рекомендации для обеспечения успеха военной пропаганды могут быть представлены следующим образом:

- 1) необходимо возложить вину на врага за развязывание войны;
- 2) нужно добиваться национального единства, делая упор на общую историю и божественное покровительство и провозглашая неизбежность победы;
- 3) требуется четко декларировать цели войны, апеллируя к таким культурно обусловленным идеалам, как свобода, мир или безопасность;
- 4) важно распространять примеры, доказывающие порочность врага и укрепляющие веру в то, что именно он несет ответственность за войну;
- 5) неблагоприятные новости следует представлять исходящей от врага ложью, чтобы избежать разобщенности и пораженческих настроений;
- 6) следует рассказывать страшные истории, которые выставляют врага в дурном свете, его дегуманизируют и, таким образом, оправдывают насильственные действия [6].

Если интерпретировать данные тезисы и рассмотреть их через призму политической действительности, можно выделить похожие постулаты методов ведения современных информационных войн. Фундаментальное значение в противоборстве имеют обоюдные обвинения в ведении самих информационных войн, распространении «фейковых новостей» и развития индустрии лжи. Не менее важную ступень в системе манипулятивного воздействия занимает эмоциональная тональность публикуемых данных. Обилие дисквалифицирующих оппонента сообщений и, так называемое, «развенчивание» дезинформации соперника благоприятно сказывается на новостной повестке. Фактически, мы приходим к выводу, что методы ведения информационных войн не регламентируются ни одним правовым документом и международной конвенцией, потому манипуляторы общественным мнением вольны

прибегать к любым, даже самым дерзким приемам ради достижения поставленной цели и формирования нужной реакции аудитории на то или иное событие.

Современная политическая обстановка во всем мире, не только на треке Россия-Запад, пренебрегает демократическими принципами, которые призывают к независимой журналистике, и заставляет правительства без преувеличения всех государств прибегать к механизмам манипулятивного воздействия и методам ведения информационных войн.

Список литературы

1. *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 126 с.
2. *Кихтан В.В., Качмазова З.Н.* Информационная война: понятие, содержание и основные формы проявления// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — Тольятти, 2018. — Т. 2. — С. 228–236.
3. Компромат.Ru: Лучшие друзья Пригожина [Электронный ресурс]// URL: https://www.compromat.ru/page_43969.htm (дата обращения: 14.03.2023).
4. *Лисичкин В.А.* Формирование информационного общества монография / В.А. Лисичкин, М.М. Вирин; Российская акад. наук, Ин-т социально-политических исслед. — М.: ИСПИ РАН, 2008. — 230 с.
5. Совет Федерации: Информационная война [Электронный ресурс]// URL: <http://www.council.gov.ru/services/discussions/blogs/136503/> (дата обращения: 11.03.2023).
6. *Bernays E.L.* The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda// Journal of Marketing. — 1942. — Vol. 6 (3). — P. 236.
7. CNA: The psychology of (dis)information: a primer on key psychological mechanisms [Электронный ресурс]// URL: <https://www.cna.org/reports/2021/10/psychology-of-disinformation-key-psychological-mechanisms> (дата обращения: 16.03.2023).
8. The Insider: Russia is resorting to putting computer chips from dishwashers and refrigerators in tanks due to US sanctions, official says [Электронный ресурс]// URL: <https://www.businessinsider.com/us-says-russia-using-chips-from-dishwashers-in-tanks-sanctions-2022-5> (дата обращения: 15.03.2023).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ САНКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ООН В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Романов А.А.

кандидат исторических наук,
доцент кафедры международных отношений и геополитики,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Мишин И.В.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Чернышова В.В.

магистрант 2 курса,
Университет Мировых Цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE EFFECTIVENESS OF THE UN SANCTIONS POLICY IN MODERN REALITIES

Romanov A.A.

PhD in Historical Sciences, Associate Professor,
Department of International Relations and Geopolitics,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: aaromanov@mail.ru

Mishin I.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ilya55mid@mail.ru

Chernyshova V.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: VVI752@yandex.ru

Аннотация. Санкционная политика ООН долгое время была одним из ключевых инструментов в поддержании мирового порядка и защите международного правопорядка. Однако, современные реалии показывают неспособность ООН поддерживать текущий мировой порядок и эффективно использовать санкции как инструмент внешней политики. Статья исследует эффективность санкционной политики ООН в современных реалиях и анализирует неспособность ООН поддерживать текущий мировой порядок. В статье представлены результаты исследований, которые показывают, что неэффективность санкционной политики ООН связана не только с политическими причинами, но и с экономическими и технологическими факторами. Несмотря на то, что санкции являются общепризнанным средством воздействия на государства, организации и индивидуумов, ООН испытывает серьезные трудности в применении этого инструмента в современном мире. Статья подчеркивает, что причина этого заключается в неспособности ООН поддерживать текущий мировой порядок и в беспорядке в международных отношениях. Санкции, принимаемые в рамках ООН, не всегда решают проблему и не всегда действенны на практике. Авторы статьи приходят к выводу, что успешное применение санкционной политики требует от ООН принятия более строгих мер, включая укрепление механизмов мониторинга и контроля, а также более активную работу с другими международными организациями и державами.

Ключевые слова: санкции, ООН, внешняя политика, Российская федерация

Abstract. The UN sanctions policy has long been one of the key tools in maintaining world order and protecting international law and order. However, modern realities show the inability of the UN to maintain the current world order and effectively use sanctions as a tool of foreign policy. The article examines the effectiveness of the UN sanctions policy in modern realities and analyzes the inability of the UN to maintain the current world order. The article presents the results of studies that show that the ineffectiveness of the UN sanctions policy is associated not only with political reasons, but also with economic and technological factors. Despite the fact that sanctions are a generally recognized means of influencing states, organizations and individuals, the UN is experiencing serious difficulties in applying this tool in the modern world. The article emphasizes that the reason for this lies in the inability of the UN to maintain the current world order and the disorder in international relations. Sanctions adopted within the framework of the UN do not always solve the problem and are not always effective in practice. The authors of the article come to the conclusion that the successful application of the sanctions policy requires

the UN to take more stringent measures, including strengthening monitoring and control mechanisms, as well as more active work with other international organizations and powers.

Key words: Sanctions, UN, foreign policy, Russian Federation.

Санкции — это один из наиболее распространенных инструментов международных отношений, который используется для давления на страны или отдельных лиц, на которых можно оказать воздействие. ООН была создана, чтобы поддерживать мировой порядок и решать международные конфликты мирным путем. Однако, несмотря на то, что санкции являются одним из основных инструментов ООН, чтобы достичь мира и безопасности в мире, эффективность их применения очень сомнительна.

Санкции могут уничтожать экономику целой страны, вызывать страдания ее народа и порой не различают в них людей, которые являются действительно виновными, и тех, кто страдает от решений правительства. Санкции также могут привести к увеличению коррупции и нарушению прав человека. Так, например, очень часто в результате санкций в странах процветает контрабанда, которая ведет к нелегальной торговле и черному рынку. В итоге, санкции могут не только оказаться бесполезными, но и обратиться против тех, кого они были предназначены наказывать.

Кроме того, эффективность санкционной политики ООН сильно подвергается критике не только из-за повреждения экономики страны-мишени, но и из-за неспособности ООН в достижении своих целей и решении конфликтов мирным путем. Например, санкции против России после аннексии Крыма в 2014 году не привели к тому, чтобы Москва вернула полуостров Украине. Кроме того, наличие неспособность ООН помочь в решении конфликтов в различных регионах мира, таких как Сирия, Ливия, Йемен и др. [1].

Вместо того, чтобы руководствоваться санкционной политикой, ООН должна сосредоточиться на развитии диалогов, созданий условий для мирных переговоров и решении конфликтов посредством дипломатических средств. Настоящий мир можно достичь только путем сотрудничества, взаимопонимания и уважения, а не путем насилия и принуждения. ООН должна заниматься не только предотвращением войн, но и решением коренных проблем, таких как бедность, неравенство, недостаток пищи и воды, климатические изменения и другие.

Таким образом, эффективность санкционной политики ООН в современные реалии остается вопросом научного рассмотрения. Можно сделать вывод, что санкции часто бывают бесполезными, вредными и неспособными добиться своей цели. ООН должна переключить свое внимание на более эффективные инструменты, чтобы достичь мира, стабильности и процветания для всех народов мира.

Организация Объединенных Наций (ООН) была создана после Второй Мировой войны с целью предотвращения более крупных конфликтов и установления мирового порядка на основе коллективной безопасности. Однако, несмотря на то, что ООН была признана международным сообществом важнейшей институцией для обеспечения безопасности и мира, она не сумела поддерживать мировой порядок в современных реалиях.

Во-первых, ООН не смогла предотвратить многие крупные конфликты, такие как войны в Сирии, Йемене, Ливии и других регионах мира. Организация не смогла убедить стороны в конфликтах прекратить насилие и найти мирное решение проблем. Вместо этого ООН часто становится лишь свидетелем конфликтов, предоставляя лишь символическую поддержку.

Во-вторых, ООН способна действовать только в случае, если ее решения поддерживаются всеми ее членами. В связи с этим, даже если ООН призывает к миру и безопасности в определенном регионе, например, в Сирии, на практике это не имеет никакого эффекта, если какой-то из членов Совета Безопасности, такой как Россия или Китай, ветоит принятые решения. Это ведет к тому, что ООН не имеет реальной власти и не способна предотвратить конфликты [2].

В-третьих, ООН страдает от отсутствия финансирования и персонала, что ограничивает ее возможности и способности для решения мировых проблем. Большинство стран не платят свои обязательные взносы, что создает проблемы в деятельности организации. Это также проявляется в том, что организация не обладает достаточным количеством опытных специалистов, которые могут работать в сложных условиях миротворческих миссий.

В-четвертых, ООН становится жертвой политических игр и влияния различных сторон. Например, США часто используют свое право вето, чтобы защищать свои интересы. С другой стороны, Россия и Китай используют свой статус в Совете Безопасности, чтобы защитить своих союзников, которые могут быть вовлечены в конфликты.

Как результат, ООН не способна эффективно поддерживать мировой порядок в современных реалиях. Несмотря на свои многочисленные декларации и рекомендации, организация не обладает реальной властью и средствами для прекращения насилия в мире. Реформы в ООН могут помочь улучшить ее работу, но только если все ее члены готовы действовать солидарно в достижении общих целей.

Конфликт на Украине и связанные с этим санкции на нефть и газ РФ стали серьезным испытанием для мирового порядка и роли Организации Объединенных Наций (ООН) в его поддержании. Несмотря на множество усилий Международного сообщества, конфликт на Украине продолжается уже несколько лет и не дает надежды на его скорое разрешение.

ООН, будучи важнейшей организацией по поддержанию мирового порядка и разрешению конфликтов, имеет обширный мандат и ресурсы, чтобы решать проблемы международного масштаба. Тем не менее, ее деятельность ограничена многими факторами, включая политические, экономические и культурные аспекты конфликта.

Санкции на нефть и газ РФ, которые были введены после аннексии Крыма Россией и наступления войск на Восточную Украину, сильно повлияли на экономическую ситуацию в стране. Падение доходов от сбыта нефти и газа привело к сокращению бюджета и ухудшению экономического положения в целом. В свою очередь, это вызвало напряженность в обществе и увеличение политических конфликтов, неспособность полностью выполнить обещания перед международным сообществом [3].

ООН не может решить текущий конфликт на Украине без сотрудничества с Российской Федерацией, которая имеет важное место в регионе и является значимым игроком в мировой политике. Кроме того, многие конфликты в регионе имеют глубокие корни и связаны с историей, культурой и национальными интересами разных стран. Поэтому, для того чтобы достигнуть мирного решения конфликта на Украине, необходимо принимать во внимание многие аспекты и факторы, которые могут влиять на его решение.

Следует отметить, что ООН сделала многое для поддержания мирового порядка в данной ситуации. Она осуществляет наблюдение за соблюдением прав человека на Украине и предоставляет гуманитарную помощь пострадавшим от конфликта регионам. Она также поощряет диалог между заинтересованными сторонами конфликта и продвигает мирное решение конфликта, в том числе путем проведения переговоров, участия в международных форумах и поддержки различных резолюций СБ ООН.

Однако, деятельность ООН ограничена многочисленными факторами, включая политические разногласия между государствами, противоречия в интересах разных стран, недостаток ресурсов и бюджетных ограничений. Без сотрудничества международного сообщества и постоянного мониторинга ситуации на местах трудно обеспечить мирное разрешение конфликтов и поддерживать мировой порядок.

Таким образом, кризис на Украине и санкции на нефть и газ РФ подняли важный вопрос о роли ООН в поддержании мирового порядка. Несмотря на то, что ООН делает все, что в ее силах, чтобы предотвратить конфликт и создать условия для мира в регионе, ее деятельность ограничена многочисленными факторами, включая сложность конфликта и различные национальные интересы. Для решения проблем международного масштаба важно поддерживать международную координацию и сотрудничество, а также укреплять способности ООН для эффективного решения задач [4].

Вопрос преодоления кризиса ООН после обострения конфликта на Украине и ухудшения отношений с РФ является одним из наиболее актуальных в мировой политике. Ситуация на Украине оказала мощное воздействие на международную обстановку и существенно усугубила уже сложную ситуацию в мире. В этой связи, многие эксперты и политологи высказывают свои предложения о том, как преодолеть кризис ООН и сохранить мировой мир.

Одним из путей выхода из кризиса было бы усиление международного диалога между Украиной и Россией, включая ООН и другие международные организации. Это мнение разделяют многие эксперты по Украине. Александр Ходаковский, начальник управления культуры и информации МИД РФ, выступая на российско-американской конференции о решении кризиса на Украине, заявил: «Наша страна остается готовой к нахождению дипломатического решения, лишь это не должно противоречить нашим интересам и нормам международного права».

Однако, с точки зрения многих экспертов в мире нет необходимости в «снятии» некоей блокады со стороны России. Для Украины, важным является восстановление территориальной целостности, а для этого необходима поддержка ООН и международного сообщества.

Другим путем преодоления кризиса ООН может быть использование диалога, направленного на смягчение напряженности. Установление диалога между Россией и западными странами, включая США и ЕС, может иметь решающее значение. Ольга Овчинникова, профессор Международного института экономики и права, считает, что «чтобы полностью разрешить кризис, все стороны должны быть готовы к диалогу и компромиссам» [5].

Не менее важным путем является поддержка Украины со стороны международного сообщества. Некоторые эксперты, такие как Ренат Хендрикс, утверждают, что «основная роль ООН состоит в том, чтобы систематически поддерживать Украину и выступать в роли посредника в диалоге с Россией». Поддержка международного сообщества принимается на различных уровнях: от политической и дипломатической поддержки до экономического содействия [6].

Наконец, важным путем преодоления кризиса может быть укрепление международной безопасности. Это, в свою очередь, может быть достигнуто путем укрепления роли международных организаций по безопасности, таких как НАТО. Для Украины и ее западных союзников в рамках НАТО имеются значительные военные ресурсы и большой опыт в ведении военных операций. Директор ИСОООН Жорес Алферов заявил: «Настоящее время требует от международного сообщества действий в направлении реформы международной системы безопасности» [7].

Таким образом, преодоление кризиса ООН после обострения конфликта на Украине и ухудшения отношений с РФ является одной из наиболее актуальных задач мировой политики. Решение вопроса требует системной работы международного сообщества, усиления международного диалога и систематического содействия международных организаций по безопасности.

Список литературы

1. <https://www.reuters.com/world/action-wanes-un-isolate-russia-almost-six-months-into-ukraine-war-2022-08-17/>
2. <https://epp.genproc.gov.ru/web/gprf/mass-media/news?item=74612460>.
3. <https://www.reuters.com/world/europe/un-vote-thursday-us-push-suspend-russia-rights-council-2022-04-06/>
4. Силаева В.А. Эффективность санкций в международной политике // Вестник МГИМО. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sanktsiy-v-mezhdunarodnoy-politike> (дата обращения: 09.04.2023).
5. Виноградова Е.В. Эволюция подходов к оценке эффективности санкций // ЭСПР. — 2016. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-sanktsiy> (дата обращения: 09.04.2023).
6. Мешкова А.П., Вострикова Е.О., Верховец О.А. Международные экономические санкции: вопросы эффективности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2017. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnye-ekonomicheskie-sanktsii-voprosy-effektivnosti> (дата обращения: 09.04.2023).
7. Масальский М.Г. Экономические санкции. влияние экономических санкций на Российскую Федерацию // Экономика и социум. — 2022. — № 4-3 (95). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-sanktsii-vliyanie-ekonomicheskikh-sanktsiy-na-rossiyskuyu-federatsiyu> (дата обращения: 09.04.2023).

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ В ДИПЛОМАТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ВЫСТУПЛЕНИЙ В.А. НЕБЕНЗИ В СБ ООН

Филашкина В.М.

студентка магистратуры,
Байкальский государственный университет, Иркутск

EXPRESSIVENESS IN DIPLOMATIC DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF ANALYSIS OF V. NEBENZI'S SPEECHES IN THE UN SECURITY COUNCIL

Filashkina V.M.

master's student,
Baikal State University, Irkutsk
E-mail: varvarafilashkina@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная проблема экспрессивности в дипломатическом дискурсе. Источником анализа стали тексты выступлений В.А. Небензи в СБ ООН за 2022 год. В качестве методологической базы исследования были взяты работы отечественных ученых о понятии экспрессивности и дипломатическом дискурсе. Целью анализа являлось выявление колебаний экспрессивности в зависимости от коммуникативной ситуации, а также определение того, какие языковые средства используются для передачи экспрессивных сообщений. Был использован количественный метод анализа и представлены результаты исследования в виде графика изменений экспрессивности в текстах разных выступлений. Было выявлено такое свойство дипломатического дискурса, как способность адаптировать уровень экспрессивности под совокупность всех обстоятельств, в которых протекает общение.

Ключевые слова: экспрессия, дипломатический дискурс, языковые средства, СБ ООН, Постоянный представитель РФ в ООН.

Abstract. The article deals with the actual problem of language expressiveness in diplomatic discourse. The texts of V.A. Nebenzi's speeches at the UN Security Council for 2022 serve as the source for the research. The works of Russian scientists on the concept of expressiveness and diplomatic discourse were considered as methodological basis. The purpose of the analysis was to identify fluctuations in expressiveness depending on the communicative situation, as well as to determine which language means are used to convey expressive messages. A quantitative method of analysis was used and the results of the study were presented in the form of a graph of expressiveness changes, which were presented in the different speeches' texts. It was revealed such a property of diplomatic discourse as the ability to adapt the level of expressiveness to the totality of all the circumstances in which communication takes place.

Key words: expression, diplomatic discourse, language tools, UN Security Council, Permanent Representative of the Russian Federation to the UN.

Дипломатический дискурс предполагает использование определенного набора языковых средств, входящих в общепринятый дипломатический корпус. Однако стоит отметить, что главной целью коммуникации в дипломатическом дискурсе является воздействие на собеседника. Именно для её достижения дипломату приходится проявлять гибкость мышления и богатство речи.

Важно подчеркнуть, что дипломатическому дискурсу экспрессия не присуща. Стил дипломатического языка отличается нейтральностью и стандартностью изложения. Мысли должны излагаться последовательно, логично, объективно. Характерно использование специальных клише, без которых невозможна коммуникация в дипломатических кругах. Экспрессивные выражения всегда находились на грани табу, эмоциональность в выступлениях дипломатов не приветствовалась. В то же время конфликтные ситуации на международной арене бывают слишком остры. От дипломата зависит то, как он преподнесет позицию своей страны, его слова могут повлиять на всю международную обстановку и на принятие глобальных политических решений. Именно поэтому дипломаты чрезвычайно редко позволяют себе высказываться эмоционально и иногда — крайне эмоционально.

Обратимся, например, к работе Совета Безопасности ООН, который собирается для решения вопросов, волнующих все международное сообщество. Тексты заявлений Постоянных представителей своих стран при ООН должны быть четко сформулированы, сжаты и предельно точны. При этом в строго регламентированное время необходимо выступить с информационно насыщенными и мак-

симально реализующими прагматические задачи речами [2, с. 7–8]. Обсуждаются крайне острые вопросы мировой политики, поэтому дипломаты неизбежно прибегают к эмоционально окрашенным выражениям [7, с. 10].

В.А. Небензя — Постоянный представитель России при ООН с 2017 года. В его обязанности входит проведение широкой вербальной коммуникации — от разъяснения позиции России для стран-участниц до освещения внешнеполитического курса как внутри ООН, так и для граждан РФ.

2022 год был годом обостренной политической обстановки. Это отразилось и на выбранном дипломатами наборе языковых средств. Так анализируя тексты выступлений В.А. Небензи, нельзя не заметить рост экспрессивности и категоричности его дипломатического дискурса. Целью данного исследования стало изучение колебаний экспрессивности дипломатического дискурса в рамках российской дипломатии. Всего было исследовано сорок три текста — выступлений В.А. Небензи в СБ ООН. Все тексты выступлений хранятся на сайте Постоянного представительства Российской Федерации при ООН.

Главным методом исследования выступил контент-анализ, с помощью которого в текстах выступлений удалось выделить, рассмотреть и классифицировать ключевые выражения, несущие эмоционально-экспрессивные коннотации и связанные с важными событиями международной жизни.

Необходимо отметить, что в связи со сложившейся политической обстановкой, В.А. Небензе нередко приходилось высказывать недовольство действиями других стран или отвечать на вызовы своих коллег. Именно поэтому в его речи представлено так много экспрессивных по своей природе выражений.

Прежде чем рассмотреть колебания экспрессивности в дипломатическом дискурсе В.А. Небензи обратимся к понятиям «экспрессивность» и «дискурс». Согласно мнению А.П. Чудинова [10, с. 58], для современной эпохи характерна высокая степень экспрессивности политической коммуникации. Как отмечает автор, стандартизованность и экспрессивность зависят от множества дискурсивных характеристик: времени, жанра, личности политика или дипломата.

Исследование номинативного поля концепта «экспрессивность» проводила Г.Ф. Коваленко. По мнению автора, «экспрессивность» может рассматриваться как фрейм — лингво-когнитивная модель, позволяющая расставлять в тексте эмоциональное и логическое ударение, увеличивать выразительность и интенсивность речи [4, с. 83].

Как отмечают исследователи, категория «экспрессивности» в современной лингвистике изучена не полностью, так как нередко пересекается с понятиями «эмоциональность», «оценочность», «образность». Некоторые ученые, как, например, В.И. Шаховский [11, с. 67] склонны разделять эмотивную и экспрессивную лексику. Другие, как Ш. Балли [1, с. 34], относят к экспрессивным единицам все те слова и выражения, которые можно заменить синонимами с нейтральным значением. В целом исследователи сходятся во мнении, что экспрессивным языковым единицам присуще четыре качества: образность, эмоциональность, оценочность, интенсивность. Таким образом, к экспрессивным могут быть причислены все выразительные средства русского языка [6, с. 49–50].

Стоит отметить, что В.А. Небензя нередко пользуется фразеологизмами. Как отмечает М.В. Беляков [3, с. 129], эмотивная сила фразеологизма заметно увеличивается в пространстве нейтральной лексики дипломатического дискурса. Однако в выступлениях В.А. Небензи встречаются также глобальные образы, которые можно проследить почти во всех текстах: образы разрушения, насилия, театра, шоу и т.д. Подобные метафоры нередко используются в СМИ для описания международных отношений. Например, Н.А. Сегал и А.Н. Мищенко изучали метафорический образ «политического танца» в медиадискурсе [9, с. 153]. Согласно их мнению, использование образов позволяет не только активно воздействовать на аудиторию, но и конструировать политическую реальность.

Метафоричность, по мнению исследователей, становится отличительной чертой современного дипломатического дискурса. О.В. Ковальчук отмечает, что метафора, как средство экспрессивности, обладает сильным прагматическим эффектом и широким арсеналом функций, необходимых для выстраивания современного дипломатического дискурса [5, с. 254].

Обратимся к понятию «дискурс». Как считает А.В. Прохорова, наиболее адекватным объяснением термина «дискурс» в рамках политической сферы является трактовка Е.В. Сидорова. Дискурс, таким образом — это свойство коммуникации координировать деятельность собеседников. Убеждающая сила текста позволяет воздействовать на партнеров по коммуникации и определенным образом влиять на их решения [8, с. 385]. На первый план выходит набор стратегий, необходимых для осуществления речевого намерения и выбора языковых средств.

Для объяснения своей позиции В.А. Небензя прибегает к различным языковым средствам: разговорной лексике, метафорам, эпитетам, отсылкам к прошлому и литературным реминисценциям, различным синтаксическим конструкциям.

При проведении исследования данные языковые средства служили для нас точками опоры — чем больше их встречалось в одном тексте, тем выше была его экспрессивность. В результате исследования нами был составлен график колебания экспрессивности.

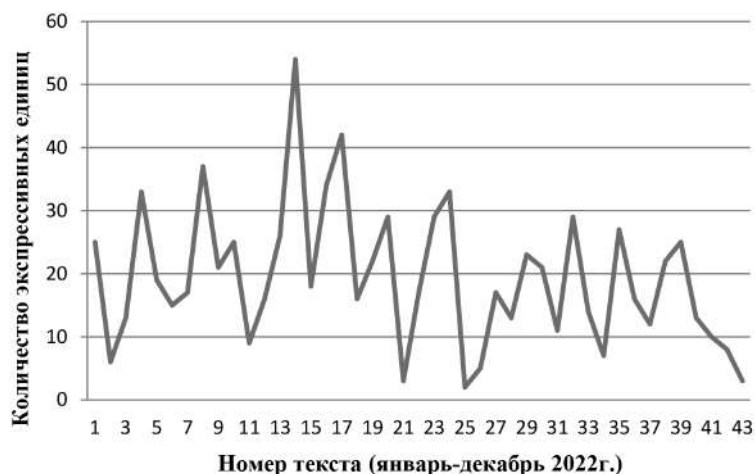


Рис. 1. Колебания экспрессивности в дипломатическом дискурсе В.А. Небензи (рисунок автора)

Как мы можем видеть, на графике попеременно чередуются пиковые и низовые показатели. Рассмотрим, с чем это связано.

Самый высокий уровень экспрессивных выражений (54 экспрессивных единицы, на графике эта точка отмечена под № 14) приходится на выступление В. Небензи по гуманитарной ситуации на Украине от 05.04.2022. Это неудивительно — заседание СБ ООН было посвящено событиям в Буче, и В. Небензя непосредственно обращался к президенту Украины. Соответственно ему приходилось защищаться от обвинений и доказывать правильность позиции России. Именно поэтому его речь предельно эмоциональна, ведь от того, как в подобной сложной ситуации дипломат представит свою страну, зависит её имидж и положение на политической арене. Стоит отметить, что трагедии в Буче было посвящено всего одно заседание, и среди всех выступлений В.А. Небензи текст данной речи оказался наиболее экспрессивным, с самым высоким содержанием эмотивных конструкций. Возможно, на это повлияло и непосредственное общение с президентом Украины.

В тексте выступления по событиям в Буче В.А. Небензя активно использует негативные оценки, выражая их с помощью эпитетов, метафор, разговорной лексики. Например: «Не перемирие, а именно настоящий прочный мир. А для этого необходимо искоренить ту жестокость, о которой я говорил, вырезать ту нацистскую раковую опухоль, которая, пожирая Украину, со временем начала бы пожирать и Россию». Или: «Мы не действуем так, как американцы и их союзники действовали в Ираке и Сирии, стиравшие с лица земли целые города. Им их было не жалко, а нам жалко, потому что это близкие нам люди. А вот радикалам нечего терять. Им наплевать на мирных жителей. Они готовы утянуть за собой в могилу хоть все население Украины. Как это четко показала провокация в Буче»¹. Здесь и мощная метафора: «нацистская раковая опухоль», которая используется с экспрессивным глаголом «пожирать». В этом же выступлении В.А. Небензя делает прогноз, что это распространилось бы на Россию, и использует оппозицию «мы-они» (Россия — Америка) и разговорную лексику: «наплевать», и яркие фразеологизмы: «утянуть за собой в могилу», «стереть с лица земли».

Как замечал М.В. Беляков, эмотивность дипломатического выступления связана с тем, насколько острой является экстралингвистическая ситуация [2]. Действительно, в обстоятельствах столкновения интересов разных стран и ожесточенных споров о правильности внешнеполитических решений речь дипломата, как правило, сдержанная и наполненная обязательными для дипломатического дискурса клише, становится эмоциональной, образной, экспрессивной. Как уже не раз отмечалось, это происходит потому, что в подобной конфликтной ситуации дипломату очень важно отстоять точку

¹ Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/050422_u (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

зрения руководства своей страны. К тому же, современный политический дискурс стремительно меняется, и дипломаты позволяют себе свободу в выборе экспрессивных языковых средств.

Рассмотрим ещё один пример — выступление В.А. Небензи на заседании СБ ООН по общей гуманитарной ситуации на Украине от 05.05.2022 (№ 17 на графике). На этом заседании участвовал Верховный комиссар по правам человека — России предъявлялись обвинения, в том числе и обвинения российских военных в различных преступлениях, и постпреду РФ приходилось защищаться. Отсюда высокий уровень экспрессивности его речи (42). Например: «Вот уже два месяца мы обсуждаем события на Украине и два месяца помимо потока враждебности, лжи, фейков, ненависти и оскорблений мы слышим один и тот же вопрос: как могла Россия неспровоцированно, как они говорят, «напасть на суверенную, демократическую, неагрессивную, независимую, мирную Украину?» Ведь она не представляла никакой угрозы для самой России!». Здесь используется перечисление с градацией, ирония (на это указывают восклицательные предложения и кавычки), а так же оппозиция «мы-они» («как они говорят»). Интересна метафора «трудности перевода», которая используется для негативной оценки: «Мы неоднократно говорили здесь, в этом зале, про трудности перевода. Вы слушаете украинскую власть в переводе, а они говорили и говорят вам то, что вы сами хотите услышать. А мы слушали и слушаем киевскую власть без перевода и знали и знаем об их лукавстве, их недоговороспособности, их лжи, их обмане, в том числе собственного народа на протяжении всех этих лет». Здесь же В.А. Небензя снова прибегает к перечислению — одному из самых эффективных экспрессивных языковых средств. В этой же речи мы можем заметить, как постпред РФ неоднократно подчеркивает слепоту и глухоту стран Запада, создавая глобальный образ стран, которые не видят и не хотят видеть очевидных проблем: «Вы просто не слышите их лозунгов, вы не замечаете их факельных шествий, вы не видите их националистов и откровенных нацистов». Также В. Небензя часто прибегает к отсылкам неблагоприятного прошлого оппонентов, отчасти используя это как риторический приём, отчасти отвечая на их обвинения: «Это даже не колониализм, когда просвещенный Запад шел насаждать цивилизацию в своих колониях, попутно грабя их природные ресурсы» или «Вы просто элементарно грабите в лучших традициях Дикого Запада». Пользуется В.А. Небензя и фразеологизмами: «Интересно, в свете нынешней ситуации кусают ли по этому поводу обанкротившаяся украинская власть себе локти сегодня?», и литературными и фольклорными реминисценциями: «<...> мы вдруг услышали отчаянные вопли: а нас за шо? (тот, кто знает украино-российский фольклор, поймет, о чем я говорю)», «Это ведь дела давно минувших дней. И Запад здесь как бы ни при чем. Ну еще бы! Ведь там шла борьба за демократию!»² (здесь также ирония — восклицательные предложения и разговорная частица «еще бы»).

Выступление от 11.03.2022 по вопросу о биологических лабораториях на Украине также отличается экспрессивностью (37, № 8 на графике), так как это один из самых острых вопросов, стоявших перед мировой общественностью. Для выражения негативной оценки В.А. Небензя использует яркие эпитеты: «колоссальное количество человеческих жизней», «чудовищные риски», «вскрылись поистине шокирующие факты экстренной зачистки киевским режимом следов военно-биологической программы, реализуемой Киевом при поддержке Минобороны США», «крайне опасные биологические эксперименты», «такие эксперименты — одни из самых безрассудных», «чудовищного цинизма западных кураторов Киева», «Нас возмущает гнусная, грязная компания по очернению российских военных»³.

Можно отметить, что здесь используются фразеологизмы в ироническом ключе: «Когда моя американская коллега метала гром и молнии», обвиняя нас, как мы и предполагали, в пропаганде, вспомнились две вещи. Во-первых, наша русская пословица «на воре и шапка горит» — чем громче и голословнее пытаются свалить вину на нас наши коллеги, тем больше мы убеждаемся, что попали в точку». А также расширение события отсылками к прошлому: «Вспоминаются Ракка и Мосул, которые были стерты с лица Земли. Под их руинами похоронили тысячи мирных жизней силы коалиции во главе с США». Интересна метафора «пекущихся фейков», которые западные страны опять же не замечают (отсылка к образу их слепоты): «Вы обвиняете нас в пропаганде и фейках, совершенно игнорируя то зашкаливающее количество фейков, пекущихся в украинских и западных центрах специальных психологических операций»⁴.

² Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/uncs_050522 (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

³ Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/110322n_u (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

⁴ Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/110322n_u (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

Были рассмотрены выступления, в которых отмечалось самое большое количество экспрессивных единиц. Можно сделать вывод, что это связано с необходимостью В.А. Небензи отстаивать позицию России и отвечать на вызовы. Это чрезвычайная ситуация, и постпред РФ строит свою речь, отталкиваясь от обвинений, выдвигаемых западными странами. Однако мы можем отметить, что его дипломатический дискурс меняется при отсутствии конфликта — он приближается к стандартному и нейтральному шаблону, принятому в дипломатических кругах.

Например, выступление В.А. Небензи от 14.09.2022 на презентации доклада об инициативе «Один пояс, один путь», реализуемой Китаем. Здесь мы практически не встретим экспрессивных выражений и негативных оценок. Наоборот, оценки если и есть, то положительные: «Пример инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП) наглядно демонстрирует, что экономическое сотрудничество, инвестиции и торговля приносят процветание, мир и безопасность». Или выступление от 08.08.2022 по ситуации на Ближнем Востоке. Все, что мы можем встретить это шаблонные эпитеты: «глубокая обеспокоенность», «плачевная гуманитарная ситуация»⁵. Также и выступление от 21.12.2022, касающееся проекта резолюции СБ ООН о психическом здоровье миротворцев — в нем вообще нет языковых единиц, которые мы могли бы назвать в полной мере экспрессивными⁶.

Таким образом, дипломатический дискурс В.А. Небензи гибко подстраивается под ситуацию — если речь идет о дружественных странах или нейтральных вопросах, то и дискурс является стандартным. Если ситуация конфликтная, то дискурс становится экспрессивным. Хотя в наши дни насыщенность дипломатического дискурса экспрессивными единицами является нормой, в стандартных ситуациях количество подобных выражений значительно меньше, чем в конфликтных. Экспрессия выполняет функцию воздействия и убеждения, поэтому, как эффективный инструмент, она применяется только при необходимости. Постоянному представителю нередко приходится вступать в борьбу мнений с оппонентами, поэтому чтобы разъяснить странам-участницам внешнюю политику России и её национальные интересы, он часто использует ёмкие, яркие и точные экспрессивные выражения.

Список литературы

1. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. — 2-е изд., стер. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 392 с. — ISBN 5-8360-0407-2.
2. Беляков, М.В. Ирония в дипломатической речи / М.В. Беляков // Учёные записки Национального общества прикладной лингвистики. — 2019. — № 4 (28). — С. 7–16.
3. Беляков, М.В. Характер эмотивности дипломатического дискурса / М.В. Беляков // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2015. — № 2. — С. 124–131.
4. Коваленко, Г.Ф. Когнитивный подход к изучению термина «Экспрессивность» / Г.Ф. Коваленко // Инновационная наука. — 2015. — № 5-3. — С. 80–84.
5. Ковальчук, О.В. Метафоричность как определяющая черта дипломатического дискурсивного пространства / О.В. Ковальчук // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 1 (39). — С. 252–261.
6. Крючкова, Т.М. Понятие экспрессивности в современной лингвистике / Т.М. Крючкова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2006. — № 1 (1). — С. 48–51.
7. Максименко, О.И. Эмотивные характеристики речи дипломата (на примере выступлений Постоянного представителя РФ в СБ ООН В.И. Чуркина) / О.И. Максименко, М.В. Беляков // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2020. — № 1 (29). — С. 7–19.
8. Прохорова, А.Е. Сущностные основания феномена «дискурс» с позиции комплексного подхода / А.Е. Прохорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 7-2 (85). — С. 381–385.
9. Сегал, Н.А. «Политическое танго»: метафорический образ танца в медиадискурсе 2011–2021 гг. / Н.А. Сегал, А.Н. Мищенко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2021. — № 4. — С. 145–155.
10. Чудинов, А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. — 2012. — № 2. — С. 53–59.
11. Шаховский, В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвистилистики / В.И. Шаховский // Проблемы семасиологии и лингвистилистики. — 1975. — Вып. 2. — С. 53–67.

⁵ Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/sc_080822n (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

⁶ Постоянное представительство Российской Федерации при ООН: официальный сайт. — URL: https://russiaun.ru/ru/news/211222_n (дата обращения: 19.03.2023). — Текст: электронный.

**Межцивилизационный культурный диалог в XXI веке:
возможности, проблемы, перспективы**

РАЗНООБРАЗИЕ КУЛЬТУР В XXI ВЕКЕ И ИХ РАЗВИТИЕ

Денисова Н.О.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

DIVERSITY OF CULTURES IN THE XXI CENTURY AND THEIR DEVELOPMENT

Denisova N.O.

student,

Russian Customs Academy, Lubertsy

E-mail: Nadya.denisova.04@list.ru

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,

Professor of the chair of humanitarian disciplines

State Educational Institution of Higher Professional Education Russian Customs Academy, Lubertsy

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы общения и взаимопонимания различных народов, обмен ценностями, слияние культур. а также раскрывается сущность коммуникации и глобальные проблемы к которым данное взаимодействие может привести. Способы их разрешения для возможности построения мирного будущего. Показаны процессы развития культур в XXI веке, их направления, а также их разнообразие. Рассматриваются конкретные примеры разнообразия культур определённых народов современного мира, становление их обычаев, традиций, а также сущность самой культуры. Определяются действующие документы, регулирующие отношения между культурами как отдельных стран, так и всего мира в целом. Идёт речь о способах взаимодействия различных народов в условиях проживания в одном городе, независимо от расы, пола и статуса. Так же рассматривается роль «диалога культур» в развитии отношений национальных меньшинств.

Ключевые слова: культура, народ, этнос, обычаи, традиции, взаимообмен, ценности, глобализация, коммуникация, «диалог культур».

Abstract. This article discusses the problems of communication and mutual understanding of different peoples, the exchange of values, the fusion of cultures. it also reveals the essence of communication and the global problems to which this interaction can lead. Ways to resolve them for the possibility of building a peaceful future. The processes of cultural development in the XXI century, their directions, as well as their diversity are shown. Specific examples of the diversity of cultures of certain peoples of the modern world, the formation of their customs, traditions, as well as the essence of culture itself are considered. The current documents regulating relations between cultures of both individual countries and the whole world as a whole are determined. We are talking about ways of interaction of different peoples in the conditions of living in the same city, regardless of race, gender and status. The role of the «dialogue of cultures» in the development of relations between national minorities is also considered.

Key words: culture, people, ethnos, customs, traditions, interchange, values, globalization.

Культурное разнообразие означает наличие большого разнообразия культур, языковых различий и традиций. нравственность, отношение к окружающей среде, уважение к другим культурам. Сохранение местного культурного разнообразия обычно способствует сохранению существования видов и экосистем. В статье 1 Всеобщей декларации о культурном разнообразии (ЮНЕСКО, 2001г.) говорится, что «культурное разнообразие так же необходимо для человечества, как биоразнообразие для природы» [4].

Содействие культурному разнообразию является важной целью ЮНЕСКО. Признавая его «общим наследием человечества», Декларация о культурном разнообразии делает защиту языкового и культурного самовыражения людей особым этическим обязательством, неотделимым от уважения человеческого достоинства и национального суверенитета. Этим вопросам посвящены многие международные законы.

В современном мире межкультурная коммуникация является неотъемлемой частью глобализации. Так или иначе она оказывает воздействие как на жизнь людей в целом, так и на отдельные институты. Выполняя свою главную задачу — объединение, она определяет направление развития и его характер. Однако глобализация — это не всегда что-то положительное. Обостряются такие проблемы как: проблема мира и разоружения, демографическая проблема, проблема преодоления отсталости развивающихся стран и многие другие. Изучая данную тему, учёные приходят к тому, что проявление проблем связано с отсутствием моральных и правовых регуляторов в обществе.

На данный период очень заметно развитие человечества по пути расширения связей по всему миру, то есть развиваются взаимоотношения между различными народами, этносами, а также культурами. Люди обмениваются своими обычаями, узнают менталитет друг друга, перенимают традиции и так далее. Однако сохранение культуры каждого отдельного народа является не менее важным. Тенденция к сохранению культурной самобытности подтверждает общую тенденцию человечества к большей взаимосвязанности и объединению, не теряя при этом культурного разнообразия. Можно сказать, что взаимодействие культура — это определённый вид отношений между людьми различных народов, по крайней мере между двумя культурами. Важным в процессе перенимания культуры является изменение ценностей той или иной культуры, а также появление относительно новых культур с новыми традициями и обычаями.

Культуре в настоящее время угрожают различные факторы. Чрезмерная защита национальной идентичности ставит под угрозу различные культуры меньшинств. Языки исчезают под влиянием цивилизации. Традиция потеряна. Широта культурного разнообразия резко падает. Идет процесс дегуманизации, такой как культура.

Диалог культур неизбежен в связи с новыми вызовами времени, глобализацией бизнеса. Культура не может развиваться изолированно, поэтому она должна обогащаться за счет других культур.

Взаимообмен является неотъемлемой частью отношений народов, так называемого «диалога культур». В процессе освоения культурных ценностей индивиды «дематериализуют», выявляют духовное содержание культурных ценностей и превращают их в свою собственность. Диалог культур — это способ взаимодействия народов, при котором происходит взаимообмен ценностями при одновременном сохранении самобытности.

XX век значительно ускорил процесс развития культур различных народов, что определило две основные тенденции (направления).

Под первой тенденцией подразумевается стремление к оригинальности, к своеобразию. Данную особенность можно заметить в языках и литературных жанрах. Благодаря этой тенденции культуры сохраняют свою самобытность, что делает мир более красочным и интересным для познания.

Вторая — взаимоотношения культур, их взаимодействие. Итогом становится создание единой культуры, чему способствует глобализация. В этом пространстве утверждаются человеческие ценности и люди могут ощущать себя жителями одного дома.

На практике можно заметить пример действия этих тенденций — создание Содружества Независимых Государств, которые ранее входили в состав Советского Союза. Особенностью этих стран является пересечение языков, исповедование единой религии, а также пересечение некоторых традиций и ведение схожего быта.

ООН приняла несколько важных документов о культурном разнообразии в XXI веке. Во-первых, «Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии» 2001 года. Это первый международный документ, направленный на защиту культурного многообразия и межкультурного диалога. Во-вторых, «Конвенция ЮНЕСКО об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения» 2005 год. В-третьих, Ханчжоуская декларация «Обеспечение центральной роли культуры в политике устойчивого развития». Декларация призывает к последующему объединению культурного разнообразия. Это связано с тем, что она является бесценным источником для достижения таких целей, как искоренение бедности, содействие гендерному равенству, повышение качества образования и защита прав человека. Эти документы определяют основу для безограниченного взаимодействия различных культур и уважения разнообразия форм культурного самовыражения [2].

В связи с этим Организация Объединённых Наций и международное сообщество подчёркивают необходимость развития городов, ориентированных на людей и потенциал культурного разнообразия. Ведь именно культура способна сделать города богаче, безопаснее и устойчивее.

Развитие процессов урбанизации и миграции превратило мегаполисы в центры скопления международных контактов. [6] Развитие и разнообразие социокультурной среды города являются факто-

рами, которые и наполняют жизнь горожан. Города — это живые и динамичные центры, в которых живут люди разных возрастов, статусов и этносов [9, с. 59].

Города становятся местом для межкультурного обмена. Крупные города не только вмещают большое количество людей, но также их жители разнообразны по происхождению, расе, религии и социальному статусу. Города перестают быть местом, где люди живут и работают. В больших городах, за частую, люди, живущие рядом друг с другом, остаются неизвестными друг другу. Контакты между городскими жителями мимолётны и поверхностны. Городские жители должны каким-то образом общаться и поддерживать связь друг с другом, чтобы укреплять общественные отношения.

В 2008 году Совет Европы запустил проект «Интеркультурные города». Цель состоит в том, чтобы превратить культурные различия в стимулы для развития и свести к минимуму межэтническую напряжённость и конфликты. Проект существует на данный период времени и продолжает опубликовывать документы о проделанной работе, а также о своих планах на будущее. В планах Совета Европы создать модель городского управления, которая позволит всем членам сообщества в равной мере извлечь выгоду из своих талантов и навыков независимо от происхождения или статуса. Главная задача состоит в том, чтобы сделать общественные места и услуги доступными для всех этнических и социальных групп [1].

Общественные пространства должны стать площадками для культурного диалога и дать возможность всем горожанам в полной мере почувствовать в городской жизни.

В современном мире столько много различных культур и цивилизаций, что становится абсолютно невыгодным для бизнес-сообществ. Возможно, они верят в способности многонациональных компаний, однако это не означает, что среди покупателей они желали бы видеть исключительно однородную массу. Многие компании такие как: Coca-Cola, Nestle, Microsoft и другие, только получили бы выгоду в таких условиях. В таком развитии мира заинтересованы, прежде всего, те компании, которые желают того, что бы мир был «плоским», чтобы была возможность распространять свою продукцию без каких-либо ограничений или тому подобное [3, с. 5].

Культурное разнообразие является основополагающей ценностью в построении мирного будущего для человечества. Поскольку большинство конфликтов в истории имеют как культурные, так и экономические начала, следовательно перспектива, учитывающая разнообразие и различие может обеспечить мирное и демократическое разрешение конфликтов. Большое количество разнообразных культур является неотъемлемой частью демократической жизни в XXI веке.

По мнению В.В. Сергеева, сохранение и безопасность духовной культуры является необходимым условием защиты основных принципов, норм, традиций, укладов, национальной самобытности и культурной самоидентификации, которые Россия и русский народ сформировали на протяжении своего длительного пути исторического развития [5, с. 44].

Термин «культурное разнообразие» относится не к художественному творчеству или народным традициям в узком смысле слова «культура», а скорее к социальной жизни, производимой и воспринимаемой отдельными людьми и человеческими группами. Материальная и духовная культуры — от систем жизнеобеспечения (дом, питание, одежда, жилище) и общения (язык) до социальной организации, норм поведения и религии до убеждений. В совокупности эти культурные различия группируются по формам идентификации (корреляции) людей с «большими категориями» человеческих (культурных) характеристик. Эти категории не возникли сами собой, как считают так называемые примитивисты (или эссенциалисты). Это ученые и практики, которые верят в существование типичных человеческих групп, таких как этносы и расы, которые наука признает и проблемы которых они призваны признать [8, с. 52].

Современное знание состоит в том, что сами культурные различия и основанные на них объединения групп людей представляют собой исторически текущие понятия, постоянно меняющиеся по содержанию и смыслу, отличающиеся большим географическим/региональным разнообразием, но самое главное, само их существование есть результат преднамеренных усилий социально-пространственных активистов, элит, администраторов, ученых и т.д. это результат. То, что называется, воспринимается и изучается как группа (люди, нации, меньшинства, расы, диаспоры и т.д.) на самом деле представляет собой не реально существующее коллективное тело со своим «самосознанием», «характером», «волей», «судьбой», а человеческие отношения (социальные, политические, эмоциональные) по поводу этих фиктивных коалиций.

Самыми лучшими примерами культурного разнообразия являются «суперразнообразные» страны, в которых существуют большое количество культурных тенденций, то есть направлений.[7]

Культурное разнообразие трудно измерить, поэтому в качестве показателя за частую используют общее количество языков, на которых говорят в определённом регионе. В этом смысле основными странами с точки зрения языкового разнообразия являются: Папуа-Новая Гвинея, Индонезия, Нигерия, Индия, Мексика, Китай, Бразилия, Эквадор и многие другие.

Рассмотрим культурное разнообразие более подробно. Считаемся одной из так называемых сверхразнообразных наций, Мексика состоит из 68 различных этнических групп, каждая со своим языком и традициями. Вместе они составляют около 12 миллионов коренных жителей, пятую часть всего населения Мексики.

Результатом этого стало необычайное историческое, религиозное и языковое разнообразие, проявляющееся в большом разнообразии фольклорных традиций, особом кулинарном богатстве и уникальном туристическом потенциале региона.

Рост разнообразия культурного наследия обусловило подписание Мексикой Всемирной декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии. В том же году в Конституцию Мексики были внесены поправки, признающие, среди прочего, мультикультурный характер мексиканского государства.

Таким образом, статья 2 Конституции предвосхищает принятие в 2003 году Общего закона о языковых правах коренных народов, который внесет поправки в Закон об образовании и в Национальные принципы, составляющие их особое культурное наследие.

Таким образом, существуют два основных аспекта понимания публичной сферы: социальное измерение и культурное измерение. Социальное измерение представлено в формировании публичной сферы, где люди сталкиваются с «другими», то есть с разными этносами, возрастами и социальными классами, и вынуждены иметь дело с поведением, отличным от привычного. Культурное измерение публичной сферы выражается в постоянном формировании и воспроизводстве лучших образцов культурной деятельности, а также городской культуры и городской жизни.

Список литературы

1. Intercultural cities. Council of Europe [Электронный ресурс]// URL: <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/about>.
2. UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. [Электронный ресурс]// URL: <http://en.unesco.org/creativity/convention/about>.
3. Волков Т.П. Культура и общество в XXI веке: сценарии развития: статья. — 2009. — 10 с.
4. Всеобщая декларация ЮНЕСКО: статья 1 [Электронный ресурс]// URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml.
5. Сергеев В.В. О безопасности духовной культуры в российском обществе// Социально-гуманитарные знания. — 2007. — № 4.
6. Сомова И.Ю. Культурно-религиозная адаптация и интеграция мигрантов-мусульман в Европейском Союзе// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1.
7. Сомова И.Ю. Основные культурологические аспекты национального вопроса в Испании: история и современность// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 2.
8. Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. — М.: Наука, 2003. — 544 с.
9. Шмелева И.А. Устойчивое развитие городов: междисциплинарный подход: Сб. статей/ под ред. И.А. Шмелевой, С.Э. Шмелева. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. — 263 с.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ В КИТАЕ ПРИ СИ ЦЗИНЬПИНЕ

Захарова Е.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Нехорошева А.Н.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ENSURING PERSONAL SECURITY IN CHINA UNDER THE LEADERSHIP OF XI JINPING.

Zakharova E.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: elizavetazakharova15@mail.ru

Nekhorosheva A.N.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anyanekh9@gmail.com

Аннотация. Обеспечение безопасности является ключевым для всех государств, особенно в нынешнее время, учитывая многочисленные вызовы и угрозы. Особую важность в этой связи представляет безопасность личности, являющаяся неотъемлемой составляющей национальной безопасности. Объектом исследования Китай был выбран не случайно — многими китайскими исследователями и политологами отмечалось, что возможность реализации государства на международной арене реально лишь тогда, когда внутри самого государства положение стабильно. Учитывая растущую КНР мощь и усиливающуюся дихотомию в мире, для анализа дальнейших его перспектив необходимо рассматривать «внутреннее состояние» в совокупности с внешнеполитической деятельностью. Авторами статьи отмечается важность личностной безопасности как основы национальной безопасности. Согласно наиболее распространенным подходам к пониманию безопасности личности, рассматриваются различные ее составляющие, а также способы и пути их достижения, осуществляемые нынешним руководством КНР. В этой связи подчеркивается конкретная деятельность нынешнего руководителя государства, Си Цзиньпина, поскольку благодаря его активным действиям, Китай достиг ранее небывалых высот. Также авторами дается характеристика факторам, препятствующим полной реализации обеспечения личностной безопасности. В заключении статьи делается вывод о дальнейших перспективах развития личностной безопасности в Китайской Народной Республике.

Ключевые слова: КНР, Си Цзиньпин, безопасность личности, экономическая безопасность, продовольственная безопасность, персональная безопасность, общественная безопасность, политическая безопасность, экологическая безопасность, безопасность здоровья.

Abstract. Ensuring security is important for all countries, especially at the present time, while having numerous challenges and threats. Of particular importance in this regard is the security of the individual, which is an integral component of national security. China was not chosen as the object of the study by chance — many Chinese researchers and political scientists noted that the possibility of implementing the country in the international arena is real only when the situation within the state itself is stable. Taking into account the growing power of the PRC and the increasing dichotomy in the world, in order to analyze its further prospects, it is necessary to consider the «internal state» in conjunction with foreign policy activities. The authors of the article note the importance of personal security as the basis of national security. According to the most common approaches to understanding the security of the individual, its various components are considered, as well as ways and means of achieving them, carried out by the current leadership of the People's Republic of China. In this regard, the specific activities of the current head of state, Xi Jinping, are emphasized, because thanks to his active actions, China has reached previously unprecedented heights. The authors also characterize the factors that prevent the full implementation of personal security. In the end of an article, the authors make conclusion about the future prospects for the development of personal security in the People's Republic of China.

Key words: PRC, Xi Jinping, human security, economic security, food security, personal security, community security, political security, environmental security, health security.

Для Китая вопрос об обеспечении безопасности в различных сферах всегда был одним из важнейших. На сегодняшний день проблема стала особенно значимой, учитывая темпы глобализации и становление страны одной из ведущих мировых держав.

Особенно важно здесь выделить личностную безопасность, поскольку от нее напрямую зависит безопасность национальная. На сегодняшний день существует множество интерпретаций понятия «личностная безопасность», однако наиболее полно ее отразил Д. Балувев, обозначив, что под личностной безопасностью следует понимать свободу от угроз для жизни отдельного индивида и ее качества, при одновременном создании условий для свободного развития личности и реализации ее прав и возможностей участвовать в общественной жизни [1].

Личностная безопасность — понятие собирательное, которое включает в себя множество аспектов. Наиболее традиционным подходом следует называть предложенную в 1994 году доктором Махбубуль-Хаком концепцию [23], включающую в себя:

- экономическую безопасность;
- продовольственную безопасность;
- персональную безопасность;
- общественную безопасность;
- политическую безопасность;
- экологическую безопасность;
- безопасность здоровья.

Обеспечение *экономической безопасности* подразумевает гарантию минимального дохода. Для КПК обеспечение благосостояния граждан государства является ключевой целью уже на протяжении многих лет. Наиболее явно ее реализация прослеживается в концепции «среднезажиточного общества» (小康), предложенной еще Дэн Сяопином в конце двадцатого века [32]. В концепции, в дальнейшем развитой Си Цзиньпином до более крупных масштабов, отмечалось, что средняя зажиточность общества будет затрагивать различные сферы жизни [31], однако, наиболее важная в аспекте рассмотрения экономической безопасности — борьба с бедностью. Стоит отметить, что правительство КНР достигло действительно впечатляющих успехов.

Особенно важно отметить период руководства страной Си Цзиньпином, поскольку именно при нем процент граждан Китая, за чертой бедности сократился в наибольшей степени (диаграмма 1). Кроме того, согласно выступлению председателя КПК 21 февраля 2021 года, процент бедности в Китае в 2020 году составлял 0% [7].

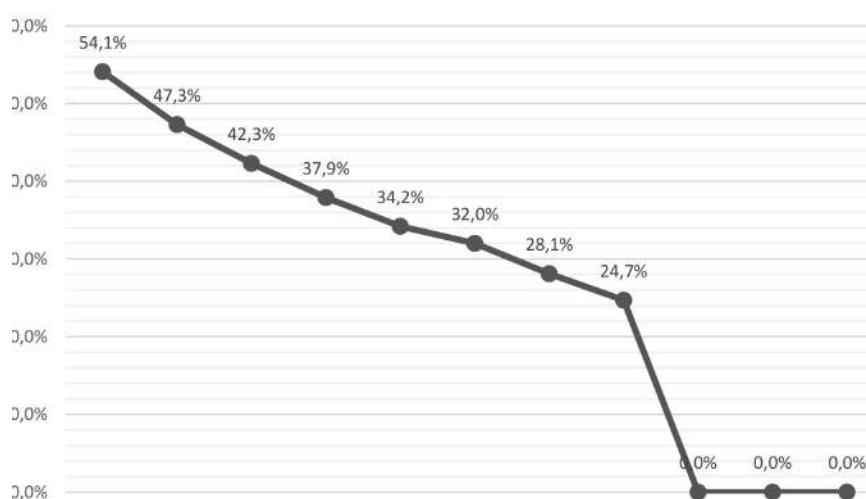


Диаграмма 1. Изменение числа граждан, находящихся за чертой бедности, в период правления Си Цзиньпина

Источник: составлено на основе данных China Poverty Rate 1990-2023 // Macrotrends: <https://www.macrotrends.net/>. — 2023. — URL: <https://www.macrotrends.net/countries/CHN/china/poverty-rate> и Китай — Доля бедных по национальному порогу бедности // Knoema: <https://ru.knoema.com/>. — 2021. — URL: <https://ru.knoema.com/atlas/Китай/Уровень-бедности-по-национальному-порогу-бедности>

Хотя формально условия экономической безопасности Китаем выполнены, многими экспертами подчеркивается необходимость дальнейшего его развития [9, с. 72].

Под *продовольственной безопасностью* традиционно принято считать доступность товаров питания. При этом важно выделить как физическую доступность, так и экономическую. Если экономическая доступность напрямую зависит от дальнейшей реализации экономической безопасности, то физическая доступность представляет собой весьма обширную область исследования.

Физическая доступность в большой мере зависит от развитости сельского хозяйства в государстве, так что, целесообразно будет обратить на него внимание.

Для КНР в целом тема обеспечения продовольственной безопасности стоит весьма остро, поскольку большая часть страны — горная местность. При этом необходимо учитывать, что на долю Китая приходится около 1/5 части всего населения мира [2, с. 17], что значительно увеличивает необходимые масштабы производства сельской продукции.

Как отмечается некоторыми авторами, сохраняя некую зависимость от импортируемых товаров, Китай сумел достичь высокого уровня производства, равного более 1/4 от глобального производства сельскохозяйственной продукции [4, с. 12]. В 2019 году КПК опубликовали Белую книгу по продовольственной безопасности [21], в которой были обозначены основные аспекты, на которые необходимо обратить внимание в условиях ранее указанных факторов:

- продолжать увеличивать мощности по производству зерна;
- культивирование и укрепление энтузиазма в области посадки зерна (во многом должно обеспечиваться за счет гарантии финансового дохода работников);
- инновации и совершенствование системы продовольственного рынка;
- совершенствование макроэкономического регулирования;
- развитие экономики зерновой промышленности;
- создание всеобъемлющей инновационной системы в области пищевой науки и техники;
- укрепление управления в соответствии с законом.

Среди всех указанных факторов, важно выделить макроэкономическое регулирование, которое в первую очередь подразумевает финансовую поддержку сельскохозяйственной отрасли. Как отмечал Си Цзиньпин: «Обеспечение поставок товаров первой необходимости является важнейшим стратегическим вопросом» [11], что в полной мере отразилось в бюджетах, выделяемых за время его руководства [2, с. 21].

Персональная безопасность включает в себя множество аспектов, среди которых можно выделить [3, с. 1412]:

- защиту от пыток;
- защиту от войн;
- защиту от криминала;
- защиту от домашнего насилия;
- защиту от наркотиков.

Если защита от войн в целом в большей степени зависит от государственной безопасности, то остальные составляющие следует рассмотреть более развернуто.

Говоря о **защите от пыток** в Китае, следует отметить, что на сегодняшний день в рамках мирового сообщества Китай имеет весьма спорный имидж. Во многом это обусловлено активной пропагандой коллективного Запада, продолжающего настаивать на факте существования систематических притеснений и пыток в отношении отдельных категорий граждан. При этом чаще всего подчеркивается, что пытки — это скорее правило, нежели исключение. Так, организация International Society for Human Rights выпускает целые статьи о методах пыток в КНР, подчеркивая их регулярность [25].

На самом деле, объективно нельзя воспринимать такого рода информацию иначе, нежели как определенного рода способ информационной борьбы. По факту, для КНР пытки не являются традиционным способом решения проблем, что зафиксировано в законодательных актах. Основным правовым основанием урегулирования становится Уголовно-процессуальный закон Китайской Народной Республики с поправками от 2012 года, которыми как раз и устанавливается запрет на пытки. Так, статьи 18, 50 и 54 подчеркивают недопустимость применения пыток в целом [19]. Тем не менее, на сегодняшний день достаточно сложно дать оценку практическому обеспечению защиты от пыток, поскольку со стороны властей КНР заявлений не поступает, а эксперты в области в основном фокусируются на правовом обеспечении [22, с. 2–3].

Защита от криминала, осуществляемая в первую очередь путем борьбы с преступностью, также не первый год является одной из приоритетных задач руководства страны. Несмотря на ранее принятые меры (например, согласно известным данным, в 2020 году в Китае было ликвидировано бо-

лее 3 000 преступных группировок [18]), проблема все еще остается актуальной. Согласно последним данным, Китай занимает первое место среди стран Восточной Азии по уровню преступности в связи с большим количеством преступных группировок и преступных сетей [20].

В 2018 руководством страны был запущен национальный план по борьбе с организованной преступностью [15], ставший постоянным. В 2021 году, на начальном этапе 14-й пятилетки было объявлено о начале создания нового механизма по искоренению банд и группировок [18], который на данный момент получил продолжение в виде 18-месячной национальной операции [15]. Во многом от успеха реализации планов по борьбе с преступностью зависит достижение **защиты от наркотиков**, также являющееся одной из приоритетных задач руководства страны. Как отмечал Си Цзиньпин, борьба с наркотиками напрямую влияет на достижение общественного блага и создание правового государства [30].

Обеспечение **защиты от домашнего насилия** связано с культурно-социологическим аспектом, связанным, с историческим и культурным наследием страны. Несмотря на существующие внутри государства принципы и установки, появившиеся еще при конфуцианстве, проблема домашнего насилия в стране существует. Влияние на ситуацию оказывает множество факторов, в том числе и недавно пережитый в связи с COVID-19 карантин. Согласно разным данным, 25–40% китайских женщин подвергаются насилию в семье [26]. Как и в ранее указанных ситуациях, китайским руководством, в частности Си Цзиньпином, предприняты меры по борьбе с домашним насилием, в том числе и осуществление правового регулирования [5], однако, как верно отмечают некоторые исследователи [24, р. 640], в отличие от других аспектов личной безопасности, на защиту от домашнего насилия оказывает влияние глубоко засевшие ранее упоминавшиеся традиционные устои, которые, с одной стороны (со стороны нападающих) игнорируются, а с другой (со стороны жертв) — почитаются, в связи с чем создается некий замкнутый круг. В связи с этим важно отметить, что борьба с проблемой должна выйти за рамки только лишь правового регулирования и охватывать культурный и социологические сферы.

Поскольку национальная культура выступает имиджем государства, необходимо отметить значение *общественной безопасности* как определяющее внутривнутриполитической стабильности. В конкретный исторический период национальные культурные проблемы обладают определенной спецификой, государство играет решающую роль в их решении. Более того, в китайской социокультурной практике политика, культурные ценности и безопасность выступают как единое целое. Этот исключительно китайский феномен, не поддающийся однозначным толкованиям, имеет многомерные реальные проявления в концепциях и стратегиях развития, формах «мягкой» и «жесткой силы» [13].

Говоря об «открытии нового горизонта в китаизации и осовременивании марксизма» на XX съезде КПК, Си Цзиньпин заявил, что для достижения этой цели необходимо сочетание с лучшими достижениями китайской традиционной культуры [10]. Более того, была подчеркнута необходимость укрепления уверенности в собственной культуре. Ввиду усиления глобализации и широкого распространения китайской культуры на Запад, была выдвинута необходимость «укрепления сплоченности китайской нации и привлекательности китайской культуры» [12].

Одной из приоритетных задач в политике КНР служит развитие чувства общности у китайской нации и повышение благосостояния меньшинств в целом. При этом важно поддерживать общность, сохраняя различия [14, с. 155]. Идеи Си Цзиньпина о работе с этническими меньшинствами образуют связь между прошлым и будущим, поддерживая прошлые традиции и понятия, представляя новые идеи. Он глубоко опирается на историю, чтобы изложить широкое и всеобъемлющее видение разнообразного будущего, интегрируя китайские особенности в инновации и развитие идей о работе с этническими меньшинствами. Изучение и реализация идей Си в отношении работы с этническими меньшинствами требуют всестороннего и тщательного изучения его новых политологических идей, концепций и стратегий, поскольку работа с этническими меньшинствами не является отдельной, изолированной областью. Это неотъемлемая часть «социализма с китайской спецификой».

Говоря о *политической безопасности* личности, стоит акцентировать внимание на концепции прав человека в Китае, которая регулирует взаимоотношения свободы и прав личности с государством. В действующей Конституции (с поправками от 2018 г.) правам и свободам человека уделены 24 статьи [8], несмотря на то, что государственные интересы ставятся выше, чем личностные. Здесь стоит также отметить, что азиатские истоки, в том числе китайские, уходят в Конфуцианство. Человек как субъект политико-правового взаимодействия с государством должен понять, что существуют более важные и широкие интересы, служению которых он должен подчиниться: акцент на стабильности, иерархия.

Уважение и обеспечение прав человека стало важным принципом в законодательстве, постоянно совершенствовалась социалистическая правовая система с китайской спецификой, в основе которой лежит Конституция.

По мнению руководителей КНР, такое определение прав человека (преобладание гражданских прав над естественными) будет гарантировать стабильность и безопасность государства, защищать его суверенитет и способствовать созданию «среднезажиточного общества» (小康).

На сегодняшний день *экологическая безопасность* Китая стоит наиболее острым вопросом. «Зеленая» повестка активизировалась ввиду того, что экономический подъем Китая за последние 40 лет был сопряжен с возрастающей потребностью использования энергии. Кроме того, загрязнение окружающей среды отмечены Си одной из «трех трудных битв» в политике государства [27].

Власти Китая придерживаются поэтапного подхода к разработке решения экологической проблемы, принимая во внимания экономические и политические издержки. Несмотря на то, что в некоторых сферах удалось достичь прогресса, в целом, экологическая проблема достаточно критична. Китай занимает лидирующую позицию по количеству выбросов парниковых газов в атмосферу, опережая развитые страны в совокупности. При этом Компартией Китая отмечены задачи развития КНР до 2050 года, которые способствуют восстановлению «баланса между интересами развития и снижением эмиссии углеродов».

Большая численность населения и быстрорастущая экономика способствуют ухудшению эксплуатации водных ресурсов, в том числе усугубляя положение использования пресной воды. Кроме того, водный ресурс составляет всего 6% от мирового запаса, а потребление воды на душу населения — 1/4 от средней нормы потребления воды [29]. Ввиду этого, такое распределение ресурса негативно сказывается на сельскохозяйственном секторе и требует определенных мер.

Одним из проектов, реализуемых правительством, является «The South North Water Transfer Project» («Поворот китайских рек») [16]. Его главной задачей ставится преодоление водного разрыва между югом и севером. Однако SNWTP уже обслуживал 3 засушливые провинции и не обеспечит достаточным количеством воды для удовлетворения потребностей 12 провинций, которые в настоящее время испытывают нехватку воды.

В целом, экологическая повестка стала одним из приоритетов в период Си Цзиньпина. До начала 2010-х гг. государственные меры были достаточно неэффективными, поскольку не обладали масштабным характером, однако в последние годы применяется более углубленный комплексный подход, который сопровождается грамотным выстраиванием институциональной системы.

Несмотря на все экологические проблемы, Китай считается государством с передовыми достижениями в области медицины. В связи с возникновением пневмонии в городе Ухань (известной под названием «COVID-19») и дальнейшее распространение в другие государства, Китай начал проводить активную политику по предотвращению распространения пандемии. Были приняты меры по введению локдауна и жесткие меры в отношении ношения средств индивидуальной защиты.

В 2016 году КНР утвердила план «Здоровый Китай 2030», охватывающий пять областей здравоохранения (общественное здравоохранение, управление окружающей средой, медицинская промышленность и безопасность пищевых продуктов и лекарств). Подразумевается, что показатели в основных индексах здоровья будут улучшены до уровня стран с высоким уровнем дохода. Согласно этому плану, средняя продолжительность жизни граждан должна увеличиться с 76 лет до 79 лет к 2030 году; снижение уровня смертности [28]. В целом, «Программа «Здоровый Китай — 2030» — это стратегический план по продвижению строительства «здорового Китая» и повышению уровня здоровья народа. В Китае создана система здравоохранения, в которой Конституция играет направляющую роль. Процесс реализации основан на гражданском законодательстве и гражданско-правовых актах, административно-правовых актах по вопросам здравоохранения, а также местных законах, различных программах и планах в области здравоохранения, чтобы эффективно сбалансировать отношения между больницами и пациентами, справедливо разрешать споры в области медицины и по-настоящему реализовать право граждан на здоровье.

Также на пятилетний период — до 2025 года, был опубликован план развития китайской традиционной медицины (ТКМ).

Согласно плану, Китай стремится более эффективно использовать традиционную китайскую медицину в профилактике, лечении и реабилитации пациентов, продвигать инновации и разработки за рубежом и укреплять свое глобальное присутствие. Важная роль традиционной китайской медицины в борьбе с пандемией COVID-19 повысила международное признание традиционных китайских лекарств, которые использовались на протяжении тысячелетий, а политическая поддержка властей придала импульс национальному и глобальному развитию традиционной китайской медицины.

Подводя итог, следует сказать, что в целом на сегодняшний день руководством страны осуществляется обеспечение безопасности личности. Сложности, сохраняющиеся на сегодняшний день, скорее дают почву для дальнейших модернизаций уже существующих структур и создания новых, более инновационных механизмов, нежели являются показателем неудачи. На данный момент, к сожалению, не существует государства, которое бы в полной мере могло гарантировать соблюдение всех условий личностной безопасности, однако, учитывая колоссальные успехи, которые уже были достигнуты Си Цзиньпином и его аппаратом, а также тот факт, что во многом развитие Китая происходит по собственным сценариям, без оглядки на опыт других стран, можно предположить, что в будущем КНР станет если не первой, то одной из первых стран, которая максимально приблизится к полному соблюдению личностной безопасности.

Список литературы

1. *Балуев Д.* Понятие human security в современной политологии // Международные процессы: <http://www.intertrends.ru/old/index.htm>. — 2003. — URL: <http://www.intertrends.ru/old/one/008.htm> (дата обращения 27.03.2023)
2. *Белова И.Н., Тихомирова В.А.* Особенности обеспечения продовольственной безопасности КНР на современном этапе // Международная торговля и торговая политика. — 2019. — № 2 (18). — С. 16–24.
3. *Васильченко О.К.* Концепция личностной безопасности в социальной философии // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 1412–1415.
4. *Ерохин В.Л., Гао Тяньмин.* Продовольственная безопасность Китая: современное состояние и стратегические ориентиры // Маркетинг и логистика. — 2019. — № 5 (25). — С. 12–32.
5. Закон Китая о борьбе с домашним насилием // Портал законов Китая: <https://ru.chinajusticeobserver.com/law/>. — 2015. — URL: <https://ru.chinajusticeobserver.com/law/x/law-against-domestic-violence-20151227> (дата обращения: 10.04.2023).
6. Китай — Доля бедных по национальному порогу бедности // Кноема: <https://ru.knoema.com/>. — 2021. — URL: <https://ru.knoema.com/atlas/Китай/Уровень-бедности-по-национальному-порогу-бедности> (дата обращения 27.03.2023).
7. Китай совершил чудо в истории борьбы человечества с бедностью // Жэньмин жибао: <http://russian.people.com.cn/>. — 2022. — URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2022/1004/c95181-10154719.html> (дата обращения 27.03.2023).
8. Конституция Китайской Народной Республики // Портал законов Китая: <https://ru.chinajusticeobserver.com/law/>. — 2023. — URL: <https://ru.chinajusticeobserver.com/law/x/constitution-of-china-20180318> (дата обращения 07.04.2023).
9. Орлова И.С., Цинченко Г.М. Победа Китая над бедностью: миф или реальность? // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. — 2022. — № 3 (41). — С. 66–74.
10. *Си Цзиньпин.* Высоко неся великое знамя социализма с китайской спецификой, сплоченно бороться за всестороннее строительство модернизированного социалистического государства // CGTN: <https://russian.cgtn.com/home>. — 2022. — URL: <https://russian.cgtn.com/event/doc/ruSJlsd23-20221025.pdf> (дата обращения 07.04.2023).
11. Си Цзиньпин призвал обеспечить устойчивое развитие деревни // ТАСС: <https://tass.ru>. — 2021. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/13303323/amp> (дата обращения 07.04.2023).
12. Си Цзиньпин призвал продвигать китайскую культуру по всему миру // ТАСС: <https://tass.ru>. — 2022. — URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/16565511> (дата обращения 07.04.2023)
13. *Трампедах Т.* Китайская «культура реальной политики» и ее влияние на политическое поведение КНР // Китай в диалоге цивилизаций: к 70-летию М.Л. Титаренко / гл. ред. С.Л. Тихвинский. — М., 2004. — С. 304–315.
14. *Тушков А.А., Сомова И.Ю., Нехорошева А.Н.* Проблема вовлеченности зарубежных неправительственных организаций по дестабилизации автономных районов КНР // Вопросы политологии. — 2022. — Т. 12. — № 12 (88). — С. 4297–4306.
15. *Хао Шюань.* Путь решения этнических вопросов с китайской спецификой / пер. с кит. С.Ю. Рыженков. — СПб.: Нестор-История, 2021. — 360 с.
16. Campaign to fight online organized crime // China Daily: <https://www.chinadaily.com.cn/>. — 2022. — URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202209/06/WS6316a01da310fd2b29e76220.html> (дата обращения 10.04.2023).
17. China Faces Serious Water Supply Problems // Latham & Watkins LLP: <https://www.lw.com/>. — 2018 — URL: <https://www.globalelr.com/2018/06/china-faces-serious-water-supply-problems/> (дата обращения 10.04.2023).
18. China Poverty Rate 1990-2023 // Macrotrends: <https://www.macrotrends.net/>. — 2023. — URL: <https://www.macrotrends.net/countries/CHN/china/poverty-rate> (дата обращения 10.04.2023).
19. China to prioritize fight against organised crime in 2021 // Asia Financial: <https://www.asiafinancial.com/>. — 2021. — URL: <https://www.asiafinancial.com/china-to-prioritize-fight-against-organised-crime-in-2021> (дата обращения 10.04.2023).
20. Criminal Procedure Law of the People's Republic of China (Adopted at the Second Session of the Fifth National People's Congress on July 1, 1979; amended in accordance with the Decision on Revising the Criminal Procedure Law of the People's Republic of China adopted at the Fourth Session of the Eighth National People's Congress on March 17, 1996 and the Fifth Session of the Eleventh National

- People's Congress on March 14, 2012 respectively) // China Law Translate: <https://www.chinalawtranslate.com/>. — 2013. — URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/criminal-procedure-law/> (дата обращения 10.04.2023).
21. Criminality in China // Organized Crime Index: <https://ocindex.net/>. — 2023. — URL: <https://ocindex.net/country/china> (дата обращения 10.04.2023).
 22. Food Security of China // The State Council Information Office of the People's Republic of China: <http://www.scio.gov.cn/index.htm>. — 2019. — URL: <http://www.scio.gov.cn/m/zfbps/32832/Document/1666228/1666228.htm> (дата обращения 27.03.2023).
 23. Guo, Zh. Combating Torture in Chinese Criminal Proceedings: Opportunities and Challenges // Combating Torture in Asia: Law and Practice, International Conference Proceedings, Social Science Publishing House: Vietnam. — 2021. — P. 22–37.
 24. Human development report 1994 // Human development reports: <https://hdr.undp.org/>. — 1994. — URL: <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr1994encompletenostatpdf.pdf> (дата обращения 27.03.2023).
 25. Kuo, SY., Zhang, H. & Zhao, R. Research on Family Violence in Greater China: Opportunities, Challenges, and Development // J Fam. — 2021. — Vol. 36. — P. 637–641.
 26. Torture methods in the People's Republic of China // International Society of Human Rights: <https://ishr.org/>. — 2021. — URL: <https://ishr.org/torture-methods-in-the-peoples-republic-of-china/> (дата обращения 10.04.2023).
 27. What Can Be Done About Domestic Abuse in China? // Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl>. — 2021. — URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/psychoanalytic-exploration/202104/what-can-be-done-about-domestic-abuse-in-china> (дата обращения 10.04.2023).
 28. Xi stresses efforts to win «three tough battles» // Xinhua: <https://english.news.cn/home.htm>. — 2018 — URL: http://www.xinhuanet.com/english/2018-04/02/c_137083515.htm (дата обращения 09.04.2023).
 29. 中共中央 国务院印发 《“健康中国2030”规划纲要》 // 中华人民共和国中央人民政府: <http://www.gov.cn/>. — 2016. — URL: http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm (дата обращения 14.04.2023).
 30. 中国环境十大问题 // 百度: <https://baike.baidu.com/>. — 2023 — URL: <https://baike.baidu.com/item/中国环境十大问题> (дата обращения 10.04.2023).
 31. 习近平: 禁毒战争不获全胜决不收兵 // 新华网: <http://www.news.cn/>. — 2017. — URL: http://news.xinhuanet.com/mrdx/2015-06/26/c_134356632.htm (дата обращения 10.04.2023).
 32. 全面建成小康社会 // 百度: <https://baike.baidu.com/>. — 2012. — URL: <https://baike.baidu.com/item/全面建成小康社会> (дата обращения 27.03.2023).
 33. 小康社会 // 百度: <https://baike.baidu.com/>. — 2021. — URL: <https://baike.baidu.com/item/小康社会/3455495?fr=aladdin> (дата обращения 27.03.2023).

УДК 93/94

ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ВОЕННЫХ ПОХОДОВ КНЯЗЯ СВЯТОСЛАВА ДЛЯ ДРЕВНЕЙ РУСИ

Клюев Г.М.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

GEOPOLITICAL SIGNIFICANCE MILITARY CAMPAIGNS OF PRINCE SVYATOSLAV FOR ANCIENT RUSSIA

Klyuev G.M.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kliuev.georgy@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается история военной политики киевского князя Святослава по сохранившимся летописям и созданной хронологии известных Российских историков. Какое геополитическое значение она принесла и чего хотел добиться Святослав? А также как автор делает дальнейший анализ событий истории Руси, на которые повлияла политика князя Святослава.

Ключевые слова: князь Святослав, поход, битва, хазары, болгары, византийцы.

Abstract. The article examines the history of the military policy of Prince Svyatoslav of Kiev according to the preserved chronicles and the created chronology of famous Russian historians. What geopolitical significance did it bring and what did Svyatoslav want to achieve? And also as the author makes a further analysis of the events of the history of Russia, which were influenced by the policy of Prince Svyatoslav.

Key words: Prince Svyatoslav, campaign, battle, Khazars, Bulgarians, Byzantines.

Киевский князь Святослав яркая фигура в истории Руси X века. Он запомнился своими великими походами против Византии на Дунае и Хазарского каганата на Кавказе. Даже русский историк Карамзин сравнил Святослава с героями поэта Гомера. О походах Святослава мы и поговорим.

Стоит начать с того, что князь Святослав являлся последним языческим правителем Руси, поэтому правильное произношение его имени Светослав от слова свет. В дальнейшем это стало олицетворяться со святым.

Начал свои походы Святослав с присоединения к своей территории племени Вятичей, т.к. оно было под гнётом Хазарского каганата. Известно, что Хазарский каганат в конце IX — начале X в. контролировал часть северных причерноморских степей, в которые входили Вятичи. Князь Святослав принял решение напасть на Хазар с тыла. Так как напрямую было невозможно пройти из-за подготовленного оборонного рубежа хазар.

Историки такие как М.И. Артамонов и А.Н. Сахаров [5] предположили, что Святослав ввёл два похода: Один на вятичей и Волжскую Булгарию, второй на Хазарский каганат. Я лично придерживаюсь этой версии так как Святослав был хорошим полководцем, но людских ресурсов во время походов могло не хватить.

После присоединения вятичей к себе Святослав устроил набег на Волжскую Булгарию. Подробности о набеге войск Святослава неизвестна. И в 965 году от рождения Христова князь Святослав начал поход против Хазар. Примечательным является то, что в Повести Временных лет есть упоминания похода:

«В лето 6473 (965) пошёл Святослав на хазар. Услышав же, хазары вышли навстречу ему со своим князем каганом и сошлись биться, и в битве одолел Святослав хазар, и город их Белую Вежу взял. И победил ясов и касогов» [2].

В этом сообщении есть также упоминание племени касогов и ясов-союзников Хазар. И ссылаясь также на источник современника арабского купца-путешественника Ибн Хаукаля, в его книге «Книга путей и стран» есть сообщение:

«И произвели нашествие на все это русы и погубили все, что принадлежало на реке Итиле всем созданиям божьим из хазар, болгар и буртасов, и овладели» [4]. Далее Ибн Хаукаль добавляет: «В это наше время не осталось ничего ни от болгар, ни от буртасов, ни от хазар» [4]. В книге Ибн Хаукаля нет упоминаний о ясах и касогах, В то время как в повести временных лет нет упоминаний о буртасах. Также Ибн Хаукаль относит поход на Хазар к более позднему времени. То есть, в 965 г. Святослав не уничтожил Хазарию, а лишь нанес ей значительный урон, а заодно разграбил часть еврейских купцов и приближенных кагана. Вероятно во время Дунайских походов Святослава неизвестный дружинник собрал 10тыс. войско и напал на ослабленный от Святослава Хазарский каганат и видимо о нём имел ввиду в своей книге. Однако доказательств к этой версии и позднему походу Святослава нет.

В итоге после взятия Самарканда и переименования в Белую Вежу, Хазарский каганат получил поражение за поражением до падения его столицы города Итиля, таким образом положив конец величию Хазарского каганата. Какие же последствия пошли после походов Святослава на юг? Своей победой Святослав ликвидировал потенциальную угрозу с юга и поменял ход истории для Руси, потому что возможно если бы Святослав не пошёл бы на Хазар, они для расширения сфер влияния напали на Русь и как вятичей заставили платить дань. В восточной части бывшего Хазарского каганата Святослав создал Тмутараканское княжество, которое послужит дозорной и оборонительной крепостью.

После успеха на юге неизвестно, что делал Святослав до 968 года. Известно, что князь Святослав начал новый поход против вятичей в 966 году и обложением дани. В 968 Святослав начал поход против Болгарского царства по просьбе византийского императора Никифора II. В 960-е годы отношения Византии и Болгарии начали ухудшаться, зимой 966-967 года император приказал избить пришедших за данью болгарских послов, и собрался воевать с болгарскими, но чужими руками. Есть и другая версия-причиной болгаро-византийского конфликта было уклонение царя Болгарии Петра I в защите территории Византии от нападений племени венгров.

Император послал Святославу делегацию с дипломатом Калокиром. Они попросили его о помощи напомнив договор 945 года, в котором Русь обязывалась оказывать помощь Византии. Также есть

версия, что Святославу заплатили золотом для участия в войне. Таким образом Никифор 2 хотел разгромить Болгарию и ослабить на время Русь.

В.Н. Татищев [7] упоминает, что у Святослава тоже были причины участвовать в походе: первое, болгары оказывали поддержку хазарам, с которыми князь воевал, разумеется это было делом принципа для князя.

Второе, дипломат Калокир предложил князю свергнуть текущего императора, взамен обещая несметные богатства из казны Византии и все завоеванные в Болгарии земли. Об этом говорил также византийский летописец Лев Диакон [3].

В Повести Временных Лет первый болгарский поход Святослава описали кратко, не сообщая причины: «В год 6475 (967). Пошел Святослав на Дунай на болгар. И бились обе стороны, и одолел Святослав болгар, и взял городов их 80 по Дунаю, и сел княжить там в Переяславце, беря дань с греков» [2].

В обширной русской историографии численность войска Святослава варьируется в пределах от 10 000 до 60 000 человек, причем обычно уточняется, что в это число не входили союзники [1].

Победив болгар и их союзников, Святослав обосновался в городе Переяславец, он хотел сделать этот город новой столицей Руси т.к. город являлся хорошей базой, контролирующей дунайский и варяжский торговые пути. Согласно летописи, князь получал дань от греков.

Тем временем к Киеву подошли печенеги и начали осаду города. Ольга мать Святослава будучи главой города отправила Святославу весть, где она упрекала его в том, что он о походах только и думает, в то время как его город с матерью и его детьми в осаде. Была вероятность, что Ольга с детьми Святослава могли оказаться пленниками для шантажа. Существует много версий касательно нападения печенегов: Им заплатили хазары как месть за поход Святослава против каганата, есть и другая, где им заплатил император. Я придерживаюсь второй версии т.к. в отличии от хазар императору было выгодно ударить по врагу с тыла, поскольку в прямом противостоянии от численности войск Святослава терпели поражение, аргументом также служит дальнейшие действия Святослава: после вести от матери Святослав оставил в Переяславце гарнизон во главе с воеводой Волком и поспешил на выручку. Тем временем узнав об уходе основных сил Святослава, болгары осадили Переяславец, заблокировав все пути сообщения. Осознав безысходность, воевода Волк хитростью отступил: «...выйти же с войском в Русь было неудобно, так как в поле и по Дунаю в ладьях болгары крепко стерегли, велел тайно войску своему ладьи приготовить на берегу. А сам, показывая вид, разгласил, что хочет, до последнего человека град обороняя, Святослава ожидать, потому коней велел всех порезать, мяса солить и сушить; ночью же, собрав войско, град на нескольких местах зажег, что болгары, увидев, приступили доставать град. А Волк, убравшись на ладьи свои, напал и, болгарские ладьи на другой стороне побрав, пошел со всем войском и именем вниз по Дунаю. И не могли ему болгары ничего учинить, поскольку ладьи все были отняты» [6]. Отступив, Волк в дальнейшем присоединился к войскам Святослава, возвращающимся в Киев.

Разгромив печенегов, Святослав принял решение вернуть Переяславец. Но болеющая княгиня Ольга уговорила сына дожидаться её смерти. После смерти матери Святослав назначил сыновей на княжение в разные города и отправился на Дунай. К моменту, когда Святослав начал второй поход, болгары уже успели укрепить город и приготовились защищаться Святослав, видя натиск болгар обратился к дружине:

«Здесь нам и умереть; постоим же мужественно, братья и дружина!» [2].

Князь на начало второго похода одерживал победу, захватывал город один за другим. Да и сами болгары отказывались сражаться с русами, Святослав запрещал разорять болгарские храмы и не давал дружинникам грабить добровольно сдававшиеся города, т.к. планировал пребывать в Болгарии постоянно. Но не все крепости добровольно сдавались. Самый известный из них город Доростол. Лев Диакон описывает осаду Доростола в своей книге «История»: Узнав, что Святослав уже подплывает к Истру и готовится к высадке на берег, мисяне собрали и выставили против него фалангу в тридцать тысяч вооруженных мужей. Но тавры стремительно выпрыгнули из челнов, выставили вперед щиты, обнажили мечи и стали направо и налево поражать мисян. Те не вытерпели первого же натиска, обратились в бегство и постыдным образом заперлись в безопасной крепости своей Дористоле [3].

Фактически Святослав вторично завоевал Болгарию, но вмешались византийцы. Царь Болгарии Петр I был подавлен после взятия Святославом Доростола и Переяславца он отрекся от престола и «умер в горести».

Новый император Иоанн I Цимисхий преемник Никифора 2 начал усердную политику по отношению к Святославу. Но из-за восстания Варды Фоки, Цимисхий пошёл по пути дипломатии и до-

говорился со Святославом о временном перемирии, а Святослав обещал не вмешиваться полностью в болгарские дела, но не таков был Цимисхий. Весной 971 года император повёл войска в Болгарию и внезапно атаковал и захватил Переяславец. Затем греки осадили Доростол там находился Святослав. После трехмесячной осады, Святослав пошёл на переговоры с императором. Таким образом русы обязались покинуть Болгарию ничего не получив в этой войне с большими людскими потерями. По возвращению домой Святослав увидел группу печенегов на пороге Днепра и приняв бой погиб. Хан печенегов Куря зная кого он убил сделал из его черепицы чашу для питья веря, что попивая из неё он получит силу и военный опыт от покойного князя. Святослав умер в 972 году от Рождества Христова. По разным версиям кочевников о приближении князя могли предупредить как византийцы, так и болгары.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Святослав был великим полководцем, он устранил Хазарский каганат как угрозу с юга, хотел сделать Русь великой с помощью походов на Балканы, мечтая перенести столицу в Переяславец, но не смог справиться с новой силой — Византией. И в конце погиб так и не вернувшись. Святослав важная личность в истории Руси достойнейшая внимания. Но не только это главная тема! Мир прошлого полон загадок и предположений, на которые ученые ищут ответ путем разгадок расшифровок старинных записей и артефактов. Ещё в начале XX века историки Приселков и Бахрушин [6]. Ссылаются на то, что нужно ориентироваться не на повести временных лет или работы современников, а на реконструируемый текст «Древнейшего сказания», который является самой ранней фиксацией коллективной памяти о прошлом у элиты Руси XI в.

Возможно мы узнаем более полную историю походов князя Святослава, если исследователи восстановят и расшифруют источники с древнеславянского на современный русский язык.

Список литературы

1. *Атанасов Г.Г.* О численности русской армии князя Святослава во время его походов в Болгарию.
2. *Ибн-Хаукаль.* Книга Путей и Стран// <https://drevlit.ru/texts/h/hauka157.php>.
3. *Лев Дькон.* История// https://azbyka.ru/otechnik/Istorija_Tserkvi/istorija-lev-diacon/
4. *Пашков Б.Г.* Русь, Россия, Российская империя. — М., 1994.
5. *Сахаров А.Н.* Дипломатия Святослава. — М.: Международные отношения, 1982. — С. 240.
6. *Спицын Е.Ю.* Древняя и средневековая Русь, IX–XVII вв.: Глава первая. Политическая история Древней Руси при первых князьях в середине IX — последней четверти X вв.: Основные события политической истории Киевской Руси// <http://www.a-nevsky.ru/library/drevnyaya-i-srednevekovaya-rus-ix-xvii-vv24.html>.
7. *Татищев В.Н.* История Российская. Кн. 2, гл. 4// <https://информа.рус/татищев/произведения/история-российская/книга-2/текст/глава-4/>
8. *Щавелев А.С.* Реконструкции и интерпретация рассказа «Древнейшего сказания» (начало — середина XI в.) о походе князя Святослава Игоревича на вятичей и хазар// Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. — 2020. — № 1 (48). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekonstruktsii-i-interpretatsiya-rasskaza-drevneyshego-skazaniya-nachalo-seredina-xi-v-o-pohode-knyazya-svyatoslava-igorevicha-na> (дата обращения: 11.05.2023).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРУПНЕЙШИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ И ПАРТИЙ ЕВРОПЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Кубрак А.Н.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Мишин И.В.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Чернышова В.В.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Синегубова Е.Н.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE ACTIVITIES OF THE LARGEST POLITICAL FIGURES AND PARTIES IN EUROPE AT THE PRESENT STAGE

Kubrak A.N.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: xartem999@mail.ru

Mishin I.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: ilya55mid@mail.ru

Chernyshova V.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: VVI752@yandex.ru

Sinegubova E.N.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: lena.sinegubova@yandex.ru

Аннотация. При изучении партийных систем Европы исследователи сталкиваются с проблемой анализа в вопросе о том, на что необходимо обратить внимание: на изучение деятельности политических партий или функционирование партийных систем. Достаточно удивительно, что, несмотря на постоянно растущее число систематических сравнительных работ и бесчисленное множество исследований, большинство ученых все еще выступают в защиту подхода к анализу двух названных уровней как к синонимичному понятию «...подразумевая, что (поскольку отдельные политические партии составляют неотъемлемую часть всей партийной системы) институционализация партийной системы напрямую зависит от институционализации отдельных партий. Однако необходимо отметить, что связь между этими понятиями представляется не простой и детерминированной. В то время как отдельные политические партии могут быть институционализированы, их деятельность может осуществляться и вне партийной системы. Кроме того, партии могут быть противниками самой существующей партийной системы. Считается, что институционализированные партийные системы характеризуются четырьмя различными аспектами: регулярными моделями межпартийной конкуренции, сильными партийными корнями в обществе, избирательной и партийной легитимностью и прочными партийными организациями. Во время их обсуждения в четырех измерениях, безусловно, далеко идущих, Маннеринг и Скалли не представили объективных показателей в плане двух последних измерений (т. е. законность и партийные организации) [1].

Ключевые слова: политические партии, националистические партии, политические выборы, консерватизм, ультраправый национализм, партийная система, институционализированность.

Abstract. When studying the party systems of Europe, researchers face the problem of analysis in the question of what needs to be paid attention to: the study of the activities of political parties or the functioning of party systems. It is quite surprising that, despite the ever-growing number of systematic comparative works and countless studies, most scientists still advocate an approach to the analysis of these two levels as synonymous with the concept «... implying that (since individual political parties form an integral part of the entire party system) the institutionalization of the party system directly depends on the institutionalization of individual parties. However, it should be noted that the relationship between these concepts is not simple and deterministic. While individual political parties can be institutionalized, their activities can also be carried out outside the party system. In addition, parties can be opponents of the existing party system itself. It is believed that institutionalized party systems are characterized by four different aspects: regular models of inter-party competition, strong party roots in society, electoral and party legitimacy, and strong party organizations. During their discussion in four dimensions, certainly far-reaching, Mannering and Scully did not present objective indicators in terms of the last two dimensions (i.e. legality and party organizations) [2].

Key words: political parties, nationalist parties, political elections, conservatism, ultra-right nationalism, party system, institutionalization.

Националистические партии в Европе находятся на подъеме с начала 2010-х годов из-за, по мнению некоторых, мер жесткой экономии и иммиграции [1]. Рут Водак (австрийский лингвист, автор книги «Политика страха: что означают правые популистские дискурсы») подчеркивает, что подъем популистских партий по всей Европе имеет разные причины в разных странах. Он разделил эти политические партии на четыре группы:

- 1) партии, получающие поддержку благодаря «амбивалентным отношениям с фашистским и нацистским прошлым» (антиеврейские) (например, в Австрии, Венгрии, Италии, Румынии и Франции);
- 2) партии, которые «фокусируются в первую очередь на предполагаемой угрозе со стороны ислама» (например, в Нидерландах, Дании, Польше, Швеции и Швейцарии);
- 3) партии, которые «ограничивают свою пропаганду предполагаемой угрозой их национальной идентичности со стороны этнических меньшинств» (например, в Венгрии, Греции, Италии и Соединенных Штатах Королевство);
- 4) партии, которые «поддерживают фундаменталистскую христианскую консервативно-реакционную повестку дня» (например, в Польше, Румынии и Болгарии). По мнению *the Economist*, главная привлекательность ультраправых партий в скандинавских странах заключается в том, что национальная культура находится под угрозой [4].

Националистические партии являются правящими партиями в двух бывших югославских странах. В Республике Македония ВМРО-ДПМНЕ является одной из двух основных партий в стране. Сербская прогрессивная партия (SNS), основанная в 2008 году бывшими членами Сербской радикальной партии и возглавляемая Томиславом Николичем. СНС получила большинство голосов на парламентских выборах 2012 года и с тех пор является ведущей партией в сербском правительстве. Во всех остальных странах националистические партии находятся в оппозиции.

Франция. Национальный фронт (ныне Национальное объединение) — лидер Марин Ле Пен. Основанный на политических идеалах, таких как протекционистский консерватизм и правый популизм, Национальный фронт (НФ) является движением против ЕС и антимигрантов, которое появляется в национальных и европейских опросах. Ее лидер Марин Ле Пен заявила, что французское гражданство должно быть «унаследовано или заслужено». Более того, партия выступает против свободного передвижения, предоставляемого Шенгенской зоной. Перед президентскими выборами во Франции в 2017 году Марин Ле Пен пообещала провести референдум о возможном Brexit, чтобы выйти из валютного союза и построить «Европу суверенных наций». Национальный фронт проиграл Макрону президентские выборы и в настоящее время все еще входит в группу евродепутатов под названием «Европа наций и свобод» (ENF).

Германия. Альтернатива для Германии — лидеры Йорг Мейтен и Александр Гауланд. Речь идет о главной немецкой партии евроскептиков, основанной на националистическом консерватизме и ультраправом национализме. Партия была основана в 2013 году как движение против евро. С 2015 года партия сосредоточила свое внимание на кампаниях против массовой иммиграции и «исламизации Запада», проводя ксенофобскую политику. Лидеры пообещали вывести Германию из ЕС и вновь ввести пограничный контроль. Она является частью группы Евродепутатов «Европа свободы и прямой демократии» совместно с UKIP и движением «5 звезд».

Италия. Последние политические выборы в марте 2018 года породили так называемое «желто-зеленое правительство» или «правительство перемен», сформированное благодаря политическому

союзу между движением «5 звезд» и Лигой Севера. В настоящее время эти партии являются двумя основными политическими силами страны и печально известны своими крайне критическими позициями в отношении проекта европейской интеграции. Несмотря на свой евроскептический характер, «Лига Севера» и «Движение 5 звезд» придерживаются иной политической концепции «Европы» [3].

Лидер движения «5 звезд» Луиджи Ди Майо. М5S часто и решительно проводила кампании против евро, а также против Фискального пакта и полномочий ЕЦБ. Более того, она неоднократно предлагала провести «консультативный референдум» по евро. Прямая демократия является ядром движения — кандидаты и политики выбираются даже с помощью системы онлайн-голосования под названием «Руссо». Партия основана на элементах популизма и антисистемности, без четкой политической идентичности. Тем не менее, у М5S есть свое «реформистское» видение проекта европейской интеграции. Движение выступает за пересмотр европейской экономической и политической системы с радикальным изменением политики жесткой экономии. В настоящее время М5S входит в ту же группу Евродепутатов, что и Найджел Фарадж, главный сторонник Brexit. Луиджи Ди Майо объявил имена пяти союзников в Европе: формальный союз с партией по борьбе с преступностью «Зиви Зид» (Хорватия), с «Кукиз 15» из Польши, с «Лиике Ньют» из Финляндии и «Аккел» из Греции. Речь идет о партиях правого популистского толка и «суверенного» вдохновения.

Лидер Северной лиги Маттео Сальвини. Основанная на элементах регионализма, федерализма, антиглобализма и крайне правого национал-популизма, «Лига Севера» может рассматриваться как главная евроскептическая сила в Италии и одна из крупнейших в Европе. Партия неоднократно заявляла, что выступает против единой валюты и ожидает возвращения к итальянской лире. Она пропагандирует антииммиграционную политику, особенно в отношении миграционных потоков в районе Средиземного моря. Его политические позиции расходятся с наднациональной ролью институтов ЕС. По словам Сальвини, «евро — это не догма». Действительно, в связи с европейскими выборами 2019 года цель состоит в том, чтобы создать сильную группу депутатов Европарламента, которая будет требовать пересмотра европейских договоров, поскольку «национальные интересы должны быть приоритетом в соответствии с европейским законодательством». Сальвини надеется спланировать выход из еврозоны вместе с другими государствами-членами ЕС и, в случае отрицательного ответа, выйти из валютного союза в одностороннем порядке с помощью специального «плана Б». С лозунгом «Итальянцы прежде всего» партия значительно выросла в итальянских политических опросах, достигнув почти 32% электоральной поддержки, за счет нынешних 22% у М5S. В настоящее время она является членом группы Европарламента «Европа наций и свобод» вместе с Марин Ле Пен и добивается соглашения со странами Восточной Европы (особенно с Венгрией и Польшей).

Венгрия. Венгерский гражданский альянс «ФИДЕС» — лидер Виктор Орбан. Это партия, основанная на националистическом консерватизме, правом популизме и «мягком евроскептицизме». Голосование Европейского парламента в пользу санкций против Венгрии абсолютно уместно. Депутаты Европарламента 448 голосами попросили применить статью 7 договоров ЕС. Действительно, последнее предусматривает необходимые меры для введения санкций в отношении стран ЕС, которые нарушают ценности ЕС. Статья включает в себя потерю права голоса в Совете ЕС [5].

Это первый случай в европейской истории, когда Европейский парламент намерен применить эту статью против одного из государств-членов ЕС. Венгерское правительство было обвинено в действиях, противоречащих основным ценностям ЕС, среди которых можно упомянуть «отказ венгерского правительства оказывать помощь беженцам в соответствии с международным правом, действия, направленные на ограничение свободы слова и прессы, а также меры против НПО». Орбана обвиняют в том, что он способствовал возникновению формы авторитаризма, противоречащей принципу представительной демократии ЕС. Следует отметить, что партия Орбана по-прежнему является частью Европейской народной партии, наряду с такими политиками, как Ангела Меркель и Сильвио Берлускони. Мы говорим об одной из самых проевропейских партий, а также об одной из крупнейших по количеству мест в парламенте.

Европейская народная партия недавно приняла решение приостановить членство Фидес в Европейской народной семье. Действительно, «партия не сможет активно участвовать в выборах и не будет иметь права голосовать и выдвигать кандидатов». Тем не менее, похоже, что Орбан не хочет покидать ЕНП. Если Орбан покинет народную группу, это может привести к созданию нового парламентского политического альянса, стратегии, уже принятой другими лидерами, такими как Сальвини и Найджел Фарадж [6].

Швеция. Лидер шведских демократов Джимми Окессон. На всеобщих выборах в Швеции в 2018 году партия заняла третье место, набрав 17,6% голосов. Партия основана на одной из форм социального консерватизма и правого популизма. Она является частью группы европейских консерваторов и реформистов в Европейском парламенте.

Австрия. Лидер Австрийской партии свободы Хайнц-Кристиан Штрахе. В настоящее время это третья австрийская политическая сила, придерживающаяся консервативной и националистической идеологии. Ее лидер Хайнц-Кристиан провел кампанию против «исламизации Европы» и выступает за полный запрет на использование паранджи. Партия, которая использовала лозунг «Австрия прежде всего», также призвала к ужесточению пограничного контроля и сокращению иммиграционных потоков. Он является частью той же группы Евродепутатов, где находится Национальное ралли Франции.

Нидерланды. Лидер Партии свободы Герт Вилдерс. Противоречивая партия, основанная на таких ценностях, как национализм, исламофобия и правый популизм. Ее лидер Вилдерс считается одной из самых видных и влиятельных политических фигур-евроскептиков на европейском уровне. В 2005 году партия провела избирательную кампанию против утверждения Европейской конституции. Она является частью группы Евродепутатов «Европа наций и свободы».

Дания. Лидер Датской народной партии Петер Скааруп. Это движение, которое значительно выросло за последние годы, в основном основывая свою кампанию на вопросах борьбы с иммиграцией. Основанная на социальном консерватизме и в соответствии с другими партиями европейского уровня, партия нацелена на проведение референдума о выходе из ЕС, взяв за образец британское голосование по Brexit в июне 2016 года. В Европейском парламенте она входит в группу европейских консерваторов и реформистов.

Финляндия. Истинные финны — лидер Тимо Соини. Партия отличается идеологией, основанной на социальном консерватизме и экономическом национализме. В основе своего политического видения Европейский союз рассматривается как вершина необузданного капитализма. Как и другие европейские партии, она неоднократно пыталась провести референдум о выходе из ЕС. Партия является частью Альянса европейских консерваторов и реформистов.

Греция. Лидер «Золотой зари» Николаос Михалолиакос. Популярность этой партии возросла по мере того, как Греция переживала тяжелый экономический кризис, получив 7% голосов на всеобщих выборах 2015 года. Партию описывали как неонацистскую политическую силу, хотя она часто отвергала эту политическую цель. Как известно, представитель партии появился на телевидении с татуировкой в форме свастики, что закончилось судебным разбирательством. Она является частью крайне правой европейской партии под названием «Альянс за мир и свободу» [7].

В *Великобритании* зарегистрированы сотни политических партий. Однако лишь немногие баллотируются на выборах в нескольких избирательных округах. Многие из них баллотируются только в определенных регионах, в то время как другие баллотируются в каждом избирательном округе. Их взгляды расходятся по таким вопросам, как экономика, иммиграция, внешняя политика и другие.

Консервативная партия

Следуя по стопам консерватизма, Консервативная партия является одной из крупнейших политических партий Великобритании. Их политика включает в себя низкое налогообложение для усиления конкуренции на рынке. Они поддерживают меритократию, систему, в которой руководить должны те, кто лучше всего подходит для руководства. Как и в случае с консерватизмом, Консервативная партия считает, что люди несовершенны и могут принимать неправильные решения. Поэтому они поддерживают закон и порядок, а также увеличивают расходы на полицию и мощь судебной системы. В последние годы консерваторы поддерживали Brexit, выступали против второго референдума о независимости Шотландии, выступали за снижение налогов на доходы физических лиц и бизнес, а также поддерживали строительство железнодорожной линии HS2.

Лейбористская партия

Другая из крупнейших политических партий Великобритании, Лейбористская партия, исторически больше ориентировалась на социализм. Исторически она поддерживала политику, направленную на поддержку рабочего класса. Ее нынешний лидер, Кир Стармер, надеется найти золотую середину между социал-демократией и Третьим путем.

В статье, опубликованной в сентябре 2021 года, Стармер сказал, что он «построит эффективное

партнерство государства и частного сектора, чтобы расставить приоритеты в том, что, как мы видели, действительно важно: здоровье, условия жизни, труда и окружающая среда». Это включает в себя создание национальной энергетической компании, неожиданный налог на огромную прибыль энергетической компании, но сохранение железных дорог в частных компаниях. Это резко контрастирует с политикой, поддержанной на последних всеобщих выборах, которая включала национализацию интернета и железных дорог, повышение минимальной заработной платы, отмену платы за обучение в университетах и снижение возраста голосования до 16 лет.

Либеральные демократы

Социал-демократическая партия объединилась с Либеральной партией в 1988 году. Либерал-демократы впервые пришли к власти в 2010 году в составе исторической коалиции. С тех пор их поддержка уменьшилась, однако их политика по-прежнему остается популярной у многих избирателей и сегодня. Присоединяясь к идеям либерализма, они придерживаются основополагающих принципов индивидуальной свободы и могущества свободного рынка. Их самой заметной политикой за последние годы было противодействие Brexit, что они отменили бы, если бы победили на всеобщих выборах 2019 года. Однако они заняли только 12 мест из 650. Другие меры политики включали инвестиции в инфраструктуру в размере 130 млрд фунтов стерлингов, замену первого поста на более пропорциональную систему и введение легального и регулируемого рынка каннабиса.

Шотландская национальная партия

Шотландская национальная партия является самой успешной из региональных политических партий Великобритании, занимая 48 из 59 шотландских мест в Палате общин. Их главная политика заключается в проведении референдума о независимости Шотландии. В них сочетаются идеи социализма и либерализма. Они также обещают положить конец жесткой экономии и предоставить дополнительные полномочия распущенному правительству Шотландии. Они также раскритиковали внедрение правительством консерваторов программы universal credit, назвав ее «в корне ошибочной».

Партия зеленых

Партия зеленых — крупнейшая экологическая партия Великобритании, возникшая из Экологической партии в 1980-х годах. У них есть один депутат в Палате общин, но шотландское отделение находится в правительстве вместе с SNP. Их основная политика заключается в принятии широкого законодательства для борьбы с климатическим кризисом и перехода Великобритании к нулевому показателю к 2030 году. Они также поддержали возвращение Великобритании в ЕС, повышение налогов для богатых и инвестиции в новые технологии для создания зеленых рабочих мест в будущем.

Реформа Великобритании

«Реформа Великобритании» — одна из новейших политических партий Великобритании. Ранее называвшаяся партией Brexit, она стремится реформировать значительную часть экономических и социальных аспектов Великобритании. К ним относятся введение пропорционального представительства на выборах в Вестминстере, снижение налогообложения и внедрение «разумного регулирования». Они также обещают бороться с «криминальной чепухой», вместо этого сосредоточив ресурсы полиции на борьбе с жестокими преступниками [8].

Список литературы

1. Алешина А.М., Сомова И.Ю. Неонацистские партии в современном мире// 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. 126–129.
2. Европейские наднациональные партии в системе ЕС [Электронный ресурс]// URL: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/6467/1/%D0%A2.%D0%93.%20%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B9,%20%D0%9B.%D0%A1.%D0%92%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80.pdf>.

3. Европейские политические партии в современной системе власти и управления [Электронный ресурс]// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskie-politicheskie-partii-v-sovremennoy-sisteme-vlasti-i-upravleniya>.
4. Общеευропейские партии 21 века: становление, развитие, перспективы [Электронный ресурс]// URL: <https://www.instituteofeurope.ru/images/uploads/doklad/388.pdf>.
5. Политические лидеры современности, их роль в развитии государства. [Электронный ресурс]// URL: https://revolution.allbest.ru/political/01286133_0.html.
6. Политические партии и идеологические течения в современной Европе [Электронный ресурс]// URL: <https://iarex.ru/articles/53564.html>.
7. Современное состояние и перспективы развития западноевропейских крайне правых партий [Электронный ресурс]// URL: https://otherreferats.allbest.ru/political/01183874_0.html.
8. Тенденции развития партий и партийных систем в странах Западной Европы и США на современном этапе [Электронный ресурс]// URL: https://studbooks.net/556022/politologiya/tendentsii_razvitiya_partiy_partiynyh_sistem_stranah_zapadnoy_evropy_sovremennom_etape.

УДК 392

ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ РАЗНЫХ СТРАН, ИХ СООТНОШЕНИЕ, ИНТЕГРАЦИЯ

Медведева Н.А.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Москва

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Москва

CHARACTERISTICS AND CLASSIFICATION OF VALUES OF DIFFERENT COUNTRIES, THEIR CORRELATION, INTEGRATION

Medvedeva N.A.

student,

Russian Customs Academy, Moscow

E-mail: n4ta.medv@yandex.ru

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,

Professor of the chair of humanitarian disciplines,

Russian Customs Academy, Moscow

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются различные ценности стран мира, взгляды специалистов, профессоров и психологов. Методологической основой исследования являются различные статьи из открытых источников сети Интернет. Представлены авторские рассуждения на тему различий и сходств человеческих ценностей.

Ключевые слова: ценности, европейские ценности, азиатские ценности, американские ценности, ценности стран Африки, культура, менталитет, традиции, особенности, страны.

Abstract. The article examines various values of the countries of the world, the views of specialists, professors and psychologists. The methodological basis of the research is various articles from open sources on the Internet. The author's arguments on the topic of differences and similarities of human values are presented.

Key words: values, European values, Asian values, American values, African values, culture, mentality, traditions, peculiarities, countries.

У каждой страны есть своя собственная история, благодаря которой складываются менталитет, традиции и ценности народов, проживающих в этих странах. Благодаря ценностям обеспечивается

некая основа для идентичности того или иного государства. В современном обществе взаимодействуют различные культуры и ценностные системы разных групп людей (в зависимости от расы, национальности, вероисповедания и т.д.), благодаря чему некоторые ценности могут проникать из одного государства в другое. Это играет немаловажную роль в общении и взаимопонимании стран.

Что конкретно обозначает термин «ценности»? Ценности — это совокупность неких представлений, принципов, идеалов (социальных, личностных, политических и т.д.), причём как одного человека, так и группы (групп) людей, которые тесно связаны с моралью и оценкой образа жизни. Именно благодаря им образуются нормы и правила, по которым живут люди. Также, различные ценности часто бывают связаны с человеческими потребностями. Именно благодаря им люди объединяются и имеют некие общие представления о морали и нравственности. Для каждого отдельного человека ценности могут быть совершенно разными: у кого-то это семья, а у кого-то карьера. Ценность в узком смысле — важность или же значимость чего-либо, что можно представить как некое свойство явления или предмета (как материального, так и нематериального), благодаря субъективной оценке человека.

Многие известные люди классифицировали ценности, например американский психолог Милтон Рокич считал, что ценности — это своего рода устойчивое убеждение в том, что одни цели и способы существования человека являются предпочтительнее других. Он различал два вида ценностей — абсолютные и инструментальные. К абсолютным относились свобода, счастье, комфортная жизнь, мир, любовь, дружба и другие ценности, которые воспринимались как конечное состояние, которое человеку следовало достичь. К инструментальным — амбициозность, честность, воображение, вежливость, ответственность, интеллект и мужество, что являлось инструментами достижения поставленной выше цели.

Австрийский психолог и психиатр Альфред Адлер разделял ценности на три вида: эмоциональные (ответственность, любовь, дружелюбие, религия, страсть, доверие, отдача), физические (комфорт, сила, привлекательность, богатство, внешний вид, здоровье) и интеллектуальные (обучение, творчество, мудрость, независимость, умение абстрагироваться).

Специалист в области социальной философии и культурологии, доктор философских наук, Евросов Борис Сергеевич видел всё немного иначе, он разделял ценности на несколько групп: витальные (жизнь, семья, здоровье, благополучие), моральные (дружба, любовь, добро, верность, бескорыстие), социальные (статус, работа, труд), религиозные (Бог, обряды, Закон Божий), эстетические (красота, гармония) и политические (права человека, гражданские свободы).

Австрийский невролог, психиатр, философ и писатель Виктор Франкл выделял три вида человеческих ценностей: созидательные (труд), ценности переживания (любовь) и ценности отношения (страдание).

Немецкий философ Генрих Риккерт разделял ценности на шесть областей, а именно: ценности научного познания, ценности искусства, ценности мистического характера, ценности нравственной жизни, ценности личной жизни и ценности религиозной жизни. Именно благодаря Риккерту понятие «ценность» вошло в социологическую науку и прочно укрепилось в ней [6].

Австрийский педагог, профессор венской Академии художеств Штефан Шварц выдвинул теорию, согласно которой личностные ценности располагаются на двух уровнях: уровне нормативных идеалов и индивидуальных приоритетов. Первый уровень отображает человеческие представления о правильных поступках. Второй в свою очередь сильно зависит от окружающей человека среды.

В наши дни кроме специалистов и учёных о различных ценностях, принятых по всему миру и в отдельных государствах говорят практически все — о них можно услышать с экрана телевизора, прочесть в новостной сводке недавно выпущенной газеты или же стать невольным слушателем подобного разговора на улице. На данный момент эта тема достаточно актуальна, так как влиянию различных идей других государств подвержены все — как дети, так и взрослые люди, ведь многие ценности нам специально стараются навязать другие государства или же отдельные люди, и не все из них могут оказывать благоприятное воздействие на менталитет и поведение народа [4].

Например, такая европейская ценность, как толерантность очень полезна для нашей страны, так как к сожалению не все из нас проявляют её в полной мере. Самым ярким проявлением этой ценности является уважение к вероисповеданию и политической позиции человека. Здесь необходимо уточнить, что очень часто одни люди начинают навязывать своё мнение другим, считая только его правым и неоспоримым. Данное явление можно увидеть практически в любой компании: в школьном классе, рабочем коллективе и даже в семье. Отсюда можно сделать вывод, что данная ценность является

важной основой любых человеческих взаимоотношений, а следовательно, нужно уметь правильно её выражать в любом государстве, вне зависимости от его местоположения.

Продолжая говорить о европейских ценностях, нельзя не сказать о самых главных, а именно о равенстве, демократии, свободе и прогрессе, которые в равной степени влияют на человеческую жизнь [6; 8]. О них мы много слышали от школьных учителей, и все они достаточно важны не только для европейских стран, но и для самой России.

Среди самых популярных ценностей и культур, частично проникших в нашу страну, выделяют и азиатские. Азиатской культурой называют совокупность китайской, японской и корейской культур [3; 11]. Наиболее показательным примером проникновения японской культуры во многие страны мира являются манга и аниме, которые пользуются популярностью у огромного количества людей всех возрастов, а также такой жанр музыки как кей-поп, ставший популярным и в нашей стране. Основные азиатские ценности это мудрость, спокойствие, ориентация на гармонию, любовь к природе, почтение к старшим, иерархия и терпение [1, с. 7].

Американские ценности для нас представляются чем-то далёким, неестественным, противоположным нашим ценностям [2]. Но какие же они у американцев? Ответ достаточно прост: их ценности, не смотря на не приветствие нашей страной большей их части, на самом деле чем-то схожи с российскими, а именно: личная свобода, естественные права человека и неприкосновенность частной собственности являются одними из традиционных американских ценностей. Более того, очень важной ценностью является активность и упорный труд, что может послужить очень хорошим примером для многих стран мира [10, с. 3].

В странах Африки существует большое количество различных племён, которые имеют свою собственную культуру, традиции и даже образ жизни. Постепенно, исторически развиваясь, одни народы брали себе что-то от соседских, благодаря чему удалось сохранить приличное количество общих ценностей. Африканская культура в основном строится на семейных традициях. Африканское искусство, литература и музыка объединили социальные и религиозные тенденции континента. Ценности народов стран Африки достаточно интересны и своеобразны: они учат человека бережно относиться как к природе, так и к культуре. Одними из основных и самых важных выделяют такие ценности как любовь к жизни, мудрость, мужество и оптимизм [5, с. 11].

Среди большого количества Российских ценностей можно выделить такие как милосердие, гуманизм, приоритет духовного над материальным, патриотизм, справедливость и важное место семьи в жизни человека. Эти ценности помогают нашей стране процветать и двигаться вперёд, объединяя многонациональный народ, проживающий на территории данного государства. Не смотря на большую площадь, занимаемую Россией (страна находится в Северном и Восточном полушариях, одновременно находясь в Восточной Европе и Северной Азии), общие культурные ценности сплачивают большое количество людей, благодаря чему у россиян складывается свой собственный, общий для всех менталитет, который не теряется даже спустя поколения [9, с. 9].

Проникновение ценностей одних государств в другие достаточно распространённое явление. В наши дни, в век информационных технологий, нельзя не согласиться с тем, что большую часть информации мы получаем через экран телефона, компьютера или другой электронной техники. А следовательно, можно связаться с любым человеком из любой страны, завести новых друзей, увидеть новые культурные или общественные места, узнать какая на самом деле жизнь за границей и многое другое. С получением новой информации мы зачастую задумываемся над сравнением отличий между чем-то, что популярно в другой стране, а в нашей резко отличается или вообще возбраняется. Зачастую эти отличия зависят от истории той или иной страны, местности, климата, религии, менталитета одного или нескольких народов, проживающих на соответствующих территориях. Но несмотря на всё это, чёткие границы между культурами и ценностями всё же остаются даже не смотря на их интеграцию. К примеру, в странах Азии, Африки и Океании в кафе и ресторанах подают насекомых и это считается деликатесом, а в Тибете принято здороваться, высывая язык. Как бы культуры и ценности не просачивались из одной страны (материка) в другую (другой), они всё равно остаются очень важными и неизменными для соответствующих стран. В любом случае будут существовать именно такие ценности и явления, которые те или иные народы просто не поймут либо посчитают за оскорбление. Если бы все существующие культуры внезапно перемешались, в мире наступил бы хаос, не было бы чего-то единого в каждой отдельной стране, более того, вероятно что обострились бы многие конфликты и мир погряз бы в очередной мировой войне. К счастью, это невозможно, а следовательно многие культурные наследия останутся принадлежать каждое своим государствам под со-

ответствующей охраной [8].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что многие ценности других государств были бы очень полезны в нашей стране, если бы получили широкое распространение. Например, такие ценности как терпение, демократия, мудрость, любовь к природе и к жизни являются основополагающими для многих государств. Причиной этому служит то, что они полезны не только для каждого человека по отдельности, но и не помешали бы различным народам (народностям) в процессе формирования их менталитета.

Список литературы

1. Влияние азиатской культуры на современное общество// URL: <https://masterlang.ru/vliyanie-aziatskoi-kulturi-na-sovremennoe-obshchestvo/>
2. Каковы самые важные американские ценности?// URL: <https://dzen.ru/a/YhKSdPpPUXDT-KYJ>.
3. *Калюжная К.Е., Сомова И.Ю.* Культура современной Южной Кореи: диалог или конфликт поколений?// Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XIV научной конференции с международным участием. — 2020. — С. 250–256.
4. Культурные ценности российской молодежи и мигрантов из стран центральной Азии// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-tsennosti-rossiyskoj-molodezhi-i-migrantov-iz-stran-tsentralnoy-azii>.
5. Основные ценности Африканской культуры// URL: https://bstudy.net/676275/iskusstvo/osnovnye_tsennosti_afrikanskoj_kultury.
6. Современная европейская культура: особенности, ценности и тенденции развития// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-evropeyskaya-kultura-osobennosti-tsennosti-i-tendentsii-razvitiya>.
7. *Сомова И.Ю.* Культурно-религиозная адаптация и интеграция мигрантов — мусульман в Европейском Союзе//Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1.
8. *Сомова И.Ю.* Основные культурологические аспекты национального вопроса в Испании: история и современность// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 2.
9. Чем отличаются европейские ценности от российских: наше отличие от Запада// URL: <https://ninavasilok.ru/evropejskie-tsennosti/>
10. Что такое американские ценности?// URL: <https://translate.yandex.ru/translate?lang=en-ru&url=https%3A%2F%2Fwww.dailykos.com%2Fstories%2F2019%2F10%2F3%2F1889796%2F-What-are-American-Values&view=c>.
11. *Хамлова Е.О., Сомова И.Ю.* Диалог культур России и Китая в современном мире// Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XIV научной конференции с международным участием. — 2020. — С. 505–513.

ПРОБЛЕМА СЕПАРАТИЗМА В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КРИЗИСА И УХУДШЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С РФ

Мишин И.В.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Чернышова В.В.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кубрак А.Н.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Синегубова Е.Н.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE PROBLEM OF SEPARATISM IN WESTERN EUROPE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE ENERGY CRISIS AND THE DETERIORATION OF RELATIONS WITH THE RUSSIAN FEDERATION

Mishin I.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ilya55mid@mail.ru

Chernyshova V.V.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: VVI752@yandex.ru

Kubrak A.N.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: xartem999@mail.ru

Sinegubova E.N.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: lena.sinegubova@yandex.ru

Аннотация. Усложнение политической ситуации в западной Европе в последние годы стало причиной возникновения проблемы сепаратизма. Одной из основных причин является ухудшение экономической ситуации и энергетический кризис в регионе, вызванный нестабильностью на мировом рынке нефти и газа. Кроме того, недавнее ухудшение отношений с Российской Федерацией по ряду вопросов, включая санкции и конфликты в Сирии и Украине, оказали негативное влияние на ситуацию в регионе. Статья описывает перспективы развития сепаратистских движений в ряде стран, таких как Каталония, Фландрия, Шотландия и др. Авторы также анализируют роль России в поддержке этой сепаратизма и возможные последствия для Европейского союза в целом. Конечной целью статьи является вызов на дискуссию о том, как Европа может бороться с сепаратизмом и укрепить свою единственность в условиях глобальных вызовов. Авторы выделяют несколько регионов в Европе, которые являются особенно подверженными риску сепаратизма. Он также предлагает ряд рекомендаций для Европейского союза и его членов по эффективному предотвращению сепаратизма. В целом, статья является важным обзором проблемы сепаратизма в Европе в условиях нарастающих вызовов, которые могут еще более расколоть европейское общество и привести к более серьезным региональным конфликтам.

Ключевые слова: Сепаратизм, Европа, Евросоюз, газ, нефть, внешняя политика, Российская федерация.

Abstract. The complication of the political situation in Western Europe in recent years has led to the emergence of the problem of separatism. One of the main reasons is the deterioration of the economic situation and the energy crisis in the region, caused by instability in the global oil and gas market. In addition, the recent deterioration of relations with the Russian Federation on a number of issues, including sanctions and conflicts in Syria and Ukraine, have had a negative impact on the situation in the region. The article describes the prospects for the development of separatist movements in a number of countries, such as Catalonia, Flanders, Scotland, etc. The author also analyzes the role of Russia in supporting this separatism and the possible consequences for the European Union as a whole. The ultimate goal of the article is to invite a discussion on how Europe can fight separatism and strengthen its unity in the face of global challenges. The author identifies several regions in Europe that are particularly at risk of separatism. It also offers a set of recommendations for the European Union and its members to effectively prevent separatism. In general, the article is an important overview of the problem of separatism in Europe in the face of growing challenges that could further divide European society and lead to more serious regional conflicts.

Key words: Separatism, Europe, European Union, gas, oil, foreign policy, Russian Federation.

Сепаратизм — это явление, которое угрожает единности государства. В западной Европе проблема сепаратизма стала особенно актуальной в последние годы. Это связано не только с различными экономическими и социальными факторами, но и с ухудшением политических отношений с РФ [3].

Развитие энергетического кризиса также оказало негативное влияние на ситуацию в западной Европе. Ресурсные ограничения и увеличение цен на энергоресурсы приводят к ухудшению жизненно-го уровня населения, что может стать предпосылкой для появления сепаратистских настроений.

Также раскол в обществе может возникать из-за дискриминации и неравенства. Некоторые регионы и меньшинства могут чувствовать себя оставленными и обделенными в отношении финансирования, развития инфраструктуры и экономического развития. Это может привести к возникновению идеи отделения от материнского государства¹.

Конфликтные отношения с Россией могут также способствовать укреплению сепаратистских настроений. В связи с событиями в Украине и на Ближнем Востоке, когда РФ оказалась заинтересована в территориальном расколе, не исключено, что она будет продолжать напряженный диалог с Европой и использовать эту тему для своей внутренней и внешней политики.

Примером сепаратизма является каталонская проблема в Испании [3]. В Каталонии находится около 16% населения Испании и около 20% ВВП страны. Многие каталонцы настаивают на отделении от Испании, но правительство Мадрида настаивает на сохранении единой территории. Эта ситуация напоминает о проблеме сепаратизма в Шотландии и Великобритании, где был проведен референдум по вопросу об отделении Шотландии².

В целом, сепаратизм — это явление, которое не только угрожает единству государства, но и может привести к конфликтам и провоцировать напряженность в отношениях между государствами. Для того чтобы справиться с этой проблемой, необходимы политическая воля, уважение к правам меньшинств и развитие социально-экономических программ, направленных на поддержание единства стран в условиях ухудшения отношений с РФ и развития энергетического кризиса.

В последние годы Европа столкнулась с острой нехваткой энергии и усугублением отношений с Россией. Недостаток нефти и газа серьезно подорвал экономическую стабильность континента, а ужесточение санкций в отношении РФ привело к ухудшению политических отношений.

Обычные европейцы вынуждены сталкиваться с повышением цен на энергоносители и сокращением объемов поставок. Многие семьи борются с тем, чтобы оплатить счета за отопление и электроэнергию, а некоторые запасают дрова или топливо для обогрева дома. Это приводит к тому, что люди охладевают по отношению к своим лидерам, которые не могут решить энергетический кризис и улучшить отношения с Россией³.

Санкции в отношении РФ, введенные после аннексии Крыма, оказали огромное влияние на экономику ЕС, поскольку Россия является важным экономическим партнером континента. Многие компании столкнулись с потерей прибыли из-за сокращения объемов торговли с РФ. Это приводит к ухудшению экономического благосостояния и худшим перспективам для будущих поколений.

Некоторые европейцы также чувствуют, что политические лидеры ЕС недостаточно активны в решении энергетического кризиса и улучшении отношений с Россией. Они требуют более эффективных мер для диверсификации источников энергии и улучшения энергетической эффективности. Также,

¹ <https://www.bbc.com/russian/news-61734304>.

² <https://www.theguardian.com/world/2022/may/10/eu-sanctions-russia-oil-gas-prices>.

³ <https://www.reuters.com/business/energy/russias-oil-output-hits-record-high-despite-eu-sanctions-2022-06-02/>

многие хотят, чтобы лидеры ЕС провели переговоры с Россией и нашли компромисс, который бы обеспечил экономическую и политическую стабильность в регионе.

Энергетический кризис и ухудшение отношений с Россией оказывают серьезное влияние на жизни обычных европейцев. Они чувствуют недовольство по отношению к своим лидерам за недостаточно активное решение проблем. Им необходимы более эффективные меры для решения энергетического кризиса и улучшения отношений с Россией.

Начиная с середины 2000-х годов, у Европейского союза начался радикальный переход на более экологичный сектор энергетики, чтобы сократить углеродные выбросы и защитить окружающую среду. Однако, этот переход также оказал негативное влияние на экономику, особенно в малых городах, которые часто зарабатывают на добыче и продаже угля⁴.

В последние годы, кризис в отношениях между Россией и западными странами также дал свой вклад в ухудшение ситуации. Санкции, наложенные на РФ, привели к ограничениям в исходящем и входящем экспорте, что снизило уровень доходов в Европе. Россия стала крупнейшим поставщиком газа и нефти в Европе, но растущие политические конфликты и экономические санкции привели к прерыванию поставок и неустойчивости в ценах на газ.

В результате, многие обычные европейцы недовольны такими изменениями. Главное недовольство связано с реальной угрозой сепаратистских настроений в странах, которые сталкиваются с особыми экономическими ограничениями. Например, в Великобритании, Северной Ирландии и Шотландии растут настроения на отделение от ЕС в связи с кризисом энергетики и энергетической безопасности именно в Британии.

Сепаратизм является угрозой для Европейского союза и других государств, которые уже страдают от экономических трудностей. Но люди не хотят отказываться от своих представлений и ценностей, особенно в трудные времена. Необходимо развивать эффективные политики по решению проблем с энергетикой и улучшению отношений с Россией. Только тогда можно смягчить негативные последствия и сохранить территориальную целостность Европейского союза в целом [2].

Одним из ключевых вопросов стало снижение объема экспорта газа из России в Евросоюз и проблемы с ценообразованием на нефть. Для того чтобы преодолеть эти проблемы, Евросоюз существенно изменил свою ценовую политику по отношению к газу и нефти.

В первую очередь, Евросоюз начал снижать свою зависимость от российского газа. Вместо того чтобы покупать газ исключительно у России, Евросоюз начал искать альтернативные источники поставок газа. Например, он стал активнее развивать свою собственную производственную базу по добыче газа, а также активно пропагандировать использование возобновляемых источников энергии.

Другим важным мероприятием было введение новой системы ценообразования на нефть. Вместо того чтобы опираться на официальные цены, установленные международными компаниями, Евросоюз начал разрабатывать свои собственные критерии. В частности, они стали включать в цену не только стоимость нефти, но и параметры, связанные с экологическими проблемами и социальными вопросами. Это позволило Евросоюзу быть более независимым от цен на нефть, установленных Россией.

Однако, помимо вышперечисленных мероприятий, Евросоюз также предложил и России новый договор о сотрудничестве в сфере поставок энергоресурсов, который бы мог помочь смягчить хронические проблемы в отношениях между двумя сторонами. Этот договор содержит конкретные меры по обеспечению стабильности поставок, развитию совместных проектов по производству электроэнергии и продвижению возобновляемых источников энергии.

Таким образом, изменение ценовой политики Евросоюза по отношению к газу и нефти с целью преодоления кризиса в отношениях с РФ вполне оправдано. Более того, принимаемые меры позволяют Евросоюзу не только укрепить свою позицию на рынке энергоресурсов, но и способствовать развитию энергетических технологий и экологических проектов. В конечном итоге это может привести к более стабильной и устойчивой системе энергоснабжения, что облегчит жизнь миллиардам людей, проживающих в Евросоюзе.

В 2022 году ЕС объявил о введении потолка цен на нефть, который будет влиять на цены в регионах мира, которые тесно взаимодействуют с российским рынком нефти. Очевидно, что подобные изменения не останутся без последствий [1].

Следует отметить, что изменения цен на нефть влияют на экономику и политику разных стран по-разному. Не все нации полагаются на нефть для своего экономического процветания, но те, которые зависят от этого ресурса, могут столкнуться с проблемами, связанными с сокращением доходов и по-

⁴ <https://www.dw.com/en/russia-eu-sanctions-oil-gas/a-61810629>.

вышением национального дефицита. В настоящее время Европейский союз удерживает одно из лидирующих мест в мировой экономике, но не все страны в ЕС имеют одинаковую зависимость от нефтяных ресурсов, и поэтому имеют разную уязвимость.

Одним из основных факторов, который способствовал возникновению сепаратистских настроений в Европе, являются региональные различия и неравномерное распределение богатства [4]. В разных регионах Европы есть разные уровни благосостояния, и те, что находятся в менее выгодном положении, могут начать требовать более справедливого распределения ресурсов или политической независимости.

При этом следует отметить, что изменения цен на нефть могут повлиять на появление новых сепаратистских тенденций или усилить уже существующие. Если цены на нефть сильно возрастут, то многие регионы, зависимые от нефти, обречутся на экономическую нестабильность и социальные проблемы. В этих условиях некоторые региональные лидеры могут начать требовать больше политической независимости. С другой стороны, если цены на нефть сильно снизятся, могут возникнуть протесты и недовольство у работников нефтяной промышленности и жителей регионов, где есть нефтяные месторождения [5].

Таким образом изменения цен на нефть могут значительно повлиять на политическую ситуацию в Европе и привести к росту сепаратистских настроений. Намного труднее достоверно прогнозировать, как именно это произойдет, поскольку в конечном счете это зависит от многих факторов и изменений, включая экономическую конъюнктуру в Европе и на мировых рынках, а также политическую конъюнктуру в каждой стране. В любом случае, однако, нельзя исключать наличие сильной связи между состоянием нефтяного рынка и ростом сепаратизма в Европе и поэтому внимательно следить за изменениями на нефтяном рынке становится более важным, как никогда в настоящее время.

К 2022 году Россия стала одним из главных производителей нефти в мире и ее экспорт является ключевым источником доходов для государства. Однако, после наложения на нее западных санкций в 2014 году, Россия начала искать новые рынки сбыта нефти и газа. Один из таких рынков стали страны Евросоюза, которые сильно зависят от поставок энергоносителей из России.

Однако, в 2022 году Евросоюз ввел новые санкции против России, которые оказали негативное влияние на экономику страны и ее политический режим. В ответ на это, Россия начала ограничивать поставки нефти и газа в Евросоюз, что привело к повышению цен на энергоносители в регионе.

Кроме того, дестабилизация политических режимов в странах Евросоюза стала все более заметной. В Германии, Франции и Италии начались массовые протесты против правительств и роста цен на энергоносители. В Польше и Венгрии правительства начали проводить жесткую политику в отношении мигрантов и оппозиции.

Список литературы

1. *Абрамова О.К.* Региональный сепаратизм в Европе: политико-правовые аспекты// Образование и право. — 2020. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-separatizm-v-evrope-politiko-pravovye-aspekty> (дата обращения: 09.04.2023).
2. *Осколков П.В.* Очаги сепаратизма в Европе: ожидать ли новых сецессий?// Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2018. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ochagi-separatizma-v-evrope-ozhidat-li-novyh-setsessiy> (дата обращения: 09.04.2023).
3. *Сомова И.Ю.* Основные культурологические аспекты национального вопроса в Испании: история и современность// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 2.
4. *Сомова И.Ю.* Культурно-религиозная адаптация и интеграция мигрантов-мусульман в Европейском Союзе// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1.
5. *Швейцер В.Я.* Южный Тироль: тлеющий очаг сепаратизма в Европе// Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2018. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzhnyy-tirol-tleyuschiy-ochag-separatizma-v-evrope> (дата обращения: 09.04.2023).

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНОГО АСПЕКТА НА АДЕКВАТНОСТЬ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Руденко Д.С.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Вишнякова П.С.

магистрант 2 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

INFLUENCE OF THE COGNITIVE ASPECT ON THE ADEQUACY OF THE LITERARY TEXT TRANSLATION

Rudenko D.S.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: d7rud8nko@outlook.com

Vishnyakova P.S.

2nd year master student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: po.vishnyakova@mail.ru

Аннотация. Процесс перевода требует формирования определенного набора действий, то есть стратегии осуществления перевода. В статье анализируются позиции переводоведов относительно выделения стратегии перевода в качестве самостоятельного термина. Рассмотрены этапы переводческих стратегий, сформулированные Х. Крингсом с точки зрения макростратегии. Данный способ был им предложен исходя из экспериментального материала, собранного с использованием метода «Думай вслух». Любая стратегия состоит из набора определенных элементов, влияющих на дальнейшее планирование действий в процессе перевода. Делается акцент на наличии тесной связи между выбором переводческой стратегии и коммуникативной ситуацией, специфика которой определяется инициатором перевода и целью перевода. Приведены определения эквивалентности и адекватности перевода.

Ключевые слова: перевод, лингвистика, тексты, лексические трудности, переводческая стратегия, когнитивный процесс, когнитивные стратегии, принципы переводческой стратегии, адекватность перевода, макростратегия, микростратегия.

Abstract. The translation process involves building a certain sequence of actions — a strategy according to which the translation will be carried out. This article gives an idea of the attitude of translation scholars to the selection of a translation strategy as an independent term. The stages of translation strategies formulated by H. Krings from the point of view of macrostrategy are considered. This method was proposed by him based on the experimental material collected using the «Think aloud» method. Any strategy consists of a set of specific elements that affect the further planning of actions in the translation process. Emphasis is placed on the existence of a close connection between the choice of a translation strategy and the communicative situation, the specificity of which is determined by the initiator of the translation and the purpose of the translation. Definitions of equivalence and adequacy of translation are given.

Key words: translation, linguistics, texts, lexical difficulties, translation strategy, cognitive process, cognitive strategies, principles of translation strategy, translation adequacy, macrostrategy, microstrategy.

Стратегия перевода — последовательность и содержание действий, используемые переводчиком для перевода конкретного текста. И.С. Алексеева в своей работе «Введение в переводоведение» разделяет понятия «переводческие действия» и «стратегия перевода». Под переводческими действиями понимается комплекс действий, которые мы можем выполнить, чтобы получить перевод. Порядком этих действий, который переводчик сознательно выбирает при переводе конкретного текста называется стратегия перевода [1].

Ученые, обсуждая переводческие действия и переводческие стратегии имеют в виду письменный перевод, для которого применимы относящиеся к синхронному переводу выводы М. Ледерер. Суть их в том, что переводческие действия в значительной своей части похожи для любых видов переводов.

В своей работе М. Ледерер формулирует восемь операций, которые использует переводчик при синхронном переводе:

Сначала он воспринимает устную речь, пытается понять услышанное высказывание, затем понятные единицы смысла интегрирует в предыдущие знания, которые получены из оригинального текста, и формулирует высказывания на языке перевода, на основе когнитивной памяти. Также в голове переводчика автоматически формируются элементы высказывания, являющиеся прямыми соответствиями элементам высказывания на исходном языке. Вербальная память помогает переводчику донести до слушателя мысль, соответствующую контексту. Собственная речь регулируется за счет слухового контроля. И на протяжении всего процесса перевода на подсознательном уровне анализируется окружающая обстановка [6].

При письменном переводе все операции, кроме слухового контроля собственной речи, имеют место в том или ином виде. Устная речь воспринимается так же, как письменная, разница только в том, что письменная речь осознается благодаря зрительным рецепторам. На этом основывается понимание. Во время письменного перевода переводчик анализирует как ситуативный контекст, так и единицы смысла, встречающиеся в предыдущем и последующем текстах.

Многие исследователи рассматривают процесс перевода как последовательность определенных этапов. Х. Крингс первым обратил внимание на концепцию переводческих стратегий [5]. Основываясь на экспериментальном материале, собранном в рамках его методики *think aloud* («думай вслух»), Крингс предлагает понимать под стратегией перевода планируемые действия переводчика, призванные решить конкретную переводческую задачу. Ученый предложил различать макростратегию, которая представляет собой совокупность решений задач, стоящих перед переводчиком, и микростратегию, предназначенную для решения только одной переводческой задачи. Что касается макростратегии, в процессе перевода автор выделяет три этапа: предпереводческий анализ, сам перевод и постпереводческая обработка текста. Так как Х. Крингс пользуется экспериментальным материалом, который связан с самосознанием личности, по мнению некоторых переводчиков, первый и третий этапы оказываются необязательными.

Рассмотрим подробнее три основных этапа переводческих стратегий.

Предпереводческий анализ текста

Очень часто переводчик переводит текст с самого начала, предложение за предложением, периодически проверяя малознакомые слова по словарю. Считает, что не нужно предварительно ознакомиться с текстом.

Только с опытом переводчик начинает понимать, что в итоге перевод займет гораздо больше времени. Потому что, например, на второй странице он вдруг осознает, что оценочные слова по невнимательности заменил нейтральными; на пятой странице сообразит, что язык текста вовсе не такой официальный, каким делает его переводчик, и что текст близок к разговорной речи, и терминологию нужно было передавать не в строго научном варианте, а в околонуучном жаргоне. И придется текст переделывать. Это приведет к повторам, стилистическим шероховатостям, рассогласованию во временных формах, потому что очень сложно запомнить, как давно было употреблено то или иное слово. Лучше всего к переводу подготовиться заранее.

Это означает, что вы должны обязательно просмотреть текст от начала до конца; если он длинный, затем выбрать несколько отрывков и выполнить специальный подготовительный анализ, называемый предпереводческим. Его задача состоит в том, чтобы понять, какой это текст. Также полезно узнать, какие требования предъявляет к переводу заказчик, и что обязательно нужно передать читателю готового текста. И только после этого этапа возможен перевод, практически не требующий доработки. В итоге мы видим, что лучше выбрать стратегию, которая приведет к более быстрому и качественному результату.

Рассмотрим основные аспекты анализа.

Сбор внешних сведений о тексте. У каждого текста есть свой автор, информация о том, когда текст был создан и опубликован, то, откуда был взят текст для перевода (например, научная статья в медицинском журнале). Вся эта информация позволит понять, в каком стиле нужно переводить текст. Если у нас исторический текст, то необходимо использовать устаревшие слова и обороты. При внимательном анализе могут проявиться черты индивидуального стиля автора, которые также необходимо учесть и включить в итоговый вариант [1].

Определение источника и реципиента. Очень важно определить, кем текст был написан и кому адресован. Если определить источник и реципиента неверно, то получится неверный перевод. Например, когда представитель одной фирмы высылает другой деловое письмо, он ставит внизу свою подпись. В данном случае он пишет от лица фирмы, а не от себя лично. Над энциклопедической статьей работал коллектив редакторов несмотря на то, что автор указан только один. В ней отражены знания и опыт многих поколений (это может быть любая статья об известном ученом или о каком-либо изобретении) [1].

В предисловии к книге указана информация о том, кому она адресована и кому может быть полезна. Это служит маркером того, как необходимо передать идею автора, и какой стиль применить. При переводе детской литературы следует использовать простые слова и синтаксические структуры для передачи яркого и понятного образа героя. А в тексте, рассчитанном на широкий круг читателей среднего возраста, можно оперировать более сложным синтаксисом, но лучше воздержаться от научных терминов [1].

Состав информации. Несомненно, от типа информации, заложенной в тексте, будет зависеть стратегия перевода. Прежде всего необходимо проанализировать текст на наличие каждого типа информации.

Объективные данные об окружающем мире — это *когнитивная информация*. К ней относятся: автор письма, наименование компании, список товаров, сроки их поставки и условия поставки. Для такой информации свойственно большое количество языковых терминов, имеющих статус и признак термина, то есть терминологичность, которая характеризуется однозначностью, нейтральной окраской, независимостью от контекста. Из этого следует вывод о том, что текст надо переводить с помощью однозначных соответствий, то есть эквивалентов. Второй особенностью когнитивной информации является то, что для ее передачи в тексте используют средства письменной литературной нормы, ее нейтральные варианты. Уловив эту черту в оригинальном тексте, переводчик постарается отразить ее в тексте перевода.

О наличии *оперативной информации* можно судить по наличию в деловом письме распоряжений, предписаний для адресата, которые выражаются глаголами в повелительном наклонении, глагольными конструкциями с семантикой необходимости или возможности, модальными словами. Выявив все это при анализе, переводчик затем передаст адекватными средствами.

Также деловое письмо содержит и *эмоциональную информацию*. К ней относятся слова приветствия и прощания, приведенные в письме мнения и оценки. Однако, деловой этикет ограничивает использование эмоциональной информации в деловом письме. В подлиннике не встретятся эмоционально окрашенные средства, просторечия. Например, не встретится словосочетание «я страшно рад», вместо него будет «я искренне, необычайно рад».

А вот *эстетическую информацию* деловое письмо не содержит. Для передачи такой информации используются: причудливые эпитеты, ритмичные синтаксические периоды, игра слов, рифмы, повтор, метафоры. Благодаря им текст дарит ощущение прекрасного. Всего этого в деловом письме не встретить.

От вида информации зависит выбор языковых средств при переводе. Вид информации определяет комплекс действий, который называется переводческой стратегией [1].

Аналитический вариативный поиск

Создание текста перевода — это следующий этап. Процесс перевода является поиском подходящей языковой единицы. Предпереводческий анализ показал, какие особенности текста необходимо передать в переводе. Теперь, учитывая все черты и характеристики текста, можно выполнить перевод [1].

Анализ результатов перевода

Сначала необходимо выполнить сверку текста. Проверить весь текст на наличие случайно пропущенных слов или фрагментов. Затем следует проверить текст на единство стиля. Конечно, переводчику сложно выявить все недочеты, поэтому, если перевод публикуется, он проходит литературное, научное и издательское редактирование. В процессе редактирования выполняется проверка на наличие неподходящих слов, стилистических шероховатостей: слишком частый повтор одного и того же слова, неудачные сочетания придаточных, рассогласование во временах, неправильное согласование падежей и т.д. [1].

Понятие адекватности перевода

Адекватный перевод — это такое соотношение между исходным и переводящим текстами, при котором достигается определенная цель.

Федоров А.В. отмечает, что термин «адекватность» означает «соответствие», «соотнесенность», «соразмерность».

Исследователь также считает, что можно заменить этот термин словом «полноценность», которое значит:

- соответствие оригиналу по функции (полноценность передачи),
- оправданность выбора средств при переводе.

Федоров А.В. дает свое определение адекватности:

«Полноценность перевода означает исчерпывающую задачу смыслового содержания подлинника и полноценное функционально-стилистическое соответствие ему» [4].

Комиссаров В.Н. считает, что адекватный перевод — это такой перевод, который не допускает нарушения норм или узуса языка перевода, соблюдает жанрово-стилистические требования данного типа текстов и соответствует общественно-признанной конвенциональной норме перевода, обеспечивает прагматическую задачу акта перевода с максимально возможным для достижения этой цели уровнем эквивалентности [2].

Теперь рассмотрим отрывки из романа Колин Маккалоу «Поющие в терновнике» в переводе Норы Галь:

Francis Armstrong Cleary, aged 26, professional boxer, was convicted today in Goulburn District Court of the murder of Ronald Albert Cumming, aged 32, laborer, last July [7].

«Фрэнсис Армстронг Клири, 26-ти лет, боксер-профессионал, осужден сегодня Окружным судом в Гоулберне за убийство Роналда Элберта Камминга, работника с фермы, 32-х лет, совершенное в июле сего года...» [3].

Здесь явно прослеживается когнитивная информация. Это — имена людей, их возраст, дата совершения преступления.

В данном абзаце ярко выражена эстетическая информация, которая передается описанием рощи, ее флоры и фауны:

The gums were full of budgies, skawking and whistling their parodies of songbirds; finches wheeled from branch to branch; two sulphur-crested cockatoos sat with their heads to one side watching her progress with twinkling eyes; willy-wagtails fossicked in the dirt for ants, their absurd rumps bobbing; crows carked eternally and mournfully. Theirs was the most obnoxious noise in the whole bush song repertoire, so devoid of joy, desolate and somehow soul-chilling, speaking of rotting flesh, of carrion and blowflies. To think of a crow singing like a bellbird was impossible; cry and function fitted perfectly [7].

В ветвях эвкалиптов полно мелких попугаев, суетятся, верещат и свистят, передразнивая певчих птиц; кружат зяблики; два какаду с зеленовато-желтыми хохолками сидят рядышком и, склонив головы набок, блестящими глазами следят за всадницей; трясогузки шныряют по земле в поисках муравьев, забавно подергивают хвостиками; мрачно, нескончаемо каркают вороны. Их голоса в лесном хоре звучат всего неприятней — безрадостные, безнадежные, они наводят тоску, напоминают о брэнной плоти, о мухах, слетающихся на падаль. Невозможно представить, чтобы ворон запел птицей-колоколом — его голос вполне соответствует занятию [3].

Подводя итог, мы можем сказать, что, следуя всем этапам при переводе текста и учитывая все его особенности, переводчик получает адекватный перевод с наименьшими затратами своих моральных и физических сил.

Список литературы

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И.С. Алексеева. — 6-е изд., стер. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 368 с. — (Сер. Бакалавриат).
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
3. Маккалоу К. Поющие в терновнике. Эксклюзивная классика. [пер. с англ. Норы Галь]. — М.: АСТ, 2017. — 640 с.
4. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. — М., 1983.

5. *Krings H.P.* Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. — Tübingen, 1986.
6. *Lederer M.* La traduction simultanée Expérience et théorie. — Paris, 1981.
7. *McCullough, C.* The Thorn Birds, 1977. — 651 p.

УДК

ОТНОШЕНИЯ РОССИИ С ЕС И СТРАНАМИ ЕВРОПЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Синегубова Е.Н.

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Мишин И.В.

магистрант 2 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кубрак А.Н.

магистрант 2 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Чернышова В.В.

магистрант 2 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

RUSSIA'S RELATIONS WITH THE EU AND EUROPEAN COUNTRIES AT THE PRESENT STAGE

Sinegubova E.N.

2nd year master student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: lena.sinegubova@yandex.ru

Mishin I.V.

2nd year master student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ilya55mid@mail.ru

Kubrak A.N.

2nd year master student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: xartem999@mail.ru

Chernyshova V.V.

2nd year master student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: VVI752@yandex.ru

Аннотация. У России и Европейского союза были все объективные предпосылки для установления прочных отношений сотрудничества, которые впоследствии могли бы привести к интеграции. Однако объективные факторы их внутреннего развития и системные изменения в мировой политике привели к тому, что такие отношения оказались невостребованными для обеих сторон. Фундаментальная причина кризиса в отношениях между Россией и Европой заключалась в том, что для них обеих другая сторона становилась все более внутренним негативным консолидирующим фактором. В новой исторической ситуации возврат к практикам, существовавшим в отношениях между Россией и Европой до кризиса 2014 года, невозможен и, по-видимому, не рассматривается как разумный ни одной из сторон. Однако в среднесрочной перспективе стороны могут выстроить новую модель взаимоотношений, основанную на непредвзятой оценке системных ресурсов и ограничений [1].

Ключевые слова: отношения ЕС и РФ, конфликт, зависимость от поставок, экспорт российского газа, импортозамещение.

Abstract. Russia and the European Union had all objective preconditions for establishing a lasting cooperative relationship, which could subsequently lead to integration. However, objective factors of their internal development and systemic changes in global politics resulted in a situation where such relations proved to be unclaimed for both parties. The fundamental cause of the crisis in the relations between Russia and Europe was that for both of them the other party was becoming more of an internal negative consolidating factor. In the new

historical situation, a return to practices which existed in relations between Russia and Europe before the crisis of 2014 is impossible and, apparently, not viewed as reasonable by either party. However, in the mid-term perspective, the parties may build a new model of relationship based on unbiased assessment of systemic resources and constraints [1].

Key words: EU-Russia relations, conflict, dependence on supplies, Russian gas exports, import substitution.

До начал конфликта России с Украиной Европейский союз сильно зависел от российских энергетических ресурсов. В 2021 году страны ЕС импортировали 155 миллиардов кубометров российского газа, что составило около 45% от общего объема импорта газа. До середины 2022 года Россия была одним из крупнейших поставщиков сырой нефти в Европейский Союз (около 108,1 млн тонн) и крупнейшим поставщиком нефтепродуктов — 91 млн тонн. В 2021 году государства-члены также импортировали 51,4 млн тонн угля из России, что составило почти половину от общего объема импорта угля в ЕС. Российское топливо обеспечивает работу 18 атомных блоков в ЕС: шести в Чешской Республике, по четыре в Венгрии и Словакии и по два в Финляндии и Болгарии.

В 2022 году ЕС добился больших успехов в снижении своей зависимости от поставок энергоносителей из России — но это было следствием не столько действий ЕС, сколько решений, принятых Кремлем. Эти решения включали изменения, введенные Москвой в правила поставок газа европейским потребителям («указ о газе в обмен на рубли») и приостановку транспортировки газа по трубопроводу «Северный поток-1». Они привели к общему сокращению экспорта российского газа в ЕС примерно на 80 млрд кубометров. В ответ ЕС увеличил импорт сжиженного природного газа (СПГ) — включая, по сути, российский СПГ — на 60 процентов по сравнению с предыдущим годом. Это связано с планами Европейской комиссии импортировать больше СПГ, объявленными в марте 2022 года.

ЕС в прошлом году также увеличил импорт газа по трубопроводам: из Азербайджана он вырос с 8,1 млрд куб. м в 2021 году до 11,4 млрд куб. м в 2022 году; из Норвегии он вырос с 82 млрд куб. м в 2021 году до почти 90 млрд куб. м в 2022 году. Одним из самых впечатляющих успехов прошедшего года является полная независимость от импорта российского газа, достигнутая Германией, которая была основным импортером этого продукта. Ключевым дополнительным фактором относительно успеха ЕС стало снижение потребления природного газа, которое, по оценкам, составит 10–12% в 2022 году. Это снижение стало возможным частично из-за относительно высоких температур осенью и в начале зимы 2022–2023 годов, частично из-за более «экологичного поведения» в ответ на энергетический кризис (например, снижения температуры в помещениях или перехода на тепловые насосы), а частично из-за сокращения промышленного производства [2].

Что касается действий ЕС по отделению от России, то пятый и шестой пакеты санкций имели центральное значение. ЕС также ввел эмбарго на импорт российского угля, которое вступило в силу в августе 2022 года, и ввел аналогичную меру в отношении экспорта российской морской сырой нефти в ЕС. А в конце 2022 года Германия полностью запретила закупку российской нефти. В совокупности эти меры означают, что поставки нефти из России могут сократиться до 90 процентов в 2023 году по сравнению с уровнем 2022 года. Кроме того, введенное ЕС в феврале 2023 года эмбарго на поставки российских нефтепродуктов может привести к тому, что их доля на европейском рынке упадет до самого низкого уровня в истории.

Тем не менее, ЕС по-прежнему сталкивается со значительными проблемами в своем стремлении к независимости от поставок российского газа. Самым крупным из них будет обеспечение стабильных поставок газа из других стран, помимо России. По данным Международного энергетического агентства, дефицит газа в ЕС в 2023 году может составить 57 млрд кубометров. Такой дефицит составляет около 14,5% от общего объема потребления газа. (МЭА предполагает, что общий спрос на газ в ЕС, как ожидается, составит 392 млрд куб. м в 2023 году.) Наряду с этим потребление газа в ЕС должно будет сократиться на 13–20%, в зависимости от того, насколько Россия продолжит сокращать свой экспорт газа.

В частности, ЕС сталкивается с рядом проблем. Начнем с того, что в 2023 году ожидается усиление конкуренции среди импортеров СПГ, и главной трудностью для Европы может стать возрождение спроса на газ в Китае, а также растущий интерес американских экспортеров к увеличению поставок на этот рынок. В то же время существенного роста поставок СПГ на мировой рынок в этом году не ожидается. Все это, вероятно, затруднит ЕС закупку СПГ.

Далее, несмотря на резкое падение экспорта российского газа, направляемого по трубопроводу в ЕС, как отмечалось, поставки российского СПГ в ЕС выросли в прошлом году (на 12 процентов по сравнению с 2021 годом). Крупнейшими импортерами российского СПГ в 2022 году стали Фран-

ция, Испания, Бельгия и Нидерланды. Это сделало Россию вторым по величине поставщиком СПГ в ЕС после США.

И, наконец, перспективы какого-либо увеличения поставок трубопроводного газа в ЕС не радужны. Азербайджан объявил лишь о незначительном увеличении поставок в этом году. Также неясно, смогут ли Алжир и Норвегия увеличить свой экспорт; в 2022 году поставки алжирского газа в ЕС фактически сократились до 44 млрд куб. м с 50 млрд куб. м в 2021 году. Хотя Алжир объявил об удвоении экспорта к 2023 году, его амбиции могут оказаться труднодостижимыми, принимая во внимание прогнозируемый рост производства и другие политические и технические препятствия [3].

Чтобы решить эти проблемы, государства — члены ЕС должны стремиться к укреплению безопасности поставок ископаемого топлива в краткосрочной перспективе и содействовать переходу на энергетику в долгосрочной перспективе.

Во-первых, хотя за прошедший год государства — члены ЕС заключили много новых соглашений для обеспечения поставок энергоресурсов (особенно газа) из других стран, кроме России, теперь им следует пойти дальше, координируя свою деятельность в этом отношении. Европейская комиссия уже предложила инициативу по созданию энергетической платформы ЕС, которая позволила бы агрегировать спрос на газ в ЕС, осуществлять совместные закупки и более эффективно использовать инфраструктуру, в том числе терминалы сжиженного природного газа в ЕС. Чтобы пойти дальше, группы государств-членов могли бы объединиться для создания региональных партнерств в форме сотрудничества между компаниями-закупщиками газа. Это могло бы способствовать совокупному спросу и повысить надежность поставок сырья на следующую зиму.

Во-вторых, государствам — членам ЕС необходимо продолжать процесс развития инфраструктуры, позволяющей закупать энергоресурсы (особенно газ) из других источников. Примеры, которые уже осуществляются, включают начало строительства газового интерконнектора между Болгарией и Сербией и болгаро-турецкое соглашение о доступе к мощностям регазификации на терминалах сжиженного природного газа в Турции. Государствам-членам следует пойти дальше, укрепив координацию мер по развитию такой инфраструктуры в Европе в рамках ЕС, а также в рамках Энергетического сообщества или Европейского политического сообщества. Это позволит им максимизировать выгоды от внедрения, избежать риска избыточных мощностей энергетической инфраструктуры в некоторых частях Европы и не впутываться в опасные проекты, реализуемые исключительно в интересах отдельных стран (как в случае с «Северным потоком-2»).

В-третьих, этот вызов должен стать возможностью для блока ускорить процесс трансформации энергетики, особенно в отношении реализации так называемых зеленых инвестиций (в частности, в возобновляемые источники энергии, повышение энергоэффективности и водородные проекты). В последние годы важность возобновляемых источников энергии в производстве электроэнергии уже настолько возросла, что европейцы смогли избежать использования большего количества угля в 2022 году. Этот опыт должен стимулировать государства-члены к реализации трансграничных проектов в области зеленой энергетики, таких как «зеленый энергетический мост» из Азербайджана в Европу. Кроме того, государства — члены ЕС, такие как Польша, должны использовать этот момент для внесения изменений в законодательство, которые повысят потенциал возобновляемых источников энергии в ближайшие годы [4].

Координируя усилия по получению энергоресурсов (в основном газа) из-за пределов России и быстро реализуя запланированные инфраструктурные проекты, государства ЕС смогут продолжить реализацию своей стратегии энергетической изоляции от России. В то же время инвестиции, направленные на снижение зависимости экономик государств-членов от ископаемого топлива, позволят им действительно укрепить свой энергетический суверенитет в долгосрочной перспективе.

Послевоенная Европа традиционно задумывалась как мирный проект, основанный на общих ценностях и отказе от геополитики. Тем не менее, концепция Европы, ориентированная на власть, является неизбежным побочным продуктом расширения ЕС. Единые нормы, которые Брюссель стремился продвигать, теперь находятся в противоречии с разнообразным географическим пространством, которое занимает ЕС.

Конфликт вокруг Украины был вызван в немалой степени конкурирующими представлениями о том, что представляет собой законный общеевропейский порядок безопасности. Мечты о «Большой Европе» от Лиссабона до Владивостока с тех пор поблекли на фоне взаимных санкций и взаимных обвинений. Это подчеркивает необходимость новой парадигмы для регулирования отношений ЕС с Россией.

«Временная» парадигма, которая определяла подход ЕС к России с начала украинского кризиса, основанная на принципах Могерини, впервые принятых в 2016 году, похоже, исчерпала себя, даже несмотря на то, что военная и политическая динамика продолжают препятствовать созданию новых рамок для отношений. Отношения между ЕС и Россией остаются заложниками ситуации на востоке Украины и необходимости добиться полного выполнения Минских соглашений. Между тем, обещание «выборочного взаимодействия» в значительной степени не привело к созданию содержательной дорожной карты сотрудничества, несмотря на растущую тенденцию к миру, обрамленному биполярным китайско-американским противостоянием, в котором ни Брюссель, ни Москва не заинтересованы.

Этот застой отчасти обусловлен консолидацией европейского экономического порядка и порядка безопасности вокруг ЕС и НАТО, что оставило Россию за пределами основного политического сообщества Евроатлантического региона. Москва компенсировала свое исключение попыткой добиться признания своего статуса великой державы путем применения жесткой силы и дезорганизации. Критика ЕС в адрес напористого поведения России оказалась неэффективной для того, чтобы убедить Москву изменить курс, учитывая вторичный характер такой критики по сравнению с вопросами, касающимися места России в европейской политической архитектуре и архитектуре безопасности [5].

Роль России как страны, положившей начало сегодняшней эре соперничества великих держав в 2014 году, подчеркивает необходимость подхода ЕС, включающего «язык силы». Во многих отношениях Москва в настоящее время смотрит сквозь пальцы на Брюссель и уделяет приоритетное внимание динамике своего соперничества с Вашингтоном, считая ЕС не более чем продолжением американской мощи. Российское руководство придерживается точки зрения, согласно которой «либеральный международный порядок» является не более чем прикрытием для проецирования западной мощи и норм. Таким образом, у ЕС мало оснований заявлять, что его цели не относятся к сфере власти. Брюссель был бы лучше подготовлен для реализации своих интересов в стабильных (хотя и не всегда дружественных) отношениях со своим российским соседом, если бы он действовал на условиях, более понятных Москве, — более откровенный подход, который также мог бы помочь поставить отношения ЕС с Китаем и Соединенными Штатами на более равноправную основу.

Однако ЕС также вряд ли когда-либо будет обладать в полной мере теми же возможностями, что и вестфальское государство. Для Брюсселя говорить на языке силы — это прежде всего научиться ориентироваться во все более ожесточенном мире таким образом, чтобы обеспечить свои основные интересы и повысить свой глобальный авторитет, постепенно наращивая свою способность оказывать влияние на вопросы, имеющие стратегическое значение для будущего мирового порядка. Это борьба, к которой Брюссель лучше подготовлен, учитывая центральную роль, которую занимают геоэкономика и международные институты в формирующемся соперничестве великих держав, и то, и другое играет на руку ЕС. С этой целью ЕС должен придерживаться двух направлений действий по отношению к России [5].

Во-первых, Евразийский экономический союз (ЕАЭС) должен быть включен в платформу взаимодействия ЕС и Китая. Это обеспечило бы форум для диалога, который молчаливо признает инструментальный и второстепенный характер технических разногласий по поводу гармонизации ЕС-ЕАЭС по сравнению со стремлением России, чтобы к ней относились как к «уважаемой равной». Более того, это побудило бы Брюссель принять более стратегический и всеобъемлющий подход к евразийским делам. Эта трехсторонняя группировка позволила бы всем сторонам выйти победителями: великодержавные устремления России были бы узаконены с минимальными затратами для ЕС, давление на страны общего соседства, вынуждающее их «выбирать» между конкурирующими нормативными предписаниями, было бы уменьшено, а Китаю была бы предоставлена более широкая евразийская платформа для продвижения своих интересов. Инициатива «Один пояс и один путь».

Такой шаг мог бы обойти трудности, связанные с не членством Беларуси в ВТО, поскольку он не будет включать в себя официальные переговоры по соглашению о свободной торговле. Это также предложило бы модель ограниченного экономического сближения с Россией, большая ценность которой заключается в платформе, которую она предлагает для устойчивого взаимодействия, не отличающейся от логики, лежащей в основе соглашения о торговле без преференций, подписанного Китаем и ЕАЭС в 2018 году. Начало диалога, который является стратегическим по существу, но техническим по замыслу, также вряд ли сколь-либо существенно нарушит отношения между США и ЕС. Это предложение также позволило бы избежать возврата к несостоявшемуся романтическому воображению «от Лиссабона до Владивостока», вместо этого подчеркнув интегрированный характер формирующейся Евразии, а также сделав шаг к преодолению нынешней «промежуточной» парадигмы

отношений между ЕС и Россией посредством сопоставления диалога «на высоком уровне» со стратегическими последствиями наряду с существующие рабочие группы «более низкого уровня» по таким вопросам, как окружающая среда, здравоохранение, продовольствие и авионавтика.

Во-вторых, учитывая продолжающиеся и, вероятно, сохраняющиеся разногласия по поводу кризисов в Украине и Беларуси, Брюсселю следует сместить свое внимание на выявление общих интересов ЕС и России по внерегиональным вопросам. Это позволило бы ЕС и России найти новые пути сотрудничества — в том числе с третьими сторонами, такими как Индия — в области, где их интересы более явно пересекаются: их общее желание избежать мира, основанного на конкуренции между США и Китаем с нулевой суммой, которая ставит под угрозу основанный на правилах международный порядок, на котором настаивает Брюссель. опирается и в определенной степени угрожает месту Москвы в пантеоне великих держав. Эти усилия были бы сосредоточены на общесоюзном подходе к взаимодействию с Россией, в отличие от предлагаемого Эммануэлем Макроном сближения, в котором изначально отсутствовали внутриевропейские консультации, и должны быть предприняты Европейской комиссией в краткосрочной перспективе в исследовательском качестве [7].

Продолжающийся украинский кризис привел к крупным инвестициям ЕС в украинскую политику и гражданское общество. Это также подняло деликатные вопросы, касающиеся того, как Россия воспринимает границы своего национального сообщества. Результатом стало затяжное противостояние между Брюсселем и Москвой, которое не смогла остановить даже самая страшная пандемия за столетие. Недавние споры по поводу российского политического вмешательства, протестов в Беларуси и отравления Навального, происходящие на фоне и без того хрупкого и напряженного континентального порядка, лежат в основе дебатов о европейских ценностях и безопасности. Стремление к внерегиональному сотрудничеству могло бы обеспечить средство, с помощью которого можно было бы уравновесить эту напряженность, не предоставляя Москве «свободы действий» в отношении ее действий на Украине, а также создавая возможности для усиления влияния ЕС на театрах военных действий, где дипломатическое и стратегическое присутствие России является установленным фактом.

Учитывая скорость, с которой соперничество между США и Китаем охватило глобальную геополитику во время пандемии, и неопределенность, связанную с политическим будущим Владимира Путина, Брюссель не может позволить себе ждать перемен на высшем уровне в Москве, чтобы преследовать свои глобальные интересы. Эти две инициативы не обеспечат полной перезагрузки отношений между ЕС и Россией, учитывая неурегулированный характер места России в Европе, сохранение сталкивающихся интересов в Восточной Европе и продолжение соперничества Москвы с Вашингтоном. Но, взятые вместе, они открывают Брюсселю путь к тому, чтобы выйти из этого десятилетия в качестве более стратегически активного глобального игрока в мире конкурирующих держав, способного поддерживать международный порядок, который лежит в основе его внутренней работы как системы, основанной на правилах [6].

Список литературы

1. The EU's relations with future Democratic Russia [Электронный ресурс]// URL: <https://www.martenscentre.eu/publication/the-eus-relations-with-a-future-democratic-russia-a-strategy/>
2. Взаимоотношения России и Европейского Союза [Электронный ресурс]// URL: <https://dodiplom.ru/ready/38398>.
3. Внешняя политика ЕС по отношению к России на современном этапе [Электронный ресурс]// URL: https://spravochnick.ru/mezhdunarodnye_otnosheniya/vneshnyaya_politika_es_po_otnosheniyu_k_rossii_na_sovremennom_etalpe/
4. Европейский Союз и Российская Федерация [Электронный ресурс]// URL: https://www.eeas.europa.eu/russia/evropeyskiy-soyuz-i-rossiyskaya-federaciya_ru?s=177.
5. Отношения России и ЕС на современном этапе [Электронный ресурс]// URL: https://studbooks.net/2202701/ekonomika/otnosheniya_rossii_i_es_na_sovremennom_etalpe.
6. *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.
7. *Сомова И.Ю.* Культурно-религиозная адаптация и интеграция мигрантов-мусульман в Европейском Союзе// Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1.
8. Транснациональный разрыв [Электронный ресурс]// URL: <https://globalaffairs.ru/articles/transnacionalnyj-razryv/>
9. Формирование кризиса в отношениях России с Европейским Союзом и западным сообществом [Электронный ресурс]// URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/32791/1/139-155.pdf>.

**Экономика и управление
в многополярном пространстве современности**

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Голобородова А.С.

студент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

DEMONSTRATIVE CONSUMPTION AS A FORM OF SELF-PRESENTATION OF STUDENTS IN SOCIAL NETWORKS

Goloborodova A.S.

student,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

E-mail: purrple_a@mail.ru

Аннотация. Данная статья написана с целью изучения феномена демонстративного потребления и того, как с помощью него конструируется самопрезентация студенческой молодежи. Исследование проводилось двумя методами: качественным и количественным, что помогло более точно изучить данную тему. Получившиеся результаты могут быть использованы в научных целях для дальнейшего изучения темы демонстративного потребления как формы самопрезентации студенческой молодежи в социальных сетях. Говоря о выводах исследования, можно утверждать, что современная молодежь практически не склонна к демонстративному потреблению.

Ключевые слова: демонстративное потребление, самопрезентация, молодежь, социальные сети.

Abstract. This article is written in order to study the phenomenon of demonstrative consumption and how self-presentation of students is constructed with the help of it. The study was conducted by two methods: qualitative and quantitative, which helped to study this topic more accurately. The results obtained can be used for scientific purposes for further study of the topic of demonstrative consumption as a form of self-presentation of students in social networks. Speaking about the findings of the study, it can be argued that modern youth is practically not inclined to demonstrative consumption.

Key words: demonstrative consumption, self-presentation, youth, social networks.

Развитие демонстративного потребления в привычном современном виде зародилось в XIX веке. Первым ученым, рассмотревшим этот феномен, стал Т. Веблен, в работе «Теория праздного класса» он указал, что человек, имеющий высокий заработок, склонен к праздной жизни и потреблению дорогостоящих товаров [1]. Учёный считал, что нормы демонстративного потребления направлены на ведение праздного образа жизни: вещи созданы для того, чтобы продемонстрировать окружающим свой статус и престиж. Переноса данное высказывание в современное общество, стоит отметить, что демонстративное потребление используется не только индивидами с высоким достатком, но и средним классом. Причиной этого является стремление повысить уровень собственного благополучия в глазах окружающих. В данном случае потребление осуществляется не для того, чтобы приобрести товары, в которых есть необходимость, а скорее, чтобы отнести себя к числу состоятельных людей.

Переходя к изучению феномена «самопрезентация», обратимся к труду И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» [2]. Здесь автор пишет, что любое взаимодействие с окружающим человеком приводит к тому, что сначала каждый индивид анализирует речь другого, а потом выстраивает свое поведение. Собранный информация помогает не только выстроить дальнейшее общение, но и понять, какой перед вами человек, как он воспитан, какой у него внутренний мир. Данный процесс, по мнению И. Гофмана, демонстрирует феномен самопрезентации, который в большинстве случаев не является подконтрольным процессом.

В современном обиходе демонстративное потребление и самопрезентация используются молодым поколением в социальных сетях, что приводит к необходимости научного изучения данного понятия. М. Кастельс является одним из первых теоретиков сетевого общества. Учёный характеризует сетевое общество как совокупность взаимосвязанных между собой узлов, значение которых формируется

на основе эффективного функционирования в связи с интересами [3]. Автор считает, что узлы формируются в соответствие с определенными функциями социальных сетей, и когда одна цель или функция полностью достигается, формируется новый узел. Таким образом, благодаря динамическому общению в социальных сетях, развивается сетевое общество.

Проявление демонстративного потребления порождает определенные мотивы, которые обуславливают склонность к демонстрированию собственного достатка [4]. Для проведения исследования на тему демонстративное потребление как форма самопрезентации студенческой молодёжи в социальных сетях были использованы качественные и количественные методы исследования.

С помощью количественного метода исследования был выявлен уровень осведомлённости и использования демонстративного потребления как формы самопрезентации. Так в анкетировании, проведенном среди студенческой молодежи, приняло участие 75 человек, в состав которых вошли студенты, обучающиеся по программе бакалавриата (100%). Главная цель исследования заключалась в том, чтобы выявить отношение студентов к данным феноменам, а также понять, использует ли студенческая молодежь самопрезентацию в социальных сетях или нет.

Уровень осведомлённости студенческой молодежи демонстративным потреблением, с небольшим перевесом, склонился в положительную сторону (53,3%), остальные 46,7% ответивших не знакомы с данным термином. При этом, студенты не считают демонстративное потребление положительным феноменом, ведь 5,6% респондентов отмечают своё хорошее отношение к этому, остальные относятся либо нейтрально (55,6%), либо отрицательно (38,9%). На первый взгляд можно утверждать, что студенты не используют демонстративное потребление, ведь 57,3% респондентов «Не используют демонстративное потребление» (рис. 1).



Рис. 1. Использование демонстративного потребления (в % опрошенных)

Источник: составлено автором.

С феноменом самопрезентации знакомы 90,7% респондентов, из них 69,3% относятся к нему положительно. 100% опрошенных имеют аккаунты в социальных сетях, некоторые из которых выкладывают собственные фотографии, что порождает интерес, с какой целью они это делают (рис. 2).

Исходя из ответов, на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство студентов не имеют какой-либо цели (56%) при публикации собственных фотографий, либо же они фотографируются просто, когда им нравится место, возле которого они находятся (42,7%). Следовательно, публикуя собственные фотографии, современная молодежь не стремится демонстрировать собственный достаток. Они делают публикации в социальных сетях для собственного удовлетворения или же, чтобы показать себя (41,3%) — данный фактор показывает феномен самопрезентации.

Качественный же метод социологического исследования позволяет изучить мотивы того или иного фактора, который определенным образом влияет на взаимодействие индивидов. При выборе метода качественного исследования было решено проводить глубинное интервью, которое привело к получению нужных данных.

В глубинном интервью, проведенном среди студенческой молодёжи, приняло участие 11 респондентов, из которых 6 студентов женского пола и 5 студентов мужского. Выборка проводилась благодаря заранее проведенному наблюдению в социальных сетях. Главная цель при проведении ис-

следования заключалась в конструировании самопрезентации студенческой молодёжи с помощью демонстративного потребления в социальных сетях.

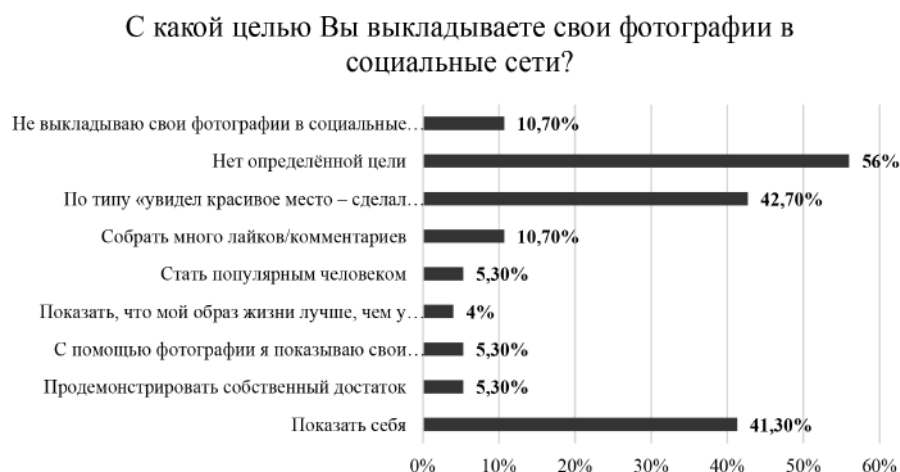


Рис. 2. Цель респондента при публикации собственных фотографий (в % опрошенных)

Источник: составлено автором.

В процессе анализа полученных ответов, удалось выявить, что интервьюированные все чаще сталкиваются с самопрезентацией через самопрезентацию. Чтобы выявить отношение к данному феномену, в первом блоке вопросов были представлены кейсы, сформулированные таким образом, чтобы респондент посмотрел на данный феномен со стороны. Исходя из полученных результатов по данному блоку вопросов, можно сформировать типологию демонстративного потребителя (см. табл. 1).

Таблица 1

Типы демонстративного потребителя на основе проведения исследования

Тип	Описание
Открытый	Человек, относящийся к данному типу, открыто говорит о том, что выложил бы фотографии дорогих вещей в социальные сети для того, чтобы похвастаться перед своими подписчиками
Полуоткрытый	Человек, который в процессе проведения глубинного интервью меняет свое мнение, а также отвечает на один и тот же вопрос по-разному, что свидетельствует о том, что он склонен к демонстративному потреблению, но боится признаться в этом
Критикующий	Человек, который полностью отвергает процесс демонстративного потребления, а также считает людей, склонных к данному феномену, жалкими и закомплексованными

Источник: составлено автором.

В ходе проведения глубинного интервью был представлен следующий блок вопросов, который направлен на выявление способов самопрезентации. Здесь интервьюированные представляли ситуацию, при которой они оказались в дорогом заведении, было важно узнать, будут они делать фото, выкладывать их в социальные сети и отмечать местоположение или нет. В результате анализа, можно разделить интервьюированных на три группы:

- те, кому не свойственно фотографировать само место, выкладывать в социальные сети и отмечать местоположение:
 - «...я буду наблюдать за людьми и наслаждаться тем, что я нахожусь в таком крутом месте, поход в который я не мог себе позволить. Я могу сделать фотографию, но это будет второстепенно. Ну и уж точно не буду выкладывать отметку, знающие люди поймут, где я нахожусь, поэтому я не вижу в этом смысла»;
- те, кому свойственно фотографировать само место, но выкладывать в социальные сети и отмечать местоположение они не будут:
 - «Нет, я могу показать своим родственникам это место, друзьям, но в социальные сети я не вижу смысла это выкладывать. Мне кажется, что, когда люди делают это, сразу видно, что для них это какое-то безумное событие...»

— те, кому свойственно фотографировать само место, выкладывать в социальные сети и отмечать местоположение:

«Фотографии делать буду, но не факт, что я их выложу в социальные сети. По поводу местоположения — да, обычно я всегда отмечаю местоположение, чтобы показать, где я нахожусь, но я могу и не отметить его, все зависит от конкретной ситуации»;

«Я буду делать там фотографии... Фотографии самого места тоже буду скорее всего делать, но по поводу местоположения и каких-то отметок, скорее нет. Вообще я часто выкладываю фотографии и отмечаю местоположение, но я отмечаю только в тех случаях, когда это правда красивое место, там вкусно кормят, там хороший интерьер. Возможно, я это делаю как благодарность заведению, своего рода отзыв о месте»;

Причем причины отметки местоположения у интервьюированных различаются: одни говорят о том, что хотят похвастаться тем местом, в котором они находятся, вторые, наоборот, делают это потому, что хотят дать рекомендации своим друзьям, а третьи — меняют свое мнение в процессе ответа. Можно предположить, что это связано с тем, что они боятся признаться в склонности к демонстративному потреблению.

По результатам третьего блока вопросов, удалось сформулировать следующие мотивы и антимотивы демонстративного потребления. К мотивам можно отнести:

- 1) следования общепринятым стандартам общества;
- 2) эффективного представления себя в обществе;
- 3) получения положительной реакции от окружающих;

Также можно сформировать следующие антимотивы:

- 1) личного нежелания демонстрировать собственный недостаток;
- 2) критикующего отношения к демонстративному потреблению;
- 3) опасения осуждения окружающего общества;

Данные мотивы и антимотивы демонстративного потребления свидетельствуют о том, почему в современном обществе некоторая молодежь использует демонстративное потребление в качестве формы самопрезентации в социальных сетях.

В результате проведения исследования удалось выявить, что студенческая молодежь с одной стороны положительно относится к демонстративному потреблению, но с другой — считает, что это негативный феномен. Также в процессе диалога с интервьюированными стало понятно, что студенческая молодежь публикует личные фотографии в социальных сетях, и тем самым привлекает внимание к себе и своему образу. С помощью проведения исследования удалось четко увидеть, что студенты, если и склонны к демонстративному потреблению, так это только лишь с целью показать свой образ в социальных сетях. Они не пытаются повысить свой социальных и материальных статус и тем более завести новые знакомства с состоятельными людьми. Также они никогда не соответствуют образу и представлениям окружающих людей, потому что у них есть собственный стиль, которому они придерживаются.

Список литературы

1. Веблен Т. Теория праздного класса/ пер. с англ.; вступ. ст. С.Г. Сорокиной. — М.: Прогресс, 1984. — 183 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни/ пер. с англ, и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2000. — 304 с.
3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур// Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология/ под ред. В.Л. Иноземцева. — М., 1999. — 495 с.
4. Опарина Н.А., Цветкова Г.С. Множественность факторов демонстративного потребления: эволюция исследований// Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 5. — URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15282> (дата обращения: 15.02.2023). Текст: электронный.
5. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: Изд-во АСТ, 2004. — 6-261 с.// URL: http://www.umk.virmk.ru/study/VMK/LITERA/Toffler_Tretiya_volna.pdf (дата обращения 19.02.2023). Текст: электронный.

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Гукасов Д.О.

магистр юридических наук,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

SOME METHODS OF PREVENTING INSOLVENCY (BANKRUPTCY) OF COMMERCIAL BANKS

Gukasov D.O.

master of Laws,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: gukasovdo@gmail.com

Аннотация. В связи с нестабильной политической и экономической ситуацией в стране, а также проведением постоянной политики Банка России по реформированию банковской системы, банкротство коммерческих банков стало распространенным явлением. Банкротство коммерческих банков показывает на их неплатежеспособность, а также становится вопросом о предпосылках данного явления. Предпосылки несостоятельности коммерческих банков является актуальной темой на протяжении долго времени и по данной тематике написано большое количество научных исследований и работ, однако к должному результату по сокращению количества дел о банкротстве коммерческих банков оно не принесло. Скорее данные работы были направлены на выявление основных факторов, которые влияют на создание условия неплатежеспособности. В связи с тем, что большая их часть связана с внешними факторами, которые сложно преодолеть в сложившейся экономической и политической ситуации, коммерческие банки так и продолжают подвергаться неблагоприятному влиянию факторов. Однако при выявлении таких факторов можно и нужно проводить работу по предотвращению их негативного влияния или уменьшения их влияния до максимально возможных показателей. Данная работа направлена на представление некоторых методов, при реализации которых возникает возможность избежать банкротства коммерческих банков.

Ключевые слова: несостоятельность (банкротство), процедура банкротства, коммерческие банки, банковская система, предотвращение банкротства.

Abstract. Due to the unstable political and economic situation in the country, as well as the ongoing policy of the Bank of Russia to reform the banking system, the bankruptcy of commercial banks has become a common phenomenon. The bankruptcy of commercial banks indicates their insolvency, and also raises the question of the prerequisites for this phenomenon. The prerequisites for the insolvency of commercial banks have been a hot topic for a long time and a large number of scientific studies and works have been written on this topic, but it did not bring the proper result in reducing the number of bankruptcy cases of commercial banks. Rather, these works were aimed at identifying the main factors that influence the creation of an insolvency condition. Due to the fact that most of them are related to external factors that are difficult to overcome in the current economic and political situation, commercial banks continue to be adversely affected by factors. However, when such factors are identified, it is possible and necessary to carry out work to prevent their negative impact or reduce their impact to the maximum possible indicators. This work is aimed at presenting some methods, the implementation of which makes it possible to avoid the bankruptcy of commercial banks.

Key words: insolvency (bankruptcy), bankruptcy procedure, commercial banks, banking system, bankruptcy prevention.

Функционирование кредитных организаций сильно подвержено влиянию внешней среды, в условиях глобализации финансовых рынков, нестабильной экономической и политической ситуации, большое значение играет поддержание деятельности коммерческих банков. Финансовая устойчивость в данном случае исполняет роль основного фактора, показателя, на основании которого определяется подверженность коммерческого банка к несостоятельности (банкротству).

Конкуренция среди коммерческих банков очень жесткая и направлена в первую очередь на выживание организации, особенно в условиях финансового кризиса, который особенно остро влияет на систему стабильности и ликвидности банков.

Несостоятельность (банкротство) коммерческих банков возникает в случае соответствия следующих условий:

- отзыв у кредитной организации лицензии на осуществление банковских операций;
- наличие задолженности по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда и (или) обязательным платежам в размере не менее тысячекратного размера минимального размера оплаты труда;
- срок неисполнения соответствующих обязанностей — 14 дней со дня наступления даты их исполнения [6, с. 86].

При этом стоит также учитывать, что дело о банкротстве возбуждается в случае, если кредитная организация будет соответствовать всем указанным выше критериям. Данные критерии довольно критичны и уже указывают на отсутствие возможности у организации проводить кредитную деятельность.

Стоит учитывать также, что влияние Банка России в кредитной сфере колоссально, поэтому можно выделить еще одну характерную черту, немаловажную, несостоятельности коммерческих банков, это широкие полномочия Банка России.

В соответствии со ст. 189.9 Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»¹, до дня отзыва лицензии на осуществление банковских операций реализуются следующие меры по предупреждению банкротства кредитных организаций (досудебные процедуры):

- 1) финансовое оздоровление. Данная процедура применяется не только по отношению к кредитным организациям, но и по отношению ко всем юридическим лицам. Она направлена на погашение возникшей задолженности, расчеты с кредиторами, а также восстановление платежеспособности, основное направление данной процедуры, это именно восстановление платежеспособности. Особенность в банковской сфере заключается в том, что финансовое оздоровление может быть назначено в принудительном порядке Центральным Банком Российской Федерации, в свою очередь в отношении других юридических лиц, такого не возможно. Если рассматривать статистику Арбитражных дел по количеству дел, связанных с финансовым оздоровлением, а также по их результативности, то можно прийти к выводу, что данный метод не эффективен. На данное обращают внимание и исследователи, которые отмечают, что проблема финансового оздоровления заключается в графике погашения задолженности, ведь если организация не будет погашать задолженности в соответствии с установленным графиком, тогда может быть признано то обстоятельство, что процедура была введена только для затягивания производства [1, с. 190];
- 2) назначение временной администрации по управлению. В данном случае особую роль также играет Центральный Банк Российской Федерации, ведь во главе данной администрации становится служащий Центрального Банка Российской Федерации. Данный метод назначает на срок не более 6 месяцев. При этом исполнительные и руководящие органы коммерческого банка могут быть отстранены от выполнения своих полномочий, а также ограничены или приостановлены, в любом варианте руководящие полномочия берет на себя администрация. При прекращении деятельности администрации руководящий орган кредитной организации восстанавливает свои полномочия [1, с. 190];
- 3) реорганизация. При предотвращении банкротства используются такие формы реорганизации, как слияние или присоединение. Однако стоит помнить, что при реорганизации исходная коммерческая организация прекращает свою деятельность, что указано в гражданском законодательстве. В связи с чем, использование реорганизации ведет к прекращению деятельности одной организации и возникновению новой. Следует учесть, что в современных условиях такой способ является одним из самых эффективных, так как он способствует увеличению клиентской базы, которые приходят из реорганизованных банков, а также происходит объединение капиталов [1, с. 190];
- 4) меры по предупреждению банкротства кредитной организации, имеющей разрешение (лицензию) на привлечение во вклады денежных средств физических лиц и на открытие и ведение банковских счетов физических лиц, которые осуществляются с участием Агентства по страхованию вкладов [6, с. 87].

Можно отметить, что широкие функции Банк России, проявляются в его обязательном участии в деле о банкротстве кредитной организации; также он имеет право обращаться с заявлением о признании кредитной организации банкротом, в случаях, когда он не является ее кредитором; аккреди-

¹ См. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 28 октября 2002. — № 43. — Ст. 4190.

тует арбитражных управляющих в качестве конкурсных управляющих при Банке России; согласовывает промежуточный ликвидационный баланс, ликвидационный баланс кредитной организации и др. [6, с. 86–87].

Следовательно, основным субъектом, реализующим комплекс мер по предупреждению банкротства коммерческого банка, является именно Банк России. Немаловажную роль в предупреждении банкротства коммерческого банка играет и Агентство по страхованию вкладов (далее — АСВ). Однако в своей деятельности оно в основном выполняет пассивную функцию (страхование) и только на стадии банкротства — активную. Иные органы государственного контроля и надзора осуществляют указанные мероприятия косвенно [5, с. 72].

В процедуре банкротства, в случае ее начала, а также при принятии решения Арбитражного суда о признании банка банкротом и введении конкурсного производства, место конкурсного управляющего может быть занято АСВ при условии наличия у организации лицензии ЦБ РФ. В случае, если конкурсным управляющим признано Агентство по страхованию вкладов, оно назначает полномочного представителя, который и будет осуществлять полномочия конкурсного управляющего. При наличии причин, препятствующих реализации представителем своих полномочий, в срок не более пяти дней АСВ назначает новое лицо на должность конкурсного управляющего в соответствующую финансовую организацию. При этом лицо, ранее занимавшее эту должность, должно по возможности в полной мере передать дела и описать имеющуюся на данный момент финансовую ситуацию организации для наиболее своевременного, последовательного и полного разрешения дела [2, с. 64].

Нестабильная экономическая ситуация на мировом рынке, а также проблема, связанная с выявлением несостоятельности коммерческих банков, на ранних стадиях, стало одной из острых проблем современности. Для выявления признаков несостоятельности на ранних его этапах были внедрены наблюдательные функции, которые направлены на анализ и выявление системных рисков, а также на выявление новых рисков и угроз, которые могут неблагоприятно повлиять на ситуацию в банковской сфере. Международное сообщество, давно определило, что финансовые институты нуждаются в модернизации, особенно те, которые связаны с банковским надзором. Одна из первых инициатив в данной области заключалась в определении размера и качества обязательного капитала, а также ужесточение к регулятивным функциям в рамках надзора за рисками в банковской сфере, а также учет и анализ рисков контрагентов коммерческих банков [4, с. 28].

Большое значение играет управление рисками, мировые финансовые кризисы, выявили пробелы в деятельности, направленной на управление рисками, а также надзорными органами в банковской сфере. При этом также были выявлены проблемы в использовании моделей коммерческих банков, которые в первую очередь обозначают проблемы самого института. Международное сообщество определило, что необходимо проведение постоянного адаптирования банков к стрессовым экономическим ситуациям путем проведения соответствующего тестирования и моделирования ситуаций, для выявления и анализа проблемных банков их экономической устойчивости. Данное позволит направить работу на поддержание данных банков, а также создание в них регулятивных условий, которые будут способны не быть подверженными влиянию нестабильной ситуации в мире и отдельной стране [7].

Стоит отдельно отметить, что в определенное время начал набирать оборот надзор, который ориентирован в рисках, данный банковский надзор направлен на выявление возможных рисков, а также предупреждение их последствий.

Говоря о международной практике, в сфере предупреждения банкротства коммерческих банков, стоит отметить работу Н.А. Ковалевой, в которой она выделяет основные инструменты финансового оздоровления коммерческих банков, и среди которых модно выделить следующие:

- 1) отстранение менеджмента банка от управления и контроль со стороны регулятора;
- 2) национализация банка;
- 3) «снисходительность» регулятора, введение временных регуляторных послаблений, предоставление ликвидности;
- 4) покупка активов и принятие обязательств банка — сделки P&A (purchase and assumption);
- 5) использование бридж банка для осуществления сделок P&A;
- 6) капитальное вливание с сохранением прежнего менеджмента; вложения в проблемный банк, например, со стороны государства, при этом руководящий состав банк остается неизменный; и др. [3, с. 52–53].

Все указанные выше инструменты, направлены восстановления финансовых возможностей кредитной организации. Международный опыт показывает, что проведение работ на этапе финансового

оздоровления должны быть наиболее активными, все указанные выше методы могут использоваться как по отдельности, так и в совокупности, главная цель при их использовании это восстановление коммерческого банка в финансовой среде.

Особо стоит отметить метод национализации банка, он применяется в том случае, когда становится понятно, что средств коммерческого банка недостаточно для погашения всех задолженностей и его выхода из кризисной ситуации, для стабилизации деятельности. В таком случае и применяется национализация, она направлена на погашение и восстановление коммерческого банка также за счет бюджета государства. Однако данный способ не будет применяться ко всем банкам, тогда бюджет государства может сильно пострадать, если государство будет поддерживать все коммерческие банки. Данное говорит о необходимости выборки и она происходит, в основном она направлена на те кредитные организации, которые в процессе своей деятельности показали высокие результаты доходности, а также вложения в них будут минимальны. Такая выборка направлена на предотвращение определенных негативных последствий рисков, которые привели к банкротству кредитной организации.

Объединить усилия региональных коммерческих банков, предприятий, органов исполнительной власти и территориальных управлений Банка России с целью создания условий по финансированию регионального развития. Оптимальное распределение рисков между ними, а также координация и объединение их усилий по решению общих проблем несут в себе потенциал повышения эффективности и стабилизации регионального развития.

В заключение можно сказать, что среди методов, которые могут способствовать предотвращению банкротства кредитных организаций можно отнести следующие моменты. Во-первых, это законодательное регулирование возможности предотвращения банкротства. На данный момент законодательство хоть и предусматривает различные способы вывода организации из финансового кризиса и положения неплатежеспособности, однако на практике они не эффективны. Более того, Центральный Банк России ведет активную политику по ужесточению мер деятельности кредитных организаций. Отсутствует надлежащая государственная поддержка, которая бы способствовала бы развитию коммерческих банков, а также поддержка государства в случае возникновении рисков направленных на банкротство коммерческих банков.

Список литературы

1. *Балашев Н.Б., Истомина Е.А.* Банкротство в банковском секторе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 5-1 (44). — С. 187–191.
2. *Зозиров Т.В.* Правовое регулирование несостоятельности (банкротства) коммерческих банков // Научные известия. — 2020. — № 19. — С. 62–65.
3. *Ковалева Н.А.* Актуальные вопросы управления несостоятельностью в банковском секторе: зарубежная практика и российская имплементация // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 11. — С. 51–55.
4. *Пригодич И.А.* Ключевые проблемы ранней диагностики рисков в банках и пути ее совершенствования // Экономика и банки. — 2014. — С. 26–33.
5. *Рамазанова Т.Г.* Система государственного регулирования, обеспечивающая предупреждение банкротства коммерческих банков // Финансы и кредиты. — 2012. — № 15 (495). — С. 68–76.
6. *Тарасенко О.А.* Банкротство кредитных организаций: особенности и проблемы правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. — 2016. — № 8 (69). — С. 84–95.
7. Principles for Reducing Reliance on CRA Ratings [Electronic resource] / Financial Stability Board. — Mode of access: <http://www.financialstabilityboard>.

ВВЕДЕНИЕ ПОПРАВКИ В 115-ФЗ: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ «БАНКОВСКОГО СВЕТОФОРА»

Дремова Е.С.

студент,

ФГБОУ ВПО «Российский Государственный Университет Туризма и Сервиса», Москва

INTRODUCTION OF AMENDMENTS TO 115-FZ: PRINCIPLES OF OPERATION OF THE "BANK TRAFFIC LIGHT"

Dremova E.S.

student,

FGBOU VPO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: katjadremova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются внесения изменений в Федеральный Закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». Исследуется история его правоприменения, прежние методы работы и рекомендации ЦБ, а также причины, приведшие к внесению необходимых поправок, и их итоги.

Изучаются принципы работы сервиса «Платформа «Знай своего клиента» на базе Банка России. Рассмотрено понятие «подозрительной операции» и ее признаки, перечисленные в соответствующих законодательных актах. На основании всей изложенной информации выводятся рекомендации для организаций для сохранения высшей степени рейтинга на данной платформе.

Ключевые слова: «банковский светофор», 115-ФЗ, Центробанк, финансовый рейтинг, легализация доходов.

Abstract. The article examines the amendments to the Federal Law «On counteracting the legalization (laundering) of proceeds from crime and the financing of terrorism». The history of its enforcement, previous methods of work and recommendations of the Central Bank, as well as the reasons that led to participation in the adoption of the rules, and their results are examined.

The rationale for the work of the service «Platform «Know your client» on the basis of the Bank of Russia is being studied. The conclusion of a «suspicious transaction» and its signs listed in the relevant legislative acts are excluded. Based on all the information provided, the recommendations for the highest rated organizations on this platform are made.

Key words: «bank traffic light», Federal Law №115, Central Bank, financial rating, legalization of income.

С 1 июля 2022 года в Российской Федерации вступила в силу новая версия Закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», 115-ФЗ от 07.08.2001. Соответствующие поправки в законодательство, касающиеся также Федерального закона от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и Закона о банках и банковской деятельности) были приняты Госдумой в третьем чтении 21 декабря 2021 года.

115-ФЗ, носящий неформальное название «антиотмывочного закона», и прежде имел заградительную силу. Согласно ему, при обнаружении странных операций, которые можно было заподозрить в «отмывании» денег, банку предлагался следующий набор действий:

- приостановка проведения сомнительной операции;
- отказ в переводе денег;
- расторжение или изменение договора с клиентом [6].

Далее банк инициировал проверку безопасности и легитимности проведенных операций и либо снимал с организации тень 115-ФЗ, либо отказывал в обслуживании.

Если финансовая организация принимала решение не разрывать отношения с подозрительным клиентом, то начинала пресекать его нелегальную деятельность экономическими методами: взимать повышенные комиссии по операциям с высоким уровнем риска. Данный вид комиссий получил название «заградительный тариф». Но и пресекая сотрудничество с подозрительным клиентом, банк мог удержать до 30% от выводимой суммы [3]. Данный метод использовался, чтобы дестимулировать клиента просто закрыть счет после его блокировки и препятствовать миграции легализатора в другой банк, и применялся согласно рекомендациям ЦБ РФ [1].

Согласно данным, собранным авторами поправки, помимо стандартной комиссии, применяемой к банковским услугам, финансовые организации облагали сомнительные операции следующими повышенными тарифами (усредненно):

- операции на сумму больше 150 000 рублей — 1–1,5%;
- операции на сумму больше 300 000 рублей — 1,5–2%;
- операции на сумму больше 5 миллионов рублей в месяц накопленным итогом — 10–12%;
- при выводе средств в связи с расторжением договора банковского обслуживания или внесением в него изменений — до 30% [3].

Данный подход, обладая некоторой экономической эффективностью, все же имел и неоспоримый минус. Порой под применение повышенных комиссий могли попасть в том числе добросовестные операции — перечисления зарплат, дивидендов, выплаты по договорам в пользу физических лиц, и так далее, что вызывало жалобы честных владельцев бизнеса. Это и послужило одной из причин введения необходимых поправок.

К итогам же можно отнести отречение «антиотмывочного» законодательства от заградительных тарифов. Кредитные организации больше не могут противодействовать обналичиванию денежных средств, полученных возможно нелегальным путем, экономически — теперь они вынуждены ограничиться методом нематериального воздействия. И воплощение данный метод получил в создании централизованного информационного сервиса «Платформа «Знай своего клиента» на базе Банка России, также известного как «банковский светофор».

Своему названию система обязана делению по принципу светофора обычного. Клиенты банков — юрлица и ИП — подразделяются на три группы в соответствии с риском произведенных ими операций. Наименьшая группа рисков — зеленый, желтый — средняя группа, и наиболее подозрительные организации попадают в красную группу соответственно. Система носит не только осведомительную функцию — в зависимости от группы риска, банк также применяет различные меры противодействия к клиентам, совершающим подозрительные операции.

Данный термин также получил свое определение. Подозрительная операция трактуется как «операции с денежными средствами или иным имуществом, предположительно совершаемые в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма» [5].

Таким образом, операции организаций, ведущих реальную хозяйственную экономическую деятельность, проводятся без всяких дополнительных ограничений. Если бизнес замечен в проведении сомнительных операций наряду с реальными, финансовая организация оставляет за собой право заблокировать операцию, вызывающую подозрения, а также отказать клиенту в открытии новых счетов [7]. Для технических фирм, созданных сугубо для проведения сомнительных операций и выстраивания схем «отмыва» денег, устанавливается запрет на совершение практически любых действий: открытия новых счетов, снятия и зачисления денежных средств, а также их переводах, работе с интернет-банком, перечислении остатка денежных средств на другой счет или счет третьего лица, либо же их выдаче при закрытии счета по инициативе клиента.

Высокая степень риска присваивается фирмам, которые:

- не осуществляют реальной хозяйственной деятельности;
- регистрируются на подставных физлиц и контролируются третьими лицами;
- затрудняют либо делают невозможной работу налоговых и правоохранительных органов по установлению бенефициаров сомнительных операций;
- обеспечивают расчеты теневого сектора экономики [8].

Однако, операции по перечислению заработной платы и компенсации сотрудникам, уплате налогов и взносов, списанию по исполнительным листам, а также переводы себе и членам семьи без дохода до 30 тысяч рублей в месяц в случае ИП, остаются разрешенными. В дальнейшем «красных» клиентов может ждать принудительная ликвидация [5].

Вышеобозначенная градация на данный момент не касается физических лиц-клиентов банка. Также любая организация имеет право оспорить вынесенное решение, обратившись в Межведомственную комиссию при Банке России, а после — в суд.

Решение о степени надежности клиента, как и прежде, остаются на усмотрение самой финансовой организации. Помимо отслеживания действий своих клиентов и блокировки сомнительных операций, банки также вносят его в соответствующий рейтинг в реальном времени. Центробанк занимается тем же с той лишь разницей, что вынесение оценки происходит раз в день и с опорой на инфор-

мацию всех банков, а также межбанковских операций, проводимых через корреспондентские счета ЦБ. Оценка Центробанка носит рекомендательный характер. Финансовые организации могут ознакомиться с ней через свои личные кабинеты на платформе «Знай своего клиента», разработанной самим Центробанком, и далее решить, принимать ли оценку Центробанка или полагаться на свою экспертизу.

Оценка Центробанка, безусловно, носит более комплексный характер, так как ориентируется на множество сведений, полученных из разных финансовых организаций. В то время как организация может быть примерным клиентом одного банка — она же может совершать ряд подозрительных операций в другом. Однако, оценка исходя из личностной истории отношений с клиентом может оказаться для обслуживающего банка более показательной.

Четких критериев, по которым Центробанк выносит свое суждение, нет ни в законодательстве, ни даже в открытом доступе. Что является как минусом, так и плюсом: несмотря на то, что добросовестные организации не имеют ориентиров, чтобы на них равняться, откровенно преступные также не осведомлены, что именно они могли бы обойти. Однако, признаки подозрительных операций перечислены в нескольких нормативных актах:

- ст. 6 Федерального закона от 07.08.2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [6];
- Положении Банка России от 02.03.2012 № 375-П [2];
- Приказ Росфинмониторинга от 08.05.2009 № 103 [4].

К критериям, которые считаются подозрительными, можно отнести следующие:

- клиент отказывается без объяснения причин предоставить пояснительные документы по операции;
- высокая оборачиваемость денег: они только поступили на один счет, и их сразу перевели на другой;
- платежи, не характерные для деятельности клиента;
- нет налоговых и зарплатных отчислений со счета;
- нет платежей по текущим расходам компании;
- контрагенты клиента, которым он отправляет или от которых получает деньги, сами вызывают подозрения.

Эти и другие признаки приводят к тому, что за организацией устанавливается особый контроль, особенно в случае, если подозрительные операции повторяются или же встречаются в совокупности. Однако, сообщать об этом клиенту, как и о том, к какой группе их отнес Центробанк, финансовым организациям запрещено, за исключением тех случаев, когда обслуживающий банк совпал в своей оценке с Банком России и окрасил клиента в красный. В такой ситуации банк обязан уведомить организацию в течении пяти рабочих дней [5].

На основании всего вышесказанного, можно вывести ряд рекомендаций для предпринимателей, желающих вести свою деятельность в границах «зеленой» зоны:

- 1) сохранение корректности сведений о своей компании: работа в рамках указанного кода ОКВЭД, регулярное уточнение информации о своей организации в ЕГРЮЛ (ЕГРИП);
- 2) указание полного назначения платежа в платежных поручениях;
- 3) ведение деятельности с использованием своего счета: сохранение денежных остатков на нем, перечисление зарплат, оплата налогов — для поддержания наглядности ведения хозяйственных операций организации;
- 4) тщательная проверка партнеров перед тем, как начать сотрудничество;
- 5) поддержание готовности обосновать документально любую проведенную через банк операцию.

Результаты того, чем «светит» банковский светофор отечественному бизнесу и финансовым организациям, подводить слишком рано. Мнения ожидаемо разделились — в то время, как часть клиентов и экспертов считают данный инструмент эффективным способом очистки рынка от неблагонадежных участников, другие недоумевают над причинами попадания в «красную» группу, возможностями перехода в «зеленую» и самими критериями групп риска. Ясно одно — внедрение «банковского светофора» в долгосрочной перспективе по крайней мере поможет снизить административные расходы и временные ресурсы банков, так как они сразу будут видеть, к какой группе риска относится их клиент, и облегчит их работу по противодействию легализации доходов, полученных преступным путем.

Список литературы

1. Письмо ДФМиВК Банка России от 23.03.2021 № 12-4-2/1296// режим доступа <https://base.garant.ru/400494949/>
2. Положения Банка России от 02.03.2012 № 375-П// режим доступа <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=403179>.
3. Пояснительная записка к проекту федерального закона «о внесении изменений в статью 29 федерального закона «о банках и банковской деятельности» и статью 4 федерального закона «о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»// режим доступа <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=prj&n=190852&dst=100027>.
4. Приказ Росфинмониторинга от 08.05.2009 № 103// режим доступа <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=179482>.
5. Федеральный закон от 21.12.2021 № 423-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 21.12.2021// режим доступа — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404060/b004fed0b70d0f223e4a81f8ad6cd92af90a7e3b/#dst100011.
6. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ (последняя редакция)// режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/
7. *Швецов, М.Д.* Платёжная дисциплина и способы её укрепления/ М.Д. Швецов, А.А. Силаева// 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. Т. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 517–525. — EDN SVKNLE.
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.

УДК 338

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ЭКОНОМИКУ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Жураховский А.С.кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономика,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва**Михалев К.А.**студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE ECONOMY OF CIVIL AVIATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Zhurakhovsky A.S.PhD in Economic Sciences, Associate Professor of Economics Department,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow**Mikhalev K.A.**studentt,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: mikhalev.ko.rf@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются причины и последствия кризиса в экономике гражданской авиации. Развитие экономики гражданской авиации. Влияние пандемии на экономику гражданской авиации Российской Федерации. Меры поддержки со стороны государства. Приведены данные пассажиропотока Российских авиаперевозчиков.

Ключевые слова: кризис, пандемия, экономика, авиакомпании, пассажиропоток.

Abstract. The article discusses the causes and consequences of the crisis in the development of civil aviation. Development of the economy of civil aviation. Inclusion of the pandemic on the territory of civil aviation of the Russian Federation. The measures are supported by the state. Passenger traffic data of Russian air carriers has been received.

Key words: crisis, pandemic, economy, airline, passenger traffic.

В силу огромных географических масштабов всего мира и, в частности, нашего государства, роль гражданской авиации носит важнейший характер. Проблемы и тенденции развития гражданской авиации являются актуальной темой современного общества, так как данный вид транспорт является самым быстрым, удобным и наиболее безопасным [5]. В этой связи, государству необходимо поддерживать экономику данного сектора и помогать ей в развитии.

До 2019 года, экономика гражданской авиации Российской Федерации демонстрировала стабильный рост. Данные по количеству перевезенных пассажиров Российскими авиакомпаниями до 2019 года приведены на графике 1.

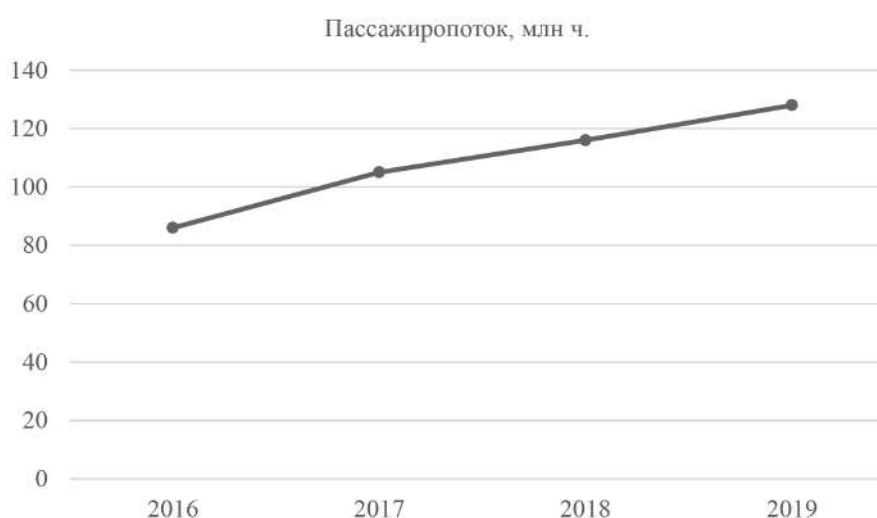


График 1. Пассажиропоток авиакомпаний РФ за 2016–2019 года.

В 2020 году мировая и внутренняя ситуация меняется, наступает сильнейший кризис, связанный с пандемией SARS-CoV-19, который затрагивает практически все сферы экономики. Наиболее важными факторами, влияющими на состояние воздушного транспорта, являются ограничения, введенные большинством стран, направленные на ограничение распространения вируса, а также страх пассажиров заразиться и не иметь возможности вернуться в свою страну. Ограничения чаще всего связаны с отказом от приема рейсов из стран и регионов с высоким уровнем заболеваемости, обязательным тестом на SARS-CoV-19 или принудительным карантинном пассажиров, а также в периоды резкого увеличения инфекций с полной приостановкой регулярных поездок [6].

Касаемо Российской Федерации, государство также создает ограничения на передвижения граждан, как внутри страны, так и за ее пределами. В результате чего, снижется пассажиропоток Российских авиакомпаний, падает прибыль авиаперевозчиков и в целом авиационная отрасль теряет свои показатели.

Наступает тяжелое время для авиационной среды и экономики, многие авиакомпании прекращают свое существование, в связи с чем практически 15% граждан теряет свои рабочие места. Повсеместно происходят сокращения работников. В авиакомпаниях расходы на персонал являются доминирующим фактором затрат. Деятельность авиаперевозчиков и обслуживания по-прежнему в значительной степени основана на человеческом труде, и трудно ожидать, что это изменится в ближайшем будущем, тем более что заменить человеческий труд, на машинный в этой отрасли особенно тяжело [6]. Эти специальности требуют особых навыков, обучения и лицензий, как в случае с пилотами и работниками технического обслуживания и ремонта. Потеря персонала в авиационном секторе может привести к очень долгому периоду восстановления рабочих групп на этапе возобновления отрасли. Аналогичная ситуация актуальна и с обслуживающим персоналом аэропортов. Структура затрат в этом случае несколько иная, но также преобладают постоянные затраты. Подобно авиакомпаниям, работа аэропортов основана на высокообразованном персонале, восстановление которого может быть дорогостоящим и длительным [2].

2020 год становится серьезным вызовом для экономики гражданской авиации России. Суммарный чистый убыток 15 крупнейших пассажирских авиакомпаний России по итогам 2020 года составил почти 125 млрд руб., против 4 млрд руб. прибыли годом ранее [4]. Согласно данным Росавиации в 2020 было обслужено 69,2 млн человек, что на 46% меньше предшествующего года [3].

Чтобы помочь авиакомпаниям выйти из данного кризиса, государство вводит меры поддержки для Российских авиаперевозчиков, они включают в себя:

- 1) выделение порядка 24 млрд рублей субсидий, на поддержку Российских аэропортов и авиакомпаний;
- 2) российским перевозчикам предоставили скидки в размере 50% на аэронавигационные сборы;
- 3) государство предоставило отсрочку налоговых платежей для организаций, осуществляющие пассажирские и грузовые авиаперевозки [1].

Также для увеличения пассажиропотока, Российские авиаперевозчики вводят свои меры, связанные с безопасностью перелетов и стоимостью авиабилетов. При посадке на борт самолета необходимо иметь при себе отрицательный тест на SARS-CoV-19. Также меняется плотность рассадки пассажиров в салоне. После каждого рейса, самолет обрабатывается специальными растворами, которые убивают вирусы и обеззараживают салон. Обязательным требованием к пассажирам является ношение масок на протяжении всего полета. Все эти меры помогают сделать перелет более безопасным.

Стоимость билетов также уменьшается, авиакомпании делают различные распродажи и акции, что также повышает спрос на авиабилеты.

Данные меры частично помогают экономике гражданской авиации России.

Со временем начинает увеличиваться пассажиропоток по территории нашего государства, к весне 2021 года количество внутренних авиаперевозок выходит на допандемийный уровень. Это связано с тем, что введенные ограничения на территории Российской Федерации постепенно ослабевают, люди возвращаются к прежней жизни, страх заболеть становится ниже, полеты становятся более регулярными и стабильными. Единственным остается проблема, связанная с международными авиаперевозками, границы многих стран по-прежнему закрыты, вплоть до конца 2021 года. Это связано с тем, что во многих Европейской и Азиатских странах, количество заболеваний остается высоким и для безопасности граждан, государства остаются под ограничениями.

Суммарно за 2021 год Российские авиакомпании обслужили порядка 112 млн человек, что демонстрирует рост пассажиропотока на 62%, по сравнению с предыдущим годом, но все равно на 12% меньше по сравнению с 2019 годом. Данные по пассажиропотоку приведены на графике 2.

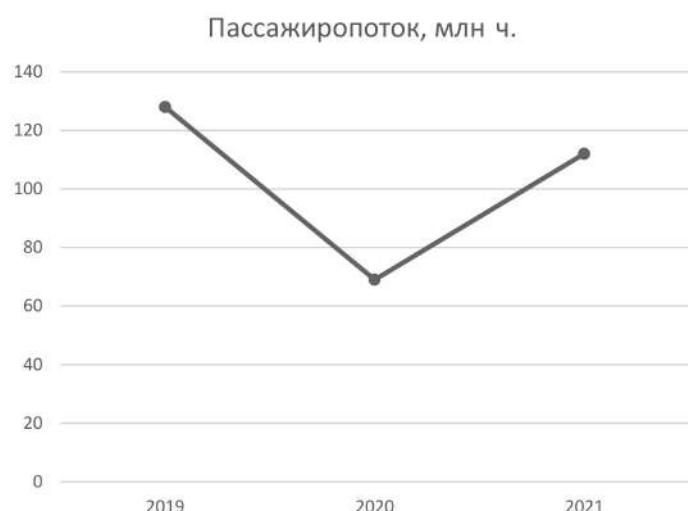


График 2. Пассажиропоток Российских авиакомпаний за 2019–2021 годы

Исходя из данного графика можно сделать вывод, что частично к 2022 году пассажиропоток Российских авиакомпаний восстановился и авиационный сектор Российской Федерации постепенно начинает выходить из кризиса.

Таким образом, в данной работе показано, насколько пандемия SARS-CoV-19 повлияла на сектор Российской гражданской авиации, как сильно снизился пассажиропоток и доходы авиакомпаний.

За время пандемии многие авиаперевозчики разорились, огромное количество людей потеряло свои рабочие места. Все это сильно влияет на экономику государства в целом. Авиация и авиационная промышленность сегодня востребована и огромна, как никогда прежде, миллионы людей и грузов ежедневно перемещаются по всему миру. Для обеспечения стабильной и точной работы всей отрасли задействованы тысячи специалистов и важен вклад каждого из них [7].

Меры государственной поддержки, играют огромную роль в экономики любой отрасли страны, авиация не исключение. Государство помогло многим Российским авиаперевозчикам избежать краха, сохранить рабочие места и продолжить свою работу. Меры безопасности авиакомпаний также сыграли значительную роль в ускорении увеличения пассажиропотока в стране.

Список литературы

1. *Уснич И.А., Андреевна А.Р., Евдокимова О.Г.* Меры государственной поддержки авиационной отрасли в условиях выхода из пандемии Covid-19– 2022 // *Инновации. Наука. Образование* — 2022. — № 52. — С. 1224–1233.
2. *Варюхина Е.В., Карпов А.Е., Клочков В.В.* Глобальные тенденции технологического развития и стратегическое позиционирование Российского авиастроения // *Россия: тенденции и перспективы развития*. — 2021. — № 16-1. — С.52–525.
3. КОММЕРСАНТЪ: Пандемия урезала авиаперевозки в России вдвое. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4652888> — 2019.
4. *Матюха С.В.* Макроэкономические кризисы: влияние пандемии и геополитических рисков на гражданскую авиацию России // *Транспортное дело России*. — 2022. — № 2. — С. 37–40.
5. *Рахматуллина А.А.* Проблемные вопросы развития региональных пассажирских авиаперевозок в российской федерации // *Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: материалы IV Международной научно-практической конференции*. — М., 2021. — С. 625–634.
6. *Ткаченко Т.В.* Влияние пандемии на рынок пассажирских авиаперевозок // *Транспортное дело России*. — 2021. — № 3. — С. 9–11.
7. *Tyuhtevskij M.R.* The future of the world's aviation industry 2021 // *СТУДЕНТ ГОДА 2021: сборник статей XVIII Международного научно-исследовательского конкурса*. — Пенза, 2021. — С. 29–31.

**ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК СТРАН ЕАЭС
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 В 2021 ГОДУ
И САНКЦИЙ,
ВВЕДЕННЫХ ПРОТИВ РФ В 2022 ГОДУ**

Зорин Г.И.

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кирьянова Я.И.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

**THE PHARMACEUTICAL MARKET OF THE EAEU COUNTRIES
IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC IN 2021
AND THE SANCTIONS
IMPOSED AGAINST THE RUSSIAN FEDERATION IN 2022**

Zorin G.I.

PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: zoringeorge@mail.ru

Kiryanova Ya.I.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kiryanova.jana2017@yandex.ru

Аннотация. В условиях тенденций постоянных изменений и проблем рассматривается продолжение становления единого фармацевтического рынка в государствах — членах ЕАЭС. Кратко анализируется деятельность Союза на протяжении 7 лет после становления. Статья имеет в себе последствия пандемии на разные сферы экономики всех государств-членов и влияние санкций на фармакологический рынок, а также имеющиеся проблемы, способы решения и перспективы.

Ключевые слова: пандемия, единый фармацевтический рынок, государства — члены ЕАЭС, коронавирус, санкции, Европейская экспертная комиссия, фармакопея, Евразийская экономическая комиссия.

Abstract. In the context of trends of constant changes and problems, the continuation of the formation of a single pharmaceutical market in the EAEU member states is considered. The activity of the Union for 7 years after its formation is briefly analyzed. The article contains the consequences of the pandemic on various sectors of the economy of all Member States and the impact of sanctions on the pharmaceutical market, as well as existing problems, solutions and prospects.

Key words: pandemic, single pharmaceutical market, EAEU member states, coronavirus, sanctions, European Expert Commission, Pharmacopoeia, Eurasian Economic Commission.

С момента создания Евразийского экономического союза прошло чуть больше 6 лет, но за это время в различных сферах государствами-участниками проводится согласованная единая политика, а также продолжается деятельность по совершенствованию договорно-правовой базы и формированию единых рынков.

Негативное влияние на развитие ЕАЭС и дальнейшее формирование единого фармацевтического рынка, оказала пандемия коронавирусной инфекции.

Несмотря на то, что с начала 2020 года большинство стран были вынуждены сосредоточиться на восстановлении собственных экономик, сферы здравоохранения и других сфер, разобщения между государствами — членами ЕАЭС не произошло, напротив, были направлены усилия на совместное смягчение возникших трудностей. После стабилизации и адаптации в ситуации, одного из членов ЕАЭС настиг тяжелый период, который длится по настоящее время. В соответствии с ситуацией, ко-

торая произошла в феврале 2022 года на Россию был наложен ряд санкций, в том числе и на фармацевтический рынок.

В результате пандемии и ее влияния, в частности, на ЕАЭС, который рассматривается в рамках данной статьи, стоит отметить, что совокупное промышленное производство снизилось на 2,7 процента. Если говорить предметно по странам, то здесь мы получим следующие цифры:

- в Кыргызстане (–6,6% прироста);
- России (–2,9% прироста);
- Казахстане (–0,7% прироста);
- Беларуси (–0,7% прироста);
- Армении (–0,9% прироста).

В целом, говоря именно о промышленном производстве, то здесь снижение показателей по сравнению с другими отраслями минимальный. Так, ВВП в целом по ЕАЭС снизился на 3,3%, инвестиции в основной капитал — на 4,2%, оборот розничной торговли — на 4,1%, грузооборот — на 5,3%, пассажирооборот — практически в 2 раза (на 48,7%).

Проводя параллель пандемии во временной промежуток санкций, введённых против России, в фармакологии и промышленном производстве произошли катастрофические изменения. В сравнении с январем 2022 в 2023 году совокупное промышленное производство снизилось на 9,9 процентов.

Если говорить предметно по странам, то здесь мы получим следующие цифры:

- Кыргызстан (–7,5% прироста);
- Армения (–1,4% прироста);
- Казахстан (–1,4% прироста);
- Беларусь (–4,1% отток);
- Россия (–2,4% отток).

В целом, говоря именно о промышленном производстве, то здесь снижение показателей по сравнению с другими отраслями минимальный. Так, ВВП в целом по ЕАЭС снизился на 2,7%. Изменения показателей в России и Белоруссии показывают прямое отражение их в данном конфликте. Но дружественность стран показывает обратный эффект, взаимодействие и коллективность помогла не только выжить в условиях санкций, но и адаптироваться до степени комфортной жизни стран. Необходимо учитывать, что эти изменения носят краткосрочный характер. По мере завершения релокации темпы роста экономик стран-бенефициаров будут замедляться, однако определенная «надбавка» может сохраниться, если условия экономического развития России и Беларуси не изменятся в лучшую сторону в ближайшие пять лет.

Зачастую возникновение кризиса, конечно же, подрывает значительную часть экономики и основных отраслей, но какие-то отрасли могут получить и положительные результаты. Коронакризис 2020 года позволил повысить показатели в следующих отраслях:

- фармацевтика (+23% прироста);
- производство текстильных изделий (+11,2% прироста);
- химическая промышленность (+6,4% прироста);
- мебельная промышленность (+4,5% прироста);
- производство машин и оборудования (+3,9% прироста);
- производство бумаги и бумажной продукции (+4,2% прироста);
- производство резиновых и пластмассовых изделий (+3,1% прироста);
- пищевая промышленность (+3% прироста)

Следует также отметить, что обрабатывающая промышленность Союза показала более позитивные результаты, по сравнению с промышленностью в целом: по итогам 2020 года, объем продукции обрабатывающей промышленности увеличился на 0,4%, по сравнению с 2019 годом. Рост объемов производства зафиксирован в 12 отраслях обрабатывающей промышленности из 21, снижение — в 9 отраслях.

В ужесточенных условиях санкций Наибольшие темпы прироста в ЕАЭС демонстрируют фармацевтика, производство транспортных средств и техники, неметаллической минеральной продукции, мебельная промышленность, изготовление машин и оборудования, деревообработка, текстильное и швейное производство, химическая промышленность. Такая информация имеется в докладе «О результатах ежегодного мониторинга и анализа реализации основных направлений промышленного сотрудничества в Евразийском экономическом союзе», который одобрили на заседании Коллегии Евразийской экономической комиссии (ЕЭК), пишет БЕЛТА.

Сейчас в ЕАЭС проходит углубление интеграции. В конце 2020 года была утверждена Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года.

Формирование общего рынка лекарственных средств — один из ключевых проектов по раскрытию интеграции. На протяжении пяти лет проходил этап юридического оформления, а уже в 2018–2019 годах началась работа по электронному сегменту единого фармацевтического рынка. Был запущен единый реестр зарегистрированных лекарственных средств, а также связанными с ним информационными базами, справочниками и классификаторами. Стороны начали информационный обмен в рамках системы.

Для фармацевтического рынка ЕАЭС одним из важнейших периодов начался в 2021 году. В Российской Федерации был осуществлен вывод лекарственных препаратов в соответствии с правом рынка. В остальных четырех государствах союза этот процесс должен был начаться с июня 2021 года. Таким образом, на практике воплощен один из интеграционных проектов, который перейдет в стадию устойчивого развития.

Пандемия оказала существенное влияние и на общий рынок лекарственных средств. Сама по себе система общего рынка была спроектирована для сохранения устойчивости в различных условиях. Поэтому была предусмотрена возможность регистрации с дополнительными пострегистрационными исследованиями, добавлен более гибкий срок работ.

В период с 2018–2019 год в праве Союза были предусмотрены механизмы оценки качества по более ускоренной программе. В минимальные сроки (до 90 дней) позволят обеспечить наработку и выпуск на рынок. Указанные механизмы были имплементированы в национальные процедуры [1].

Несмотря на пандемию коронавирусной инфекции и длинные переходные периоды от национальных к наднациональным процедурам регулирования, были внесены изменения в акты, с учетом имеющейся практики государств. Общий рынок фармацевтических средств продолжил функционировать. Существенное влияние пандемия оказала на транспортные перевозки, поэтому обеспечить непрерывное фарминспектирование производств, давать оценки на соответствии по правилам GMP. Для решения указанной проблемы была внедрена система дистанционного процесса инспектирования [2]. На данный момент обсуждение внедрения подобных процессов тогда, которая логистика затруднена. Помимо этого, важно увеличить пропускную способность информационных каналов и мощности созданных ИТ-ресурсов.

Предполагается, что дальнейшее развитие общего рынка лекарств ЕАЭС будет набирать значительные обороты, ведь препараты получают евразийскую регистрацию. Важно будет решить следующий комплекс задач:

- развитие регулирования качества лекарств;
- разработать общие фармакопейные статьи;
- создать частные фармакопейные статьи на фармсубстанции, а в перспективе — и на лекарственные препараты

В рамках работы единого фармацевтического рынка стран ЕАЭС проводится также значительная работа в сфере актуализации права Союза и обеспечение его соответствия с требованиями международной практики.

Ставится вопрос о работе с большим объемом информации через BigData, поэтому открытым остается вопрос об увеличении пропускной способности информационных каналов и мощности созданных ресурсов.

Помимо этого, Европейская экспертная комиссия продолжает сотрудничество в области глобального регуляторного процесса ВОЗ, Международным советом по гармонизации и Европейским директором по вопросам обеспечения качества лекарственных препаратов и гармонизации активов.

Долгосрочная перспектива общего фармацевтического рынка ЕАЭС видится в развитии Стратегических направлениях развития интеграции, разработок концепции, которая охватывает все переходные периоды.

Еще одной интересной задачей, стоящей при формировании единого фармацевтического рынка, стоит проблема приведения регистрационного досье лекарственных препаратов с правом Союза. Вместо того, чтобы придерживаться созданных форматов, перерегистрация стала забюрократизированной, что мешает бесперебойным поставкам лекарственных препаратов.

Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) совместно с уполномоченными органами государств — членов в сфере правового регулирования рынка лекарственных средств выполняет большой объем работ, связанных с актуализацией уже принятых нормативных актов. При этом учитывает

ся полученный в странах практический опыт регистрации лекарственных средств, а также изменения в международных подходах к обеспечению безопасности, качества и эффективности лекарств. В 2022 году был принят шестой — и самый значимый — пакет поправок в Правила регистрации и экспертизы лекарственных средств для медицинского применения (Решение Совета Комиссии от 19 марта 2022 г. № 36).

Этим решением в право Союза введены процедуры ускоренной и упрощенной регистрации для ряда важнейших групп лекарственных препаратов. Это препараты прорывной терапии, для лечения орфанных заболеваний, препараты, предназначенные для восполнения неудовлетворенных потребностей системы здравоохранения и другие.

В настоящее время подготовлена обновленная форма сертификата GMP Союза, в которую введено указание об эквивалентности Правил GMP Союза Правилам Европейского союза. Такое упоминание упростит для производителей ЕАЭС вывод препаратов на экспорт в третьи страны, например Грузию, Молдову, Вьетнам и ряд других, в которых признание сертификата GMP любой страны (регионального объединения) осуществляется через подтверждение его эквивалентности Правилам европейского региона.

В этом годуновились Требования к подготовке нормативного документа по качеству лекарственного препарата, принято Решение Коллегии Комиссии от 4 октября 2022 года № 137. Обновленная редакция содержит указания по подготовке нормативного документа по качеству лекарственного препарата, исходя из региона его обращения и варианта, используемых производителем фармакопейных требований. Теперь в зависимости от вида методики контроля качества производитель должен будет указать соответствующие ссылки в нормативном документе по качеству.

Стратегическая цель проекта Концепции в период 2025–2029 годов — обеспечение перехода от единых принципов и правил к единым механизмам реализации процессов разработки и регистрации препаратов в рамках действующего Соглашения о единых принципах и правилах обращения лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза от 23 декабря 2014 года. Проект предполагает усовершенствование уже введенных принципов и правил. Обсуждаются также дальнейшие пути развития.

Предполагается внедрить безусловное признание экспертной оценки безопасности, качества и эффективности в отношении биологических и высокотехнологических лекарственных препаратов, а также признание результатов контроля качества препаратов при выпуске в обращение серий и партий продукции на таможенной территории Союза.

В этот же период предполагается обеспечить разработку, создание и поддержание банка фармакопейных стандартных образцов на территории Союза. Планируем решать вопросы восполнения кадровой потребности фармацевтической промышленности Союза в специалистах в области разработки, производства, надзора за безопасностью и регистрации лекарственных препаратов на территории Союза. Важной задачей является обеспечение расширения интеграции общего рынка лекарственных средств Евразийского экономического союза в международный фармацевтический рынок в целях повышения экспортного потенциала отечественной фармпромышленности и привлекательности внутреннего рынка для внешних инвестиций.

Больше всего санкции затронули Россию, не смотря на обещание стран СНГ не лишать стану возможности получать импортное лекарство, как описывалась выше, нарушение логистика очень сильно повлияло на фармацевтический рынок. Помимо увеличения стоимости на более чем 25 процентов, созданный дефицит вовсе лишает российских граждан возможности покупки импортных препаратов. Большинство препаратов пропали с российских рынков. Итальянские, индийские, германские и чешские (и т.д.) фармацевтические рынки покинули российский рынок.

Не смотря на все сложности фармацевтический рынок стран ЕАЭС смог добиться больших успехов и адаптироваться под меняющиеся условия мира, тем самым доказав свою надежность и компетентность. Создавая планы на будущее и выстраивая статистику успеха, происходит анализ и понимание того, на сколько близкими и точными являются прогнозы по ВВП, промышленности, фармацевтике и т.д.

Список литературы

1. Каким был 2020 год для стран ЕАЭС и чего ожидать в 2021 году отвечает министр ЕЕК [Электронный ресурс]// URL <https://eec.eaeunion.org/news/speech/kakim-by-2020-god-dlya-stran-eaes-i-chego-zhdad-v-2021-godu-otvechaet-ministr-eek/> (дата обращения 21.03.2023).

2. Общий фармрынок ЕАЭС вступил в стадию уверенного развития [Электронный ресурс]// URL: <https://rg.ru/2021/04/28/obshchij-farmgrupok-eaes-vstupil-v-stadiiu-uverenennogo-razvitiia.html> (дата обращения 21.03.2023).
3. Официальный сайт «Ассоциация международных фармацевтических [Электронный ресурс]// URL: производителей» <http://www.airm.org/media/news/> (дата обращения 21.03.2023).
4. Официальный сайт ЕЭК «Евразийская экономическая комиссия». [Электронный ресурс]// URL: <https://eec.eaeunion.org/> (дата обращения 21.03.2023).
5. Евразийский экономический союз в цифрах: краткий статистический сборник; Евразийская экономическая комиссия. — М.: 2022. — 189 с. (дата обращения 21.03.2023).
6. Развитие ЕАЭС 2022+: стратегические задачи и требования времени: доклад № 84 / 2023 [А.В. Точин, Т.М. Алиев, Е.С. Чимириш, А.Э. Безруков, К.С. Кузьмичев, Н.С. Пыжиков, Е.В. Стоянова; под ред. Е.О. Карпинской, Ю.Ю. Мельниковой, А.П. Александрова, С.М. Гавриловой]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2023 — 78 с. (дата обращения 21.03.2023).
7. Единый фармацевтический рынок ЕАЭС уверенно развивается. Алта-софт [Электронный ресурс]// URL https://www.alt.ru/ts_news/96339/ (дата обращения 21.03.2023).

УДК 336.717

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЁТНО-КАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»)

Кунаева С.А.

студент,

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

FEATURES OF SETTLEMENT AND CASH SERVICES FOR CUSTOMERS IN CREDIT INSTITUTIONS (ON THE EXAMPLE OF PJSC “SBERBANK OF RUSSIA”)

Kunaeva S.A.

student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: kunaeva2002@mail.ru

Аннотация. РКО стало частью современной жизни. Отдельные граждане, индивидуальные предприниматели, организации пользуются расчетно-кассовым обслуживанием. Рассмотрим, что такое РКО юридических лиц, из чего оно состоит. Ответим на вопросы, как подобрать банк для расчетно-кассового обслуживания, как определить лучший тариф, в каких случаях нужно открыть счет и какие документы для этого потребуются.

И граждане, и индивидуальные предприниматели, и представители среднего и крупного бизнеса нуждаются в услугах расчетно-кассового обслуживания (РКО). В этой статье речь пойдет о расчетно-кассовом обслуживании юридических лиц. Также поговорим о нюансах выбора кредитной организации, определим банки с самыми привлекательными условиями и сравним тарифы. Что включает в себя пакет РКО и какие документы нужно собрать, чтобы открыть счет, можно узнать в данной статье.

Ключевые слова: расчетно-кассовое обслуживание, юридические лица, банковские услуги, расчетный счет, финансовые операции.

Abstract. RSC has become a part of modern life. Individual citizens, individual entrepreneurs, organizations use settlement and cash services. Let's consider what is RKO of legal entities, what it consists of. We will answer questions on how to choose a bank for settlement and cash services, how to determine the best rate, in what cases you need to open an account and what documents will be required for this.

Both citizens and individual entrepreneurs, and representatives of medium and large businesses need cash settlement services (CSS). This article will focus on the settlement and cash services of legal entities. We will also talk about the nuances of choosing a credit institution, identify banks with the most attractive conditions and compare rates. What is included in the cash settlement package and what documents you need to collect in order to open an account — read the article.

Key words: settlement and cash services, legal entities, banking services, current account, financial transactions.

Расчётно-кассовое обслуживание (РКО) — это банковская услуга для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [5]. Обычно РКО представляет собой пакет услуг, которые необходимы владельцу бизнеса для ведения предпринимательской деятельности. К ним относятся внесение и списание денежных средств, прием платежей от клиентов, выдача зарплаты, заключение договоров и пр.

РКО — стандартный вид банковской деятельности (как кредитование или открытие депозита). Клиент выбирает тарифный план и подает заявление на обслуживание и пакет необходимых документов. После внесения необходимой оплаты он может пользоваться услугами банка в рамках заключенного договора.

Перечень услуг в рамках РКО обычно предоставляется в одном пакете. За одни операции может взиматься комиссия, другие выполняются в рамках выбранного тарифа. Это удобно тем, что не нужно платить за каждую услугу отдельно [9].

РКО регулируется Федеральным законодательством, Гражданским кодексом Российской Федерации и положениями Центрального банка Российской Федерации. Главным регулирующим механизмом выступает договор, заключенный между сторонами.

Расчетно-кассовое обслуживание предполагает целый комплекс финансовых операций [6; 7]:

- *обслуживание расчетного счета*. Он включает в себя множество различных функций, включая открытие и ведение расчетного счета в банке, создание отчетных документов, предоставление выписок по результатам транзакций и пр.;
- *ведение кассовых операций с наличными*. Осуществляется в случаях, когда необходимо внести денежные средства на счет в банке, снять определенную сумму. Такие операции осуществляются через банкомат или в кассе финансового учреждения, которое обслуживает компанию. В первом случае оформляется корпоративная карта, во втором — чековая книжка, которая принадлежит юридическому лицу;
- *осуществление безналичных транзакций*. Сюда входят различные процессы, связанные с движением финансов компании: денежные переводы между своими счетами, получение оплаты от клиентов, начисление заработной платы, страховые и социальные взносы, налоговые отчисления. Для удобства многие компании подключают интернет-банк. В этом случае есть возможность осуществлять и отслеживать финансовые операции в том числе и вне офиса;
- *эквайринг*. Выгодно использовать, если компания занимается торговлей, и ее клиенты пользуются пластиковыми картами для оплаты товаров и услуг через терминалы. Внесенные деньги поступают на расчетный счет юридического лица в течение суток. Аналогичным образом действует система интернет-эквайринга, только в этом случае транзакция происходит онлайн;
- *самоинкассация*. Клиент может использовать банкомат для пополнения расчетного счета, что может сэкономить время. Стоимость услуги зависит от выбранного тарифа;
- *валютные операции*. Используются теми компаниями, которым удобно осуществлять транзакции не только в рублях. В этом случае клиенту не нужно заботиться о том, чтобы пройти валютный контроль — за него эту функцию выполняет банк;
- *выпуск корпоративной пластиковой карты*. Собственный платежный инструмент удобно использовать тем компаниям, представители которых часто совершают командировки. В этом случае все финансовые операции с использованием средств расчетного счета происходят дистанционно и могут осуществляться любым количеством сотрудников, для которых оформлен пластик;
- *интернет-банкинг*. С помощью этой системы компания может осуществлять финансовые операции онлайн, отслеживать их историю. При этом все транзакции происходят в защищенном режиме;
- *кредитные операции*. Некоторые компании могут объединить расчетно-кассовое обслуживание с получением денежных займов. Такой вариант сотрудничества бывает выгодным как для банка, так и для клиентской организации. Финучреждение получает гарантии возврата займа, компания, которая пользуется его услугами — кредит на выгодных условиях.

Пакет услуг в рамках той или иной программы клиент-юридическое лицо выбирает в зависимости от специфики своего бизнеса. Банковский тарифный план дает возможность компании управлять своими финансами, взаимодействовать с контрагентами, начислять сотрудникам заработную плату, используя средства своего расчетного счета. Некоторые финансовые учреждения предлагают своим клиентам оформлять кредиты на выгодных условиях [8].

Формально закон не обязывает юридическое лицо открывать расчетный счет. То есть условно предприниматель может работать и без него.

Например, ИП вправе проводить денежные операции с лицевого счета физлица либо рассчитываться наличными. Но первый способ грозит налоговыми и прочими рисками (особенно если переводить большие суммы), а второй создает массу неудобств, причем не только для самого предпринимателя, но и для контрагентов.

Что касается юридических лиц — ООО, АО, ПАО — то они нуждаются в расчетном счете в том числе по правовым причинам, хотя прямо в законодательных документах такая обязанность не прописана. В Федеральном законе от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «Об обществах с ограниченной ответственностью» указано, что ООО «вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами». Иначе говоря, имеет право, но, с точки зрения закона, предприятие может и не иметь счета в банке. То есть на вопрос, должен ли у ООО быть счет, в принципе можно ответить отрицательно. Правда, сложности все равно возникают.

Во-первых, закон запрещает рассчитываться наличными, если сумма по договору превышает 100 000 рублей. Если для ИП это подчас некритично, то для ООО, АО и ПАО, чьи обороты гораздо крупнее, такое ограничение очень ощутимо.

Во-вторых, юридическим лицам разрешено тратить наличные средства, поступившие в кассу, только со строго определенными целями (выдача зарплаты сотрудникам, страховые выплаты и др.). Нецелевое расходование расценивается как правонарушение.

В-третьих, некоторые виды сделок разрешается проводить только по безналичному расчету.

Из сказанного можно сделать вывод, что организация может работать без расчетного счета только в том случае, если:

- имеет малые обороты;
- не проводит операций, при которых запрещено рассчитываться наличными.

И хотя по закону наличие расчетного счета — не обязательное условие для работы юридического лица, в современной правовой и деловой среде без него вряд ли получится вести бизнес.

Правовые аспекты расчетно-кассового обслуживания прописаны в ряде документов. Основные из них:

- Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»,
- Федеральный закон «О Центральном банке РФ (Банке России)»,
- ГК РФ,
- НК РФ,
- акты Центрального банка РФ, в частности положение «О безналичных расчетах в РФ», указание «Об осуществлении наличных расчетов» и т.д.

Главное преимущество расчетно-кассового обслуживания в Сбербанке — возможность подать заявку на открытие счета удаленно и начать пользоваться им еще до оформления договора на РКО.

Все сервисы доступны в интернет-банке, которым можно пользоваться на смартфоне или компьютере. Поддержка Сбербанка готова помочь клиентам круглосуточно.

Для клиентов РКО Сбербанк доступны специальные условия по зарплатным проектам и кредитам для бизнеса, а также удобные бизнес-карты и дополнительные услуги: юридическая поддержка, бухгалтерия и валютные счета.

Не менее важные преимущества счета в Сбербанке — это широкая сеть банкоматов, с которой производить инкассацию и самоинкассацию можно в любое удобное для вас время.

Таблица 1

Расчетный счет в ПАО «СберБанк России» для ООО и ИП — тарифы РКО

Тариф		Стоимость обслуживания в месяц	Платежи на счета других банков	Переводы на счета физ. лиц	Снятие наличных
Тарифы по пакетам услуг	«Легкий старт»	0 Р/мес.	0 Р/мес.	до 300 000 Р без комиссии	до 300 000 Р с комиссией 2%
	«Полным ходом»	от 1 Р/мес.	0 Р/мес.	до 600 000 Р без комиссии	до 300 000 Р с комиссией 2%
	«Только для ИП»	от 1 Р/мес.	0 Р/мес.	до 500 000 Р без комиссии	—
	«Набирая обороты»	от 1 Р/мес.	0 Р/мес.	до 300 000 Р без комиссии	до 300 000 Р с комиссией 2%

Тариф	Стоимость обслуживания в месяц	Платежи на счета других банков	Переводы на счета физ. лиц	Снятие наличных
«Удачный сезон»	690 Р/мес.	49 Р/поруч. — электронное 600 Р/поруч. — бумаж. носитель	Лимит 5 раз — 0 Р	от 0 до 2 000 000 Р — 3% от 2 000 000 до 5 000 000 Р — 7% от 5 000 000 до ∞ Р — 10%
«Хорошая выручка»	1 090 Р/мес.	35 Р/поруч. — электронное 600 Р/поруч. — бумаж. носитель	Лимит 10 раз — 0 Р	от 0 до 2 000 000 Р — 3% от 2 000 000 до 5 000 000 Р — 7% от 5 000 000 до ∞ Р — 10%
«Активные расчёты»	2 490 Р/мес.	—	Лимит 50 раз — 0 Р	от 0 до 2 000 000 Р — 3% от 2 000 000 до 5 000 000 Р — 5% от 5 000 000 до ∞ Р — 10%
«Большие возможности»	12 990 Р/мес.	—	Лимит 100 раз — 0 Р	от 0 до 2 000 000 Р — 3% от 2 000 000 до 5 000 000 Р — 5% от 5 000 000 до ∞ Р — 10%

Количество активных клиентов-физических лиц превысило 100 миллионов человек за 2021 год.

Таблица 2

Количество активных корпоративных клиентов ПАО «СберБанк России» 2019–2021 гг.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2019–2020 гг.		Отклонение 2020–2021 гг.	
				Абс.	Относит.	Абс.	Относит.
Количество корпоративных клиентов	2,6 млн чел.	2,8 млн чел.	3 млн чел.	+200 000	+8%	+200 000	+8%

Кроме того, число активных ежемесячных пользователей мобильного приложения банка выросло за квартал на 1,7 миллиона — до 67,2 миллиона человек, а количество ежедневных пользователей — на 800 тысяч, до 33,2 миллиона человек.

Условия расчетно-кассового обслуживания могут существенным образом отличаться друг от друга. Мы рассмотрели основные возможности РКО для клиентов, принципы выбора банка и тарифного плана. При определении оптимальной программы учитывайте особенности и потребности своего бизнеса.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.)// Российская газета. — 25.12.1993 г. — № 237 (ред. от 21.07.2014).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Часть вторая от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации Часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2017).
4. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (ред. от 01.05.2017).
5. Алексеева Д.Г. Банковское право: учебник для магистров. / Д.Г. Алексеева, С.В. Пыхтин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2012. — 1055 с.
6. Белоглазова Б.Г., Кровелицкая Л.П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для вузов/ Б.Г. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2012. — 401 с.
7. 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.
8. Силаева, А.А. Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в России/ А.А. Силаева// Сервис в России и за рубежом. — 2012. — № 7 (34). — С. 39-49. — EDN PCFANP.
9. Черникова, Л.И. Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте/ Л.И. Черникова, Г.Р. Фаизова, А. А. Силаева. — М.: Русайнс, 2015. — 180 с. — ISBN 978-5-4365-0510-7. — DOI 10.15216/978-5-4365-0510-7. — EDN UNUKVF.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Морозова У.В.студент,
РУТ (МИИТ), Москва

MOTIVATION OF WORKERS AS A FACTOR OF EFFICIENT MANAGEMENT

Morozova U.V.student,
RUT (MIIT), Moscow
E-mail: morozova.uljanochka@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается один из факторов эффективного управления. Проанализированы и изучены стратегии, практика, концепции и современные подходы к управлению человеческими ресурсами. Доказано, что через мотивацию можно эффективнее добиться результата управления персоналом (администрирования).

Ключевые слова: менеджмент; мотивация; мотивация труда; эффективность; планирование; подходы; модели человеческих потребностей; теория ожидания; инструменты нематериального стимулирования; подкрепление.

Abstract. This article discusses one of the factors of effective management. Strategies, practices, concepts and modern approaches to human resource management are analyzed and studied. It has been proven that through motivation it is possible to more effectively achieve the result of personnel management (administration).

Key words: management; motivation; labor motivation; efficiency; planning; approaches; models of human needs; expectancy theory; instruments of non-material incentives; reinforcement.

В современных условиях к наиболее рентабельной работе необходимо действовать по-новому. Основной целью является исследование действенных способов управления трудом, создающих активизацию человеческих моментов. Главный фактор — мотивация труда. Побуждение персонала считается важным направлением кадровой политики различного предприятия. В наибольшей степени эффективности системой мотивации персонала считается «мотивация на результат». Большая часть ученых систем мотивации приходили к заключению, что именно «мотивация на результат» оказывается совершенной системой, так как аргументирует бизнесу выплаты вознаграждений, а персоналу позволяет получать и увеличивать доход к приложенным стараниям.

Мотивация труда — процесс формирования у работников мотивов к деятельности для приобретения личных целей хозяйствующего субъекта (предприятия, фирмы).

Управление персоналом — относительно новая наука. Однако некоторые ее теории и принципы появились во 2 половине XIX века, с давних пор они образовывались в разных науках, взаимодействующих с деятельностью государственных, а также негосударственных организаций.

Самое главное в политике управления «людскими ресурсами» — принципы мотивации. Управляющие реализовывают свои идеи, используя на практике основные принципы мотивации, учитывая принципы человеческого поведения. В данное время при исследовании средств повышения рентабельности действий организации заостряется внимание на каждом человеке.

Трудность каждого менеджера состоит в реализации мотивации для сотрудников, при этом мотивация, относясь к внутреннему состоянию человека, аргументировала его правила поведения, создавала конкретные барьеры поведения.

Зачастую под понятием «мотивация» принимают общее количество мотивационных действий. Мотивация — это определение, используемое для системы поведенческих комбинаций, нацеленных на конкретную цель. В термин «мотивация» входят цели управления и создания, нацеленного на результат действий человека. Мотивация — это процесс, возникающий с духовной нужды, который разрабатывает причины, нацеленные на результат заданной цели. Нужда создает побуждение, ориентированное на премию (награды), в чем и есть принцип мотивации. На рисунке, приведенном ниже (рис. 1), можно проанализировать тип мотивации поведения через нужды, а также их удовлетворение.



Рис. 1. Модель мотивации поведения через потребности

Перечень побудительных средств поведения занимают центральную позицию для повышения рентабельной деятельности управляющих, трудового персонала и организаций в целом. Сейчас существуют разные теоретические взгляды в области трудовой мотивации.

На сегодняшний день существует разделение на две категории: содержательные и процессные.

Прежде всего, содержательные теории мотивации стремятся разрешить потребности, наводящие людей к труду, а именно при оценке количества и значимости работы. Они анализируют данные рационального поведения. Эти теории показывают поведение, учитывая потребности, причины, которые наталкивают людей на разные действия. Кто-то принимает действия вследствие высокого дохода, кто-то — из-за нужды правительства.

В наибольшей степени известными являются: иерархия потребностей А. Маслоу, теория «достижения/власть» Д. МакКлеланда, двухфакторная модель Ф. Герцберга, модель ERG К. Альдерфера (рис. 2).

Данные теории показывают управляющим точное понимание действий человека и его функционирования.

Поощрение (подкрепление) — имеет важное значение обучения. Мотивация оказывается внутренней причиной поведения, а подкрепление — внешней. В итоге положительное поощрение — вызывает отклик на стимул. Без поощрения нет преобразования действий.

Наказание — результат поведенческого отклика. Применение наказания довольно часто вызывает причину ничего не делать. Это конечно «сложный метод» перемены поведения. Эксперты говорят, что наказание является антонимом термину награждение. Другие считают, что наказание — не самый хороший способ подготовки, поскольку его итог непредвиден, действие его неустойчиво, и, к тому же, наказание может следовать неблагоприятным отношением сотрудника к наказавшему его управляющему и к осуществляемой деятельности. Хотя, в обстоятельствах, когда расходы компенсаций превосходят возможности, наказание может быть одним правильным выходом. Наказание применялось и будет применяться как метод определения поведения.

Теория ожидания основывается на принципах Курта Левина и Эдуарда Толмена, учитывая развития познания, в том числе и плана преимущественного поведения и ценности характерной экономической теории. Кроме того, первым теорию ожидания представил Виктор Врум. Он сформулировал свою теорию ожидания как альтернативу, учитывая, что содержательные модели не дают точного обозначения «сложным» процессам мотивации.

Модель иерархии потребностей по А.Маслоу	Двухфакторная модель Ф.Герцберга	Модель ERG К. Альдерфера
Самоактуализация и полное удовлетворение потребностей	Работа сама по себе Достижения Возможности роста Ответственность	Потребности
Потребности в уважении и статусе	Продвижение Признание	Потребности взаимосвязей
Потребности в принадлежности и социальные потребности	Статус Отношения с руководителем Отношения с коллегами Отношения с подчиненными Качество руководства	Потребности существования
Потребности в безопасности и защищенности	Политика и управление компанией Надежная работа	
Физиологические потребности	Условия работы Оплата труда	

Рис. 2. Модели человеческих потребностей

Теория ожиданий основывается на положении о том, что наличие активной потребности не является весомым условием мотивации человека к достижению поставленных целей. Человеку нужно учитывать то, что выбранная им форма поведения вызовет приобретение того, чего он хочет.

Изучая теорию мотивации, теория ожиданий оказывает существенное влияние трех взаимосвязей: затраты на рабочую силу — итоги; итоги — награда; награда — валентность. «Прогноз о расходах» на рабочую силу и итогах — соответствие между использованными стараниями и приобретенными итогами.

Вероятность вознаграждения и эффекта — предвидение отчетливых наград в ответ на итог.

Следующий фактор, отмечающий мотивацию в теории ожидания — ценность вознаграждения — это предполагающая степень условного угождения или не угождения, проявляющаяся в результате достижения определенных наград [3]. Когда награды за работу отвечают ожиданиям человека, удовлетворенность повышается.

К тому же случается противоположный процесс. Отрицательное отношение является неверной организацией вознаграждений. Проверка доказывает, что перемена места работы, жесткие требования являются обратной связью — неудовлетворение работой. Сотрудники по-разному смотрят на недовольство, смотря на обстоятельства. Иная часть, рассматривает причины сложившихся ситуаций. Другие увольняются.

Валентность станет продолжительной, если человек предпочтет 1 из 2 ситуаций — добьётся результата или не добьётся его. Валентность будет 0, если человек не будет смотреть на итог. Не самая лучшая валентность определяется, если человек не получает результат [4].

Для высокой рентабельности регулирования менеджеру нужно создать определенную, точную взаимосвязь между достигнутыми наградами и целями. Следовательно, вознаграждение стоит считать именно за рентабельную работу.

Следует помнить, что сотрудники могут показать хорошую продуктивность, если уровень компетенции, их профессиональные навыки в меру высоки для выполнения поставленной задачи. Модель ожиданий стимулирует управленцев поразмышлять о том, как происходят движения мотивации в сознаниях их подчиняющихся. Модель основана на способности, что только вознаграждений и наказаний недостаточно для подготовки к работе необходимых действий работников. Сотрудник — это рассуждающий человек, чье воспитание создается убеждениями, менталитетом и доступными оцен-

ками. Важный фактор, по которому модель Врума стала важной новой моделью трудовой мотивации, заключается в том, что она не прибегает к облегчению, не так как иные теории мотивации [2].

И при этом, теория ожидания, считающая трудность формирования мотивации, требуется достаточно затрудненной для изучения и применения.

Леман Портер и Эдвард Лоулер сформировали системную теорию мотивации, основанную на том факте, что мотивация, удовлетворение и рентабельность считаются специальными аргументами и ведут себя по-разному. Они изображены на рис. 3. Существует пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения, что прежде всего существует в модели Врума. Тем не менее, чтобы усилия не подействовали к повышению эффективности. Эта связь взаимодействие опосредовано тем фактом, что достигнутые итоги обусловлены от прилагаемых усилий сотрудника, его способностей и возможностей, а также от его познания своей роли. Показатель инвестиций будет исходить из степени наград. Определенные из весомых выводов состоит в том, что рентабельная работа показывает удовлетворение. Условная антипод тому, что считает по этому поводу сумму управляющих.

Согласно теории справедливости, созданной Стейси Адамс, люди расположены к поддержке «хороших отношений с другими и исправлять их, делая их равными». Они заинтригованы в том, чтобы их работа оплачивалась так же, как и других сотрудников. В противовес другим теориям, данная рассматривает мотивацию в отношении сравнения между людьми. Данная теория использует четыре главных параметра.

1. Личность — человек, чувствует справедливость и не справедливость.
2. Инвестиции — различные основы, которые человек вкладывает в воплощение своей работы.
3. Итог — то, что человек хочет приобрести от своих упорств и усилий.
4. Пример для сопоставления — человек или группа, с которыми сотрудник рассматривает собственные вложения и итоги [5].

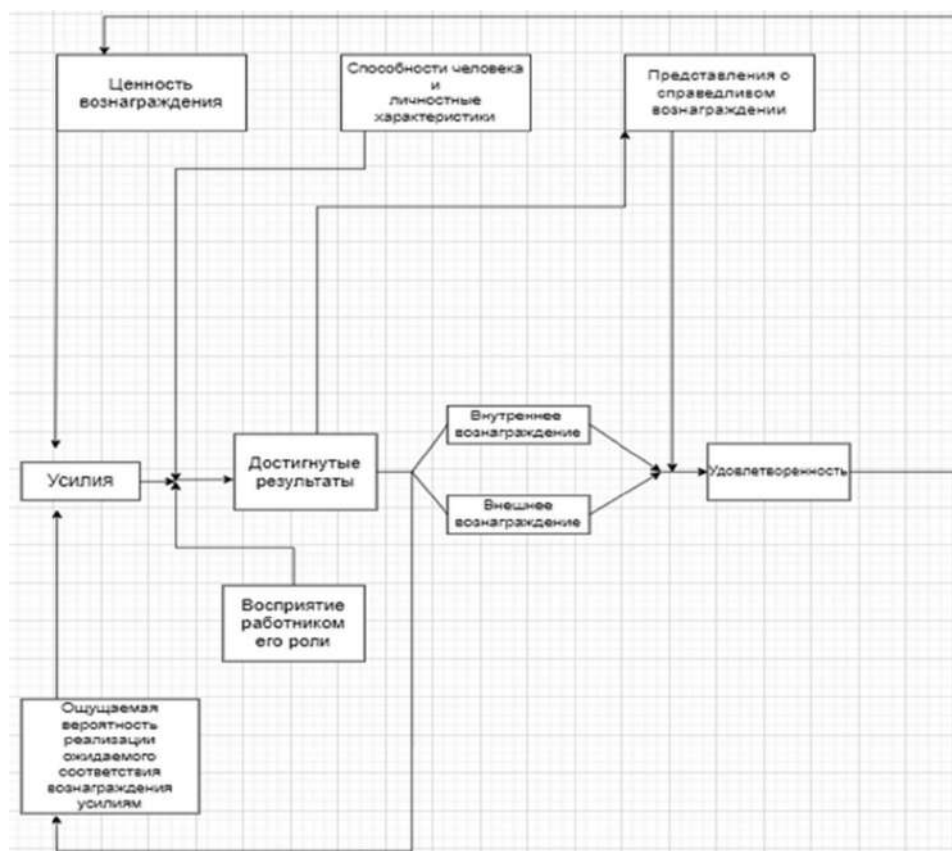


Рис. 3. Мотивационная модель Потера-Лоулера

Теория справедливости устанавливает, что люди индивидуально излагают сходство приобретенного вознаграждения к затраченным стараниям и сравнивают его с наградами иных людей, осуществляющих подобную работу. Если антитеза направляется на несправедливость, то у него внутреннее напряжение. В этой ситуации следует поменять условие и мотивировать конкретного сотрудника [1].

Итог теории справедливости состоит в том, что до тех пор, пока люди не начнут верить в то, что они получают справедливое вознаграждение, они будут стремиться уменьшить интенсивность работы. Более того, если средства сотрудников являются конфиденциальной информацией, то компании могут потерять рентабельное влияние повышения прибыли, согласованного с прогрессом по работе.

Важнейшей задачей теории Стейси Адамс является определение предпринимателей положения их трудовых инвестиций, результатов и принцип осознания сотрудником истраченного старания и полученного вознаграждения.

А также к изучением теориям мотивации, анализ расположения людей в компании стали результатом образования разных теорий и моделей, как и модель само регулирования, теория постановки задач, теория регулирования, теория представления и т.п.

Таким образом, мотивация — деятельность управляющих, сосредоточенная на активность людей, сотрудничающих в компании, и мотивация их эффективно работать для результата в собственных целях. Управляющие должны знать, какие нужды движут людьми, группой, им следует постараться определить их. Воплощая смысл, управляющие обязаны постоянно оказывать влияние на поводы эффективной работы сотрудников. С этой задачей воплощается их экономическое и духовное движение, создаются возможности для выявления способности сотрудников и их самореализации. К основным возможностям движения в основном касаются:

- виды работы по плану;
- формирование и рост высокого уровня работающих;
- удовлетворение от полученных результатов;
- повышение обязанностей;
- возможности создания инициатив и создания самоконтроля и т.д.

Сейчас нефинансовые награды оказываются значительными при выборе места труда и создания процесса о нем. Большинство организаций имеют возможность порекомендовать хороший заработок. Но большая рентабельность труда часто зависит от того, поднимается ли эта уплата нематериальными причинами вознаграждения. Существует большое число нематериальных наградений, но традиционных правил к этим награждениям не существует. Рассмотрим больше всего используемые из них.

Привилегии с расписанием, а именно: оплата нерабочего времени сотрудника, предоставление удобного графика работы для работников.

Материальные, а не финансовые награды: презенты от предприятия на дни рождения, праздники и т.д., а также оплата мед. страховки.

Корпоративные события. Компании зачастую организуют в стенах организаций общекорпоративные события, праздники, на которые рабочие имеют возможность пригласить своих близких.

«Вознаграждение — признание». Признание правильным — действенный метод вознаграждения. Более половины дают положительную реакцию, если считают, что признают заслуги и отдают предпочтения. Следует подбодрять коллектив, приветствовать их результаты. К базовым системам оценки считается затрагивание в СМИ, размещение изображений на заметных местах и т.д.

Награды, связанные с редактированием статуса работника, состоит из продвижения звания и практики работника за счет организации.

Награды связаны со сменой места деятельности. Данный «механизм» заключается в: выделение отдельного кабинета, наем секретаря, предоставление дополнительного офисного оборудования.

Передача полномочий. Любая компания занимает поручения. Определенные функции распространяются на меньшую степень административной системы. В этом случае творческая деятельность управляющего состоит в высокой квалификации определять рабочих, которые могут показать себя без определенного контроля. Данный метод состоит в рентабельности мотивации работников, позволяет увеличить их возможности и показать свой талант.

Следует отметить, что в настоящее время рассматриваются тенденции к постоянному применению нефинансовых и финансовых вознаграждений.

На данный момент тема мотивации сотрудников в организации оказывается среди главных в управлении «трудовым капиталом», а именно работникам организации. Сотрудники хотят получать моральное удовлетворение от работы, иметь «любимую работу», получать новые знания, совершенствоваться как личность.

Мотивация сотрудников — это дисциплина, преподаваемая в университетах для управленческих и экономических деятельностей, направленных на ознакомление не исключительно с теоретическими принципами, а также с устройствами управления мотивацией.

При изучении мотивации сотрудников в теоретической части были представлены научно-теоретические концепции мотивации и стимулирования труда сотрудников на организации как системы управления «человеческим капиталом», которые имеют одну и ту же задачу, нацеленную на процесс группы. Мотивация работников — это «стратегия», а побуждение — это «тактика» выполнения работ персонала организации.

Исследования трудового побуждения показали, что не существует единой и универсальной теории, подходящей для всех организаций, корпораций, поэтому необходима гибкая система мотивации, которая соответствовала бы современному производству и его существующим задачам.

Высокая мотивация сотрудников является одним из главных элементов рентабельной и конкурентной деятельности организации, что является необходимым условием адаптации сотрудника к среде, в которой он существует. Отмечено, что на мотивацию работников имеет значение: опыт работы, возраст, а также существование главнокомандующего, который создает задачи и цели работы.

Данные материалы, не охватывают всего многообразия и безграничности проблемы мотивации сотрудников и обновления задач последующего исследования результатов.

Список литературы

1. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом: учебник для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. / Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 560 с.
2. Дементьева А.Г., Соколова М.И. Управление персоналом: учебник / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова. — М.: Магистр, 2008. — 287 с.
3. Маслова Е.Л. Теория менеджмента / Е.Л. Маслова. — М.: ИТК «Дашков и К^о», 2021 — 159с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури — М.: «Дело», 1993. — 702 с.
5. Мотивация трудовой деятельности персонала: комплексный подход: монография / Ю.А. Токарева, Н.М. Глухенькая, А.Г. Токарев; Урал. федер. ун-т им. Б.Н. Ельцина, Шадр. гос. пед. ун-т. — Шадринск: ШГПУ, 2021. — 216 с.

УДК 336.64

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ВАЖНЫЙ РЫЧАГ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Павлова Д.И.

студент 3 курса,

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

daryapavlova8@icloud.com

EFFECTIVE CASH FLOW MANAGEMENT AS AN IMPORTANT LEVER OF FINANCIAL MANAGEMENT

Pavlova D.I.

3rd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: daryapavlova8@icloud.com

Аннотация. В статье понятие «денежный поток» анализируется с различных точек зрения, исследуются принципы и методы управления денежными потоками в финансовом менеджменте, выявляются эффективные методы управления финансовыми потоками.

Ключевые слова: денежный поток, управление денежными потоками, финансовая устойчивость, приток, отток, баланс денежных средств, финансовые ресурсы, финансовые рынки, финансовый менеджмент.

Abstract. The article analyzes the concept of “cash flow” from various points of view, examines the principles and methods of cash flow management in financial management, identifies effective methods of financial flow management.

Key words: cash flow, cash flow management, financial stability, inflow, outflow, cash balance, financial resources, financial markets, financial management.

В современной рыночной экономике любая компания выбирает свою индивидуальную стратегию и тактику развития. В любой компании или организации существует непрерывный поток денежных средств. Существует множество критериев, влияющих на их движение: инфляция, процентные ставки, налоговая реформа, рыночная конъюнктура, сезонность, амортизация и т.д. Отчеты о движении денежных средств могут быть очень полезными и использоваться финансовыми менеджерами и инвесторами. Управление денежными потоками является важнейшим финансовым рычагом для достижения высоких и торговых финансовых показателей компании, т.е. получения большей прибыли при меньших затратах времени и ресурсов. Этим объясняется актуальность вопроса эффективного управления денежными потоками как важного рычага финансового менеджмента.

Экономический термин «денежный поток» происходит от сочетания английских слов «cash flow», что переводится как «поток наличных средств». Денежный поток компании отражает ее финансовую деятельность за определенный период времени. В экономике существует множество подходов к определению и интерпретации понятия «денежный поток». Для инвесторов денежные потоки — это ожидаемые будущие доходы (с учетом дисконтирования) от инвестиций. На динамическом уровне денежный поток — это либо долгосрочный план будущих денежных потоков компании, либо сводка данных о денежных потоках за исторический период. В обоих случаях денежные потоки относятся к фактическим денежным передвижениям.

В настоящее время российские экономисты используют два основных подхода к объяснению этого понятия. Денежный поток как:

- 1) совокупность поступлений и выплат финансовых ресурсов за определенный период времени, которые происходят в процессе ведения бизнеса;
- 2) общий поток денежных ресурсов за определенный период, т.е. результат разницы между доходами и расходами.

Поскольку это понятие широко распространено в экономической теории и практике, его четкая интерпретация представляется очень важной.

Таблица 1

Определение денежного потока различных авторов

Автор	Определение
Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО)	Поступления и выплаты денежных средств и их эквивалентов
Ю. Бриггем	Это в сущности чистые денежные средства, которые прибывают в фирму и расходуются ею в течение определенного периода. $\text{Чистый денежный поток} = \text{ЧП} - \text{НД} + \text{НЗ},$ где ЧП — чистая прибыль, НД — неденежные доходы, НЗ — неденежные затраты
В.В. Бочаров	Распределенные во времени и пространстве суммы поступлений и расходов денежных ресурсов, образуемых в производственно-торговом процессе
И.А. Бланк	Денежный поток является совокупностью распределенных по различным интервалам рассматриваемого периода времени поступлений и расходов денежных ресурсов, которые генерируются по ходу хозяйственной деятельности компании, движение которых определено такими факторами, как время, риск и ликвидность
А.А. Бернштейн	Денежные средства, образовавшиеся в результате хозяйственной деятельности

Анализ концепции денежного потока показал, что в теоретических исследованиях не существует единой трактовки этого термина. В результате на практике составители и пользователи финансовой отчетности имеют в виду различные категории (денежные активы, денежные средства и финансовые потоки), которые тесно связаны с концепцией денежных потоков.

Исходя из представленных в таблице понятий, денежные потоки можно сформулировать как денежные ресурсы, генерируемые в ходе деятельности организации, которые определяют прирост или потерю денежных ресурсов по видам деятельности, временному интервалу и сектору компании.

Таким образом, денежные потоки проявляются в финансовой деятельности компании. В условиях финансового кризиса и инфляции эффективное управление денежными потоками представляется одной из реальных проблем для организаций финансового менеджмента.

В чем суть управления денежными потоками?

В дополнение к основному капиталу существует оборотный капитал. Это характеризуется наличием финансовых ресурсов, которые полностью расходуются и возобновляются в определенном цикле для обеспечения операционной деятельности организации.

Чем длиннее цикл, тем дольше наличные деньги находятся вне обращения и тем больше кассовый разрыв. Однако операционным циклом можно управлять лишь косвенно и в меньшей степени. Управление финансовым циклом может сделать гораздо больше.

Отсюда следует, что задача финансового директора состоит в том, чтобы максимизировать период оборота кредиторской задолженности и минимизировать период оборота дебиторской задолженности.

Основными документами для анализа денежных потоков являются баланс компании и отчет о прибылях и убытках. При оптимизации денежных потоков компании во времени их можно классифицировать по двум признакам:

- с точки зрения нейтральности (способности изменяться во времени), существуют денежные потоки, которые изменятся, и денежные потоки, которые не изменятся;
- с точки зрения уровня предсказуемости, существуют денежные потоки, которые полностью предсказуемы, денежные потоки, которые недостаточно предсказуемы, и денежные потоки, которые абсолютно непредсказуемы.

В процессе оптимизации денежных потоков в первую очередь важно обеспечить сбалансированность денежных потоков в течение определенного периода времени. Для этого используются два основных метода: синхронизация и выравнивание.

Синхронизация основана на ковариации между положительными и отрицательными финансовыми потоками. Синхронизация предполагает увеличение корреляции между двумя денежными потоками. Эффект, полученный этим методом, оценивается с помощью коэффициентов корреляции. В процессе оптимизации этот коэффициент должен двигаться в сторону единицы [5].

Цель выравнивания — «уравнять» сумму денежных потоков по отдельным сегментам за исследуемый период. Это позволяет минимизировать сезонные и циклические колебания в формировании доходов и расходов, сбалансировать средние остатки денежных средств и повысить ликвидность. Эффективность данного подхода к оптимизации денежных потоков оценивается с помощью коэффициента вариации или стандартного отклонения.

Обеспечение условий для увеличения чистого денежного потока организации является заключительным этапом оптимизации денежных потоков, поскольку приводит к увеличению темпов экономического развития компании за счет собственных средств и снижению ее зависимости от внешних финансовых ресурсов. На основе результатов оптимизации денежных потоков создается система планирования для эффективного использования финансовых ресурсов и внедряется система мониторинга и контроля реализации этой системы.

Определение оптимального размера оборотного капитала имеет решающее значение для эффективного управления денежными потоками. Управление соотношением денежных средств и оборотного капитала является одним из методов контроля за состоянием денежных потоков. Коэффициент наличности рассчитывается как отношение суммы наличности в кассе к сумме оборотного капитала [2]. Этот коэффициент указывает на эффективное использование денежных средств и дает возможность увеличить объем продаж без изменения самого оборотного капитала. Для того чтобы эффективно управлять денежными потоками в целом, можно назвать следующие требования:

- основные денежные резервы необходимы для осуществления текущих платежей;
- кроме того, определенная сумма денежных средств необходима для непредвиденных обстоятельств;
- свободные денежные средства, необходимы для расширения предполагаемой деятельности.

Поэтому хорошей практикой является использование моделей, разработанных в теории управления денежными резервами. Модели Уильяма-Баумала и Миллера-Орра широко используются в Европе и США.

Задача первой модели — оптимизация комбинаций доходов от инвестиций в краткосрочные ценные бумаги и расходов на эти операции. Однако для безостановочных накоплений и расходов денежных средств, часто вне предсказуемых направлений, модель Миллера-Орра работает лучше. Эта модель определяет нижний и верхний предел остатков денежных средств и точку возврата. Остаток денежных средств изменяется до тех пор, пока не будет достигнут один из лимитов. В этот момент ценные бумаги продаются (если достигнут верхний предел), покупаются (если достигнут нижний предел) для возвращения денежных средств (точка возврата).

Управление ресурсами требует эффективного обеспечения потока средств с предприятия на финансовый рынок и обратно, рынок рассматривается как основной источник внешнего финансирования компаний. Это дает возможность эффективно управлять денежными потоками, чтобы рационально использовать средства и максимизировать прибыль компании. Высокие остатки денежных средств способствуют развитию рынков заемного капитала, формой передачи которого в современных условиях является кредит.

Главная задача любого бизнеса — это обеспечение средствами деятельность организации. В настоящее время большинство предприятий в России нуждаются в свободных денежных средствах для осуществления предпринимательской, финансовой и инвестиционной деятельности.

Почему существует нехватка наличных денег? Из-за несовершенства финансовых методов и инструментов, используемых на предприятиях. Проблемой может стать как операционный кассовый разрыв, так и отсутствие достаточного денежного потока для текущей деятельности и краткосрочных инвестиций.

Привлечение внешнего финансирования всегда является сложной задачей, но у каждой компании есть резервы, если она эффективно использует собственные средства. В любой организации деньги — это ограниченный ресурс. Поэтому успех проектов, операционных циклов и бизнеса в целом зависит от эффективности их использования.

Система методов управления денежными потоками компании является основополагающей для принятия управленческих решений. Управление денежными потоками может осуществляться с помощью системы методов, которые являются основополагающими для принятия управленческих решений по формированию, распределению и использованию финансовых ресурсов предприятия и их оборота.

Принципы управления денежными потоками:

- 1) принцип обеспечения баланса;
- 2) принцип обеспечения ликвидности;
- 3) принцип обеспечения эффективности;
- 4) принцип достоверности информации.

Система управления денежными потоками состоит из анализа доходов и расходов, планирования (бюджетирования), финансового моделирования и постоянного контроля. Оптимизация денежных потоков компании — это процесс выбора организационной формы, учитывающий специфику отрасли и индивидуальный характер бизнес-процессов. Это увеличивает чистый денежный поток [4].

Какие меры могут быть приняты для достижения этой цели?

- эффективная финансовая, налоговая и ценовая политика;
- эффективная работа с негативными отзывами с целью своевременного возврата дебиторской задолженности и штрафов в полном объеме;
- сокращение расходов в текущей деятельности организации;
- уменьшение срока хранения материальных оборотных средств;
- использование наиболее эффективного метода амортизации основных средств;
- повышение эффективности производственных процессов и качества операционных процессов на всем предприятии.

В заключение следует отметить, что денежные потоки возникают в период деятельности предприятия и влияют на конечные результаты его финансовой деятельности. Управление денежными потоками играет важную роль в управлении всеми видами средств. Эффективное управление денежными потоками в рыночной среде является важным рычагом воздействия для организации поскольку основной способ достижения высоких результатов деятельности компаний сосредоточен на потребительском рынке.

Список литературы

1. *Ильиных А.А.* Экономическая сущность движения денежных потоков организации// Молодой ученый. — 2019. — № 14. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57816>
2. *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.
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 7 «Отчет о движении денежных средств» от 28.12.2015 N 217н (ред. от 11.06.2016)// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193533.
4. *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. — ISBN 978-5-902244-25-7. — EDN QSYPX.
5. 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.

УДК 336.717

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЁТНО-КАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В БАНКАХ НА ПРИМЕРЕ ПАО «АЛЬФА-БАНК»

Райхерт Е.А.

студент,

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

FEATURES OF SETTLEMENT AND CASH SERVICES FOR LEGAL ENTITIES IN BANKS ON THE EXAMPLE OF ALFA-BANK PJSC

Raikhert E.A.

student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: krofly4409@gmail.com

Аннотация. В данной статье было рассмотрено такое понятие как расчетно-кассовое обслуживание в банке. Было дано определение расчетно-кассового обслуживания, а также законы, регулирующие расчетно-кассовое обслуживание. Вместе с тем, было рассмотрено расчетно-кассовое обслуживание в ПАО «Альфа-банк», а именно: порядок открытия расчетного счета, документы необходимые для открытия расчетного счета, услуги РКО, предоставляемые банком, тарифы на расчетно-кассовое обслуживание, а также был проведен анализ расчетно-кассовой деятельности банка ПАО «Альфа-банк».

Ключевые слова: расчетный счет, юридическое лицо, расчетно-кассовое обслуживание, корпоративные клиенты, банк.

Abstract. In this article, such a concept as settlement and cash services in a bank was considered. A definition of settlement and cash services was given, as well as laws governing settlement and cash services. At the same time, the settlement and cash services at Alfa-Bank PJSC were considered, namely: the procedure for opening a settlement account, the documents required for opening a settlement account, cash settlement services provided by the bank, tariffs for settlement and cash services, and an analysis was carried out settlement and cash activities of the bank PJSC Alfa-Bank.

Key words: settlement account, legal entity, cash management services, corporate clients, bank.

Расчётно-кассовое обслуживание от банка — это услуги по открытию счетов, а также осуществлению платёжных операций по ним, которые предоставляются банками организациям. Расчетный счет позволяет принимать платежи клиентов, выплачивать зарплату сотрудникам на дебетовые карты, совершать отчисления в государственные органы, хранить средства на безналичном счете.

Операции расчетно-кассового обслуживания регулируются законодательством РФ. В частности, за регулирование РКО отвечает Гражданский кодекс РФ и ФЗ от 02.12.1990 № 395-1 (ред.

от 05.12.2022) «О банках и банковской деятельности», а также: ФЗ от 10.12.2003 № 173-ФЗ (последняя редакция) «О валютном регулировании и валютном контроле», ФЗ от 07.08.2001 № 115-ФЗ (последняя редакция) «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» и Инструкция Банка России от 30.05.2014 г. № 153-И «Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам)» [2].

Официальным документом, регулирующим отношения между банком и клиентом в отношении РКО, является подписанный договор.

Для совершения любых расчетно-кассовых операций клиент банка должен в обязательном порядке открыть собственный счет. Для юридического оформления открытия счета подписывается соответствующий договор.

Для открытия счета по договору банковского счета должна быть проведена обязательная идентификация клиента или его представителя. Клиент имеет возможность открыть несколько банковских счетов на основании только лишь одного договора. Также стоит добавить, что банки не вправе отказывать в открытии счета для совершения РКО за исключением тех случаев, когда обслуживание не допускается действующим законодательством или другими правовыми актами.

Открытие счета для совершения РКО осуществляется после передачи в банк ряда необходимых документов. Клиент, прежде всего, должен подать соответствующее заявление. Открытие счета также осуществляется только после предъявления паспорта или другого документа, удостоверяющего личность клиента банка. Для организаций также важна подача учредительных документов (устав или учредительный договор) и решения о создании юридического лица. Помимо этого, юридические лица должны подать свидетельство о государственной регистрации [4; 6].

Рассмотрим порядок открытия счета для юридического лица на примере ПАО «Альфа-банк».

Для того, чтобы открыть расчетный счет в ПАО «Альфа-банк» необходимо выполнить следующие действия:

- подать онлайн-заявку на официальном сайте банка;
- встретиться с менеджером, передать ему все необходимые для открытия счета документы и подписать договор.

После всех этих действий расчетный счет будет открыт и готов для использования.

Для открытия расчетного счета юридическому лицу в ПАО «Альфа-банк» необходимо предоставить следующие документы:

- Устав и другие учредительные документы;
- документы, подтверждающие полномочия единоличного исполнительного органа (генерального директора, управляющего);
- доверенность уполномоченным лицам на распоряжение денежными средствами;
- паспорта учредителей, руководителей и других лиц, имеющих право подписи;
- лицензии, если деятельность требует лицензирования;
- если нет данных в ЕГРЮЛ, нужно предоставить Свидетельство о регистрации и выписку из реестра.

Рассмотрим расчётно-кассовое обслуживание на примере ПАО «Альфа-банк».

Услуги РКО от Альфа-Банка включают в себя необходимые бизнесу сервисы:

- открытие, обслуживание счетов в рублях и иностранной валюте (формирование справок, выписок, предоставление аналитических отчётов);
- кассовые операции — внесение/снятие наличных через отделение или банкомат;
- расчётные операции — приём средств от покупателей или заказчиков, выплата заработной платы работникам, проведение налоговых отчислений;
- выпуск пластиковых карт для бизнеса разной функциональности — для внесения наличных или совершения покупок для организации;
- исполнение платежей в рублях и валюте, валютный контроль;
- обмен валют — конвертация или конверсия;
- онлайн-банкинг;
- предоставление pos-терминала для торговой точки или эквайринг для сайта;
- открытие кредитных линий;
- инкассация и другие сопутствующие услуги [7].

Рассмотрим тарифы на расчетно-кассовое обслуживание в ПАО «Альфа-банк» (табл. 1).

Таблица 1

Тарифы РКО в ПАО «Альфа-банк»

Тариф	Стоимость обслуживания в месяц	Переводы на счета юрлиц и ИП	Переводы на счета физлиц	Переводы со счёта ИП на личный счёт
Простой	1% от поступлений до 750 000 Р, 2% — до 2 млн Р, 3% — свыше 2 млн Р	Бесплатно	Бесплатно до 1 млн Р	Бесплатно до 2 млн Р
Ноль за обслуживание	Бесплатно	3 бесплатно; далее 99 Р за перевод	2% + 99 Р внутренние, 2,3% + 99 Р внешние	Бесплатно до 100 000 Р
Активные расчёты	3 690 Р	50 бесплатно; далее 39 Р за перевод	Бесплатно до 200 000 Р, далее — 1,3% + 39 Р внутренние, 1,6% + 39 Р внешние	Бесплатно до 600 000 Р
Высокие обороты	6 690 Р	200 бесплатно; далее 19 Р за перевод	Бесплатно до 400 000 Р, далее — 1% + 19 Р внутренние, 1,3% + 19 Р внешние	Бесплатно до 600 000 Р

Исходя из табл. 1 можно сделать вывод, что ПАО «Альфа-банк» предлагает выгодные условия по расчетно-кассовому обслуживанию, потому что в данном банке есть даже бесплатный тариф, который не предусматривает плату за обслуживание.

Проведем анализ расчетно-кассовой деятельности банка ПАО «Альфа-банк».

ПАО «Альфа-банк» является одним из активных игроков на рынке привлечения средств корпоративных клиентов. Как и предыдущие годы, 2021 год показал эффективность проводимой клиентской политики. Несмотря на ужесточение конкуренции на банковском рынке, «Альфа-банк» сохранил высокие темпы роста клиентской базы. В настоящее время в банке обслуживаются 870 тыс. корпоративных клиентов, причем их количество с прошлого года увеличилось на 38% (табл. 2).

Таблица 2

Количество корпоративных клиентов ПАО «Альфа-банк» за 2019–2021 гг.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2020/2019 г.		Отклонение 2021/2020 г.	
				Абс.	%	Абс.	%
Количество корпоративных клиентов, чел.	540 000	631 000	870 000	+91 000	+17%	+239 000	+38%

Развитие клиентской базы и совершенствование работы с клиентами являются ключевыми составляющими профессионального роста любого банка. Разрешение этих задач означает увеличение доходов и статуса на банковском рынке. От увеличения количества клиентов напрямую зависят доходы, получаемые банком, растут его пассивы и повышается прибыль.

В рамках расчетно-кассового обслуживания банк открывает и осуществляет процедуры ведения банковских счетов корпоративных клиентов. В табл. 3 представлено количество счетов корпоративных клиентов банка за период с 2019 по 2021 г.

За 2020 год произошло увеличение количества счетов, открытых юридическим лицам, на 143 тыс. штук, что составило 31% по сравнению с прошлым годом. В 2021 году прирост составил в абсолютном выражении 239 тыс. или 39,3%. Данная тенденция связана с увеличением количества предприятий и организаций, которые вновь регистрируются и открывают расчетные счета, расширением клиентской базы банка.

Денежные средства на расчетных и прочих счетах юридических лиц и ИП составляют часть пассивов банка также, как и средства физических лиц. Поэтому, их также необходимо включать в ана-

лиз расчетно-кассовой деятельности. В табл. 4 представлены данные о денежных средствах на счетах корпоративных клиентов ПАО «Альфа-банк» за 2019–2021 гг.

Таблица 3

**Количество открытых счетов юридическим лицам в ПАО «Альфа-банк»
за 2019–2021 гг.**

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2020/2019 г.		Отклонение 2021/2020 г.	
				Абс.	%	Абс.	%
Количество открытых счетов юр. лицам в ПАО «Альфа-банк», ед.	495 000	608 000	847 000	+143 000	+31%	+239 000	+39,3%

Таблица 4

**Денежные средства на счетах корпоративных клиентов ПАО «Альфа-Банк»
за 2019–2021 гг.**

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2020/2019 г.		Отклонение 2021/2020 г.	
				Абс.	%	Абс.	%
Средства на счетах корпоративных клиентов	559 052 929	829 859 522	994 409 120	+270 806 593	+48,4%	+164 549 598	+20%

Денежные средства, находящиеся на счетах юридических лиц, повысились в 2020 году на 48,4% по сравнению с предыдущим годом, а в 2021 году продемонстрировали рост на 20%.

Современный бизнес сложно представить без взаимодействия с банковскими организациями. РКО и дополнительные услуги для юридических лиц и ИП, которые можно получить в рамках банковского обслуживания, значительно облегчают жизнь предпринимателя, позволяют автоматизировать многие бизнес-процессы и обеспечивают среду для комфортного развития [5].

Расчетно-кассовое обслуживание в Альфа Банке — доступная услуга для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, представляющих интересы крупных организаций. Банк предлагает выгодные условия и несколько тарифных пакетов на обслуживание РКО, подбираемых в индивидуальном порядке, с учетом особенностей и потребностей бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный закон от 02.12.1990 URL: 395-1 «О банках и банковской деятельности» (ред. от 01.05.2017).
2. *Абрамова М.А.* Денежно-кредитная и финансовая системы: учебник / под ред. Е.В. Маркина; В.П. Бычков, А.Ю. Чернов, А.А. Шептун, И.Е. Шакер, В.С. Уткин, Т.Б. Терехова, А.И. Строков, Седова. — М.: КноРус, 2020. — 445 с.
3. *Васильев, И.И.* Модели и технологии банковской деятельности: учебник / И.И. Васильев, О.И. Лаврушин, А.Е. Ушанов. — М.: КноРус, 2020. — 179 с.
4. *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.
5. *Силаева, А.А.* Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в России / А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. — 2012. — URL: 7 (34). — С. 39-49. — EDN PCFANP.
6. *Черникова, Л.И.* Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте / Л.И. Черникова, Г.Р. Фаизова, А.А. Силаева. — М.: Русайнс, 2015. — 180 с. — ISBN 978-5-4365-0510-7. — DOI 10.15216/978-5-4365-0510-7. — EDN UNUKVF.
7. Официальный сайт ПАО «Альфа-банк» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://alfabank.ru/>– (дата обращения — 26.03.2023).

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Струкова Т.Ю.

старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета
ГБОУ ВО МО «Технологический университет», Королев

KEY ASPECTS OF NON-FOOD RETAIL TECHNOLOGY

Strukova T.Y.

Senior Lecturer, Department of Finance and Accounting,
LEONOV Moscow Region University of Technology, Korolev
E-mail: st_tat@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается прикладной инструментарий технологии розничной торговли непродовольственными товарами, анализируются факторы, влияющие на повышение эффективности организации продаж и обслуживания клиентов в розничных торговых предприятиях.

Ключевые слова: торговля, розница, организация продажи, потребители, непродовольственные товары.

Abstract. The article discusses the applied tools of the technology of retail trade in non-food products, analyzes the factors influencing the increase in the efficiency of the organization of sales and customer service in retail trade enterprises.

Key words: trade, retail, sales organization, consumers, non-food products.

Технология розничной торговли представляет собой систему процессов и действий, направленных на эффективную организацию продаж и обслуживания клиентов в розничных торговых предприятиях. Она включает в себя несколько основных частей, которые обеспечивают правильное функционирование и удовлетворение потребностей клиентов. К ним относят:

- приёмку товаров;
- хранение товаров;
- выкладку;
- подготовку товаров к продаже;
- правила продажи;
- оказание услуг и дополнительных услуг покупателям [1].

Рассмотрим каждую составляющую отдельно.

Приёмка товаров включает в себя процесс приема товаров от поставщиков или поставок из центрального склада и проверку их соответствия установленным требованиям к качеству и количеству. Она включает в себя несколько этапов.

1. Необходимо проверить фактическое количество товара, сравнив его с документами поставщика или отгрузочной накладной. Это позволяет убедиться в корректности поставки и избежать возможных проблем с недостачей или избытком товара.
2. Осмотр товара на предмет целостности упаковки, отсутствия повреждений или видимых дефектов. Если на товаре обнаружены какие-либо проблемы, необходимо оформить рекламацию и связаться с поставщиком для решения данного вопроса.
3. Проверка качества товаров. Это может включать проверку соответствия товара заявленным характеристикам, его работоспособности, наличия всех комплектующих и аксессуаров, а также их работоспособности. В некоторых случаях может потребоваться проведение дополнительных тестов или испытаний для убедительности качества товара.
4. Процесс регистрации пришедших товаров в учетной системе магазина. Это позволяет отслеживать наличие товаров на складе, их движение и состояние запасов. Регистрация включает в себя заполнение необходимых документов, внесение информации о товаре, его характеристиках, стоимости и других релевантных данных [4].

Необходимо строго придерживаться установленных процедур и стандартов, чтобы избежать ошибок, упущений или проблем с качеством товаров. Корректная и эффективная приёмка товаров обе-

спечивает правильное функционирование торгового предприятия, удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивает высокий уровень обслуживания. Она является важным звеном в цепи розничной торговли, гарантирующим наличие качественных и актуальных товаров на прилавках магазина.

Хранение товаров представляет собой процесс, в ходе которого товары сохраняются в магазине до момента их продажи. Корректное и эффективное хранение товаров играет важную роль в поддержании их качества, сохранении целостности и предотвращении повреждений.

При хранении непродовольственных товаров следует учитывать несколько важных аспектов.

1. Необходимо обеспечить оптимальные условия окружающей среды, такие как температура, влажность и освещение. Эти параметры должны быть подобраны с учетом требований конкретных товаров. Например, некоторые товары могут требовать хранения при определенной температуре, чтобы сохранить свои свойства.
2. Организация складских помещений и системы хранения также играют важную роль. Товары должны быть размещены на складе таким образом, чтобы обеспечить удобный доступ к ним, минимизировать риск повреждений и обеспечить эффективную инвентаризацию. Для этого используются различные системы хранения, такие как полки, стеллажи, грузовые поддоны и контейнеры.
3. Маркировка и идентификация товаров. Каждый товар должен быть ясно помечен, чтобы облегчить его поиск и учет на складе. Это помогает избежать ошибок при отборе товара для продажи и обеспечивает точность учета остатков.
4. Безопасность. Некоторые товары могут быть хрупкими, опасными или иметь особые требования к обращению. Поэтому необходимо предусмотреть соответствующие меры безопасности, такие как правильное упаковывание, использование защитных материалов и соблюдение правил по обращению с определенными товарами [3].

Выкладка представляет собой процесс размещения товаров на торговых полках или выставочных стеллажах магазина с целью привлечения внимания покупателей, удобства выбора и максимизации продаж. При проведении выкладки следует учитывать несколько ключевых аспектов.

1. Товары должны быть выложены в соответствии с определенной системой или логикой, которая облегчает и ускоряет их поиск и сравнение. Часто используется принцип группировки товаров по категориям, брендам или функциональным характеристикам. Это помогает покупателям ориентироваться в ассортименте и быстро найти нужный товар.
2. Привлекательность выкладки. Товары должны быть аккуратно выложены, выровнены и привлекать внимание покупателей своим внешним видом. Визуальная привлекательность может быть достигнута с помощью использования яркой упаковки, эффективного использования пространства на полках и создания привлекательных дисплеев и выставочных зон [2].

Для обеспечения эффективной выкладки товаров могут использоваться специальные принадлежности и оборудование. Например, стеллажи с регулируемыми полками позволяют адаптировать их под разные размеры и формы товаров. Крючки и держатели позволяют удобно размещать товары с подвесом, такие как одежда или аксессуары. Картонные подставки или дисплеи могут использоваться для выделения и поддержания акций или новых продуктов.

Выкладка товаров может быть подкреплена информационными материалами, такими как ценники, ярлыки или брошюры. Это помогает предоставить покупателям полезную информацию о товаре, его особенностях, ценах или акционных предложениях. Информационные материалы должны быть четкими, легко читаемыми и легко доступными для покупателей.

Важно отметить, что выкладка товаров является динамическим процессом, который требует постоянного внимания и поддержки со стороны персонала магазина. Регулярное пополнение и ротация товаров на полках помогают поддерживать их привлекательность и актуальность для покупателей. Персонал должен следить за наличием товаров на полках, заменять пустые места новыми товарами и поддерживать порядок и чистоту на выкладке.

Стратегический подход к выкладке товаров может повысить эффективность продаж. Например, размещение товаров с высокой маржой или популярных товаров на уровне глаз покупателей может способствовать их большей видимости и продажам. Акционные товары или товары, находящиеся на распродаже, могут быть размещены на специальных выделенных зонах, чтобы привлечь внимание покупателей.

Подготовка товаров к продаже включает в себя несколько этапов и процедур, которые направлены на обеспечение привлекательности и готовности товаров к представлению покупателям. Рассмотрим основные этапы.

1. После поступления товаров на склад они должны быть распакованы и проверены на наличие повреждений или дефектов. Важно убедиться, что товары соответствуют заявленным характеристикам и не имеют недостатков.
2. Каждый товар должен быть правильно этикетирован и иметь ясно указанную цену. Этикетки должны содержать информацию о бренде, модели, особенностях товара, инструкциях по использованию и других необходимых деталях. Цены должны быть четко видны и понятны для покупателей.
3. Для товаров, требующих сборки или установки, необходимо выполнить соответствующие процессы. Это может включать сборку мебели, установку электроники или монтаж комплексных систем. Персонал должен быть обучен и компетентен в проведении этих процедур.
4. После подготовки товары должны быть правильно размещены на полках или в выставочных зонах магазина. Оптимальное расположение товаров поможет улучшить их видимость, доступность и общую организацию пространства.
5. Очистка, обновление или ремонт товаров, чтобы они всегда выглядели привлекательно и были в хорошем состоянии для покупателей. Также следует уделять внимание упаковке или хранению товаров, чтобы предотвратить их повреждение или потерю качества.
9. Чтобы успешно подготовить товары к продаже, важно обучить персонал правильным методам и процедурам. Это может включать обучение по упаковке, этикетированию, демонстрации товаров, обслуживанию клиентов и другим аспектам, связанным с подготовкой товаров к продаже. Обучение поможет персоналу быть компетентным, уверенным и предоставлять высокий уровень обслуживания покупателям [1].

Далее рассмотрим правила продажи.

1. Продавцы должны предоставлять четкую и достоверную информацию о товарах, включая цену, характеристики и условия продажи. Они должны избегать манипуляций и скрытых платежей, а также быть честными в отношении товаров и услуг.
2. Продавцы обязаны предлагать товары высокого качества, соответствующие заявленным характеристикам. В случае обнаружения дефектов или несоответствий, продавцы должны предоставить возможность возврата, замены или ремонта товара.
3. Продавцы должны иметь процедуры обработки рекламаций и жалоб со стороны покупателей. Они должны реагировать на проблемы и предоставлять адекватные решения, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов.
4. Продавцы должны соблюдать законодательство о защите персональных данных и обеспечивать конфиденциальность информации, предоставленной покупателями в процессе совершения покупки.
5. Продавцы должны предоставлять возможность возврата или обмена товара в случае, если покупатель не удовлетворен качеством или характеристиками товара. Правила и условия возврата должны быть ясными и доступными для покупателей.

Соблюдение этих правил продажи помогает обеспечить доверие и удовлетворенность покупателей, а также поддерживает репутацию магазина и обеспечивает повторные покупки.

Услуги розничной торговли — результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи. Они дополняют основную торговую функцию и создают дополнительную ценность для клиентов. Это могут быть услуги доставки, установки и монтажа товаров, гарантийное обслуживание, консультации по выбору товара, программы лояльности, акции и скидки, а также различные дополнительные сервисы, связанные с особенностями конкретного вида товаров.

Способы оказания услуг и дополнительных услуг могут варьироваться в зависимости от типа товаров и особенностей розничного предприятия. Например, в магазинах электроники могут предлагаться услуги по настройке и обучению использованию техники, а в магазинах мебели — услуги по проектированию и доставке.

Основная цель оказания услуг заключается в создании положительного опыта покупки для клиентов, удовлетворении их потребностей и повышении уровня удовлетворенности. Это помогает привлечь и удержать клиентов, формировать лояльность и способствует повышению объема продаж.

Список литературы

1. Белова Л.А., Верона Л.И. Современные тренды российской розничной торговли// ЕГИ. — 2021. — № 1 (33). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-rossiyskoy-roznichnoy-torgovli-1> (дата обращения: 01.04.2023).
2. Никулина Ю.В., Чернухина Г.Н. Стратегия многоканальных продаж как конкурентное преимущество в оптовой торговле// Современная конкуренция. — 2020. — № 4 (80). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-mnogokanalnyh-prodazh-kak-konkurentnoe-preimuschestvov-optovoy-torgovle> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Степанова Е.Н. Организация продаж в розничной торговле: современные тенденции// Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. — 2021. — № 2 (106). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-prodazh-v-roznichnoy-torgovle-sovremennye-tendentsii> (дата обращения: 11.03.2023).
4. Cooperation is the Basis for the Formation of the Middle Class in Russia/ D.I. Valigursky, L.P. Dashkov, E.L. Maslova [et al.]// Cooperation and Sustainable Development: Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года. — Vol. 245. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. — P. 589–594. — DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_69. — EDN PQWIXX.

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ООО «ГИПЕРГЛОБУС»

Сороченко В.В.

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Бычкова В.Н.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кветченко Д.К.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Контанистов С.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FORMATION OF THE ORGANIZATION'S PRODUCT STRATEGY BASED ON MARKETING RESEARCH OF HYPERGLOBUS LLC

Sorochenko V.V.

PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: torians@mail.ru

Buchkova V.N.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: thisislera@mail.com

Kvetchenko D.K.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: daryadarya995@gmail.com

Kontanistov S.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kontanistovs@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрена и проанализирована с помощью маркетинговых исследований товарная стратегия ООО «ГИПЕРГЛОБУС». На основе проведенного анализа разработана усовершенствованная товарная стратегия. Предложены мероприятия по устранению проблематики организации, лежащие в основании товарной стратегии. Приведены показатели экономической целесообразности внедрения предложенных мероприятий.

Ключевые слова: Товарная стратегия, маркетинговые исследования, гипермаркет, анализ.

Abstract. In this article, the product strategy of HYPERGLOBUS LLC is considered and analyzed with the help of marketing research. Based on the analysis, an improved product strategy has been developed. The measures to eliminate the problems of the organization underlying the product strategy are proposed. The indicators of the economic feasibility of the implementation of the proposed measures are given.

Key words: Product strategy, marketing research, hypermarket, analysis.

Товарная политика является ядром маркетинговых вопросов, вокруг которого формируются решения, связанные с условием приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю. В свою очередь товарная стратегия позволяет сбалансировать экономику организации (ценовую политику организации).

Разработка товарной стратегии развития организации дает возможность взглянуть на организацию как на единое целое, оценить — почему некоторые фирмы развиваются и процветают, а иным

грозит банкротство, то есть, почему происходит регулярное перераспределение ролей основных участников рынка. Товарная стратегия — это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность [1, с. 231].

Под товарной стратегией понимают общий курс товарной политики компании, рассчитанной на долгосрочную перспективу, и предусматривающей решение принципиальных для существования организации задач.

ООО «ГИПЕРГЛОБУС» — это международная сеть гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России. Компания является семейным предприятием, основанным в 1828 году. Руководит компанией Маттиас Брух, представитель шестого поколения семьи Брух. Одним из ключевых преимуществ гипермаркетов являются собственные отделы свежих продуктов и производство: мясной цех, пекарня и кафе.

Маркетинговая стратегия компании заключается в том, чтобы стать главной потребительской площадкой и самым известным потребительским брендом РФ, поставив покупателя в центр стратегии и покрывая до 70% кошелька.

За 2021 год оборот компании составил 600 млрд руб. Финансовые результаты деятельности ООО «ГИПЕРГЛОБУС» за 2020–2021 гг. представлены на рис. 1.

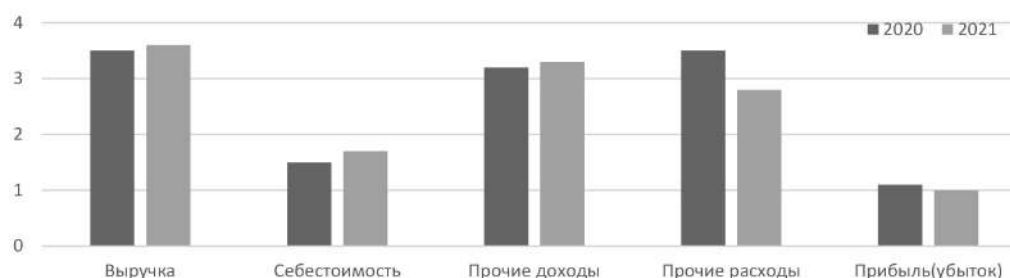


Рис. 1. Финансовые результаты деятельности ООО «ГИПЕРГЛОБУС» за 2020–2021 гг., в млрд руб. (рисунок автора)

Из диаграммы видно, что выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг в 2021 г. увеличилась на 124 809 326 тыс. руб., это произошло во многом за счет увеличения выручки от оказания услуг.

В настоящее время маркетинговая стратегия — это важнейшая часть в процессе развития предприятия торговли. Методы и инструменты маркетинговой стратегии позволяют спрогнозировать рыночную реакцию, обеспечить высокие экономические результаты предприятия торговли и занять сильную конкурентную позицию.

Влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии необходимо рассматривать как актив, поскольку предполагается использование современных методов и инструментов маркетинга, которые предоставляют предприятиям торговли возможности для конкуренции, поддержания способностей и развития организации.

Нами был проведен SWOT-анализ для оценки конкурентоспособности организации, на основе информации о внешней и внутренней среде необходимо выделить то самое главное, на чем нужно сосредоточить свое внимание в первую очередь. Анализ представлен в табл. 1.

Исходя из данных, полученных по результатам SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы.

- *Стратегический приоритет.* Компания должна активно увеличивать количество своих покупателей, которые доверяют «Глобусу», привлекая внимание, например, социальная реклама, т.к. усиление этой тенденции приведет к росту рынка и увеличению прибыли гипермаркета.
- *Центральной проблемой.* Повышение таможенных пошлин приведет к повышению розничных цен, что усугубит имидж, как магазина с высокими ценами, а бюрократическая система принятия решений не позволит быстро их снизить, при необходимости. При таком недостатке конкурентам очень легко «переманить» потребителей более выгодными предложениями и низкими ценами.

Продолжением товарной стратегии выступает товарная политика компании, политики, которая имеет в маркетинге свои особенности. Основной особенностью является направленность на удовлетворение потребностей потребителей.

При этом главный принцип товарной политики компании классический, — производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что уже произведено.

Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров организацией, так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара [7]. Рассмотрим особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках, представленные в табл. 2.

Таблица 1

SWOT-анализ ООО «ГИПЕРГЛОБУС» (таблица автора)

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широта ассортимента и наличие топового ассортимента. 2. Представленность известных брендов и производителей. 3. Легкость навигации среди ассортимента в магазине = легкость найти то, что необходимо. 4. Положительный имидж среди клиентов 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшая доля рынка. 2. Нехватка квалифицированных менеджеров. 3. Текучесть кадров. 4. Соблюдение сохранности товара в торговом зале, потери от краж и брака
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение кол-ва ТТ или экспансия в более мелкие регионы и города. 2. Выход на интернет-аудиторию (как один из способов привлечения новых покупателей). 3. Прогнозирование увеличения объема перевозок. 4. Расширение ассортиментных групп. 5. Увеличение объема покупки на покупателя (с помощью акций, спецпредложений, активных продаж) 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике. 2. Рост отпускных цен на товары. 3. Изменение правового и налогового регулирования отрасли. 4. Повышение таможенных пошлин. 5. Появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары-заменители

Таблица 2

Особенности товарной политики на потребительском рынке (таблица автора)

Особенности	Потребительский рынок
1. Развитие нового продукта	Незначительные изменения и высокая степень удовлетворенности
2. Характеристики, представляющие интерес	Дизайн, простота, стиль
3. Упаковка	Привлекательность, реклама, информативность
4. Услуги	Предпродажное и послепродажное обслуживание
5. Качественные характеристик продукта	Соответствие стандартам

Товары ООО «ГИПЕРГЛОБУС» можно разделить на семь групп.

1. *Приносящие прибыль сегодня.* Они составляют основной объем производства (продаж), дают значительный чистый доход и имеют перспективы небольшого роста. Чаще всего это товары, находящиеся на стадии зрелости. В особых дополнительных ресурсах здесь необходимости нет.
2. *Разрабатываемые товары.* Требуют к себе усиленного внимания, как в части технической работы, так и в части сбыта и обслуживания.
3. *Продукция, которая даст прибыль завтра.* Это товары, переходящие из стадии внедрения в стадию роста. Их продажи быстро растут, но именно они нуждаются в дополнительных средствах на продвижение.
4. *Требующие внесения изменений и исправлений.* Это товары, которые способны показать неплохие результаты, если внести в них некоторые изменения. Они являются лидерами в сегменте, имеют высокий уровень продаж и обладают большим потенциалом роста с высокой степенью вероятности его реализации. Единственный минус товара — недостаток, который лишает товар возможности реализовать весь свой потенциал. Однако этот недостаток легко определить и исправить.

5. *Приносившие прибыль вчера.* Они очень похожи на «приносящих прибыль сегодня» — продаются в больших количествах, но чаще за счет снижения цен, излишних усилий по обслуживанию и рекламе. Это в основном представители поздней стадии насыщения или ранней стадии спада.
6. *Неудачные товары.* Товары, которые быстро проявляют себя и самоликвидируются.
7. *Трудные случаи.* Товары этой группы могут находиться на разных стадиях жизненного цикла. Все они давно не имеют рыночных перспектив, но по каким-то причинам удерживаются в ассортименте. Они поглощают те средства, в которых нуждаются перспективные товары, способные достичь больших успехов.

Рассмотрение торговой политики было осуществлено с ассортиментной политики. Ассортиментная политика компании — один из важнейших ее аспектов. Ей уделяется огромный массив времени при формировании в компании. Ассортимент компании насчитывает более 50 000 наименований продукции.

Проанализируем группы товаров реализуемый компанией ООО «ГИПЕРГЛОБУС» по сезонному характеру (табл. 3).

Таблица 3

Структура портфельного ассортимента по сезонному назначению за 2021 год, в млрд руб.
(таблица автора)

Наименование	Зима	Весна	Лето	Осень
Собственное производство	3 734 085,26	3 921 158,17	4 254 198,62	3 891 177,38
Социальные товары	1 643 724,92	1 523 131,12	1 318 933,71	1 712 518,39
Продовольственные товары	2 244 133,16	2 453 721,51	1 744 133,16	2 014 133,35
Непродовольственные товары	1 459 262,33	1 653 788,21	2 911 117,75	1 783 566,11
Электротовары	1 122 177,77	1 075 399,09	859 262,37	1 099 122,53
Итого	10 203 383,4	10 627 198,1	11 087 645,6	10 500 517,8

Исходя из таблицы можно сделать заключение о том, что больший объем реализуемой продукции приходится на период «весна-лето». Можно предположить, что это связано с праздничными днями, такими как 8 марта, 23 февраля и т.д., а также с изменением климата.

Для обеспечения компании необходимым количеством продукции нужно эффективно использовать основные средства и грамотно проводить закупочную политику.

Эффективность использования основных средств характеризуется соотношением темпов роста выпуска продукции и темпов роста основных средств, а также показателями фондоотдачи, фондоемкости, рентабельности и производительности труда.

Главными показателями эффективности использования основных средств являются: фондоотдача, фондоемкость и фондовооруженность.

Фондоотдача — объем произведенной за год (или другой период) продукции, приходящейся на единицу производственных основных фондов, рассчитывается по формуле:

$$\Phi_o = \frac{B_{np}}{\Phi_{cp}}$$

где Φ_o — фондоотдача;

B_{np} — объем выпускаемой продукции, руб.;

Φ_{cp} — среднегодовая стоимость основных средств, руб.

Фондоемкость показатель, обратный фондоотдаче, рассчитывается по формуле:

$$\Phi_e = \frac{\Phi_{cp}}{B_{np}}$$

где Φ_e — фондоемкость;

Φ_{cp} — среднегодовая стоимость основных средств, руб.;

B_{np} — объем выпускаемой продукции, руб.

Он характеризует стоимость основных средств, приходящихся на единицу стоимости выпускаемой продукции.

Рентабельность, рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{\Pi_p}{\Phi_{cp}}$$

где P — рентабельность;

Π_p — прибыль отчетного периода, руб.;

Φ_{cp} — среднегодовая стоимость основных средств, руб.

Основные показатели использования основных средств за 2020-2021 гг. представлены в табл. 4.

Таблица 4

Основные показатели использования основных средств за 2020-2021 гг. (таблица автора)

Коэффициент	Значения коэффициентов за анализируемый период	
	2020 г.	2021 г.
Фондоотдача (Φ_o)	0,8179	0,708
Фондоемкость (Φ_e)	1,223	1,4113
Рентабельность (P)	20,4	10,77

Фондоотдача показывает, сколько рублей продукции получено на каждый рубль, вложенный в основные фонды. В динамике фондоотдача должна увеличиться, если фонды используются эффективно. В 2021 году фондоотдача уменьшилась на 0,1099.

Рентабельность активов — показатель, характеризующий эффективность использования всех активов предприятия, показывает способность активов компании приносить прибыль (сколько приходится прибыли на каждый рубль, вложенный в имущество организации). В 2020 г. этот показатель составил 20,4%, а в 2021 г. рентабельность составила 10,7% что на 9,7 меньше, чем в 2020 г, из чего следует, что активы использовали не эффективно.

Закупочная политика в компании ООО «ГИПЕРГЛОБУС». Поставщиками продукции в компании являются независимые фабрики, предоставляющие свою продукцию по заказу организации на продажу под фирменным брендом «Глобус». Количество независимых поставщиков всегда корректируется, основываясь на политике компании и потребностях потребителя. Компания всегда проводит сложную аналитику и анализ для выявления трендовой продукции. Это проводится для стабилизации объемов закупаемой продукции и формирования необходимых объемов товаров на складе и избавления от излишка.

Анализ торговой политики будет проводиться на принципах метода ABC (табл. 5), который строится на разбивке ассортимента торгового предприятия на несколько групп по наиболее важным показателям товарооборота и проведении дальнейшего расчета заказа по показателям. Разбивка производится в соответствии с принципами распределения Парето, рассмотрим в табл. 5.

По результатам анализа можно сделать вывод, что некоторые категории пользуются постоянным спросом и по ним можно прогнозировать последующие продажи довольно точно. Следовательно, для стабильного функционирования компании необходимо иметь постоянный товарный запас этих категорий товаров, а значит товароснабжение этих групп товаров должно быть бесперебойным.

При проведении закупочной политики в компании параллельно проводится политика в области качества для выявления неподходящей продукции.

Возможны потери и порча товара при перемещении товара со склада на склад или непосредственно клиенту транспортной компанией. Для минимизации этого в компании ведется учет действий сотрудников посредством ведения учетных записей, содержащих полное сведения о перемещении и отправке товара клиенту, закрепления за каждым клиентом курирующего менеджера, проведения сверки посредством интернета и сотовой связи между складами и офисом по вопросам отправки продукции.

Исходя из табл. 6, можно сказать, что потери компании от порчи продукции или потери минимальны и составляют 9,6% от общей суммы 22 686 853 рублей, что находится в пределах нормы.

Для решения проблем неэффективной товарной стратегии необходимо провести ряд мероприятий, для реализации товарной стратегии ООО «ГИПЕРГЛОБУС».

Товарная стратегия (табл. 7) представляет собой совокупность правил и практических методов, которых придерживается предприятие при установлении рыночных цен на выпускаемую им продукцию.

Таблица 5

АВС анализ (Выгрузка VI отчетности ООО «ГИПЕРГЛОБУС»)

Категория	Название товара	ЦЗ нетто	ЦП	Маржа I	Оборот брутто		Валовая прибыль I		Кол-во продаж				
					15 177 657		10 416 486		425 138				
A		Доля от общего кол-ва в ГрТ: 8.88%			50 824 594	50,35%	5 387 466	44,64%	689 691	56,54%			
	Собственное производство	130	127,99	0,56%	A	5 246 928	20,11%	C	3 126 631	21,24%	A	377 610	28,04%
	Социальные товары	130	134,99	-1,51%	A	4 442 641	30,24%	C	2 260 835	23,40%	A	312 081	26,50%
B		Доля от общего кол-ва в ГрТ: 10.59%			1 469 088	19,71%	1 660 390	23,69%	65 743	15,46%			
	Продовольственные товары	388	469,99	19,23%	B	1 469 088	19,71%	A	1 660 390	23,69%	C	165 743	15,46%
C		Доля от общего кол-ва в ГрТ: 86.77%			4 019 000	29,94%	3 368 630	30,17%	119 029	28,00%			
	Непродовольственные товары	430	599,99	12,55%	C	2 259 592	11,17%	C	1 929 621	0,19%	C	481	13,45%
	Электротовары	149	169,99	16,54%	C	1 759 408	0,26%	C	1 439 009	0,25%	B	1 365	14,55%

Таблица 6

Средние потери при транспортировке продукции в компании ООО «ГИПЕРГЛОБУС» за 2020 г.
(таблица автора)

Период	Средняя сумма отправок, руб.	Средняя сумма потерь, руб.	Удельный вес, %
1 квартал	10 641 422,36	630 345	5,92
2 квартал	5 201 004,14	314 752	6
3 квартал	3 833 318,84	190 035	5
4 квартал	3 011 107,66	187 765	6,2
Итого	22 686 853	1 322 897	9,6

Таблица 7

Стратегические цели и мероприятия
в рамках предлагаемой товарной стратегии ООО «ГИПЕРГЛОБУС»
(таблица автора)

Стратегические цели	Мероприятия
1. Войти на региональный рынок	Открытие новых торговых точек в крупнейших городах России
2. Увеличить долю рынка, принадлежащую предприятию	Повышать лояльность клиентов. Стимулировать профессиональный рост сотрудников. Проведение рекламных компаний
3. Сегментация рынка	Создание картины рынка Кто покупает? (профилирование потребителей) Создание списков «Что, где, когда и как куплено». Кто что покупает? (потребители и их покупки) Почему это куплено? (потребности потребителей) Формирование сегмента (объединение похожих потребителей) Проверка сегмента. Оценка сегментов
4. Модифицировать существующую продукцию	Внедрение интернет-магазина в новые торговые точки

Важно отметить, что по результатам проведенного реального опроса среди покупателей была выявлена потребность в организации онлайн сервиса доставки товаров на дом. При анализе возможностей открытия интернет-магазина было обнаружено, что по причине ухода и страны большого количества брендов, освободилось складское помещения, которое можно адаптировать под склад интернет-магазина. Расчеты по реализации данного проекта описаны ниже (табл. 8).

Таблица 8

Расчет затрат на предлагаемые мероприятия в рамках товарной стратегии ООО «ГИПЕРГЛОБУС» (таблица автора), в тыс. руб.

Операционные расходы	На момент запуска сайта	После запуска сайта
Внедрение сайта интернет-магазина (ИМ)	1 500	—
Расходы на оплату труда HR	100	—
Затраты на закупку оборудования	52 000	—
Рекламная кампания ИМ	1 000	500
Техническое сопровождение сайта	—	30
Оплата труда задействованных сотрудников	40 000	55 000
Итого	94 600	55 530

Прогноз показателей позволит ожидать увеличение прибыли компании, так как на момент проведения анализа помещение не используется и не требует дополнительных расходов на введение в эксплуатацию, что позволит компании, помимо увеличения прибыли, увеличить товарооборот, расширить круг потенциальных покупателей и усилить позиции компании на рынке.

Одновременно анализ товарной политики ООО «ГИПЕРГЛОБУС» позволил определить оптимальную для организации стратегию — стратегия инновации товара. Данная стратегия определяет программу внедрения новых товаров. А именно за счет диверсификации товара, в данном случае можно рассмотреть горизонтальную диверсификацию. В нашем случае инновация связана с обновлением, расширением имеющейся товарной матрицы. Также, прежде чем ввести новую товарную группу в ассортимент предприятия, необходимо установить связи с центрами обслуживания данных товаров, сервисными центрами, для того чтобы при возникновении проблемы покупатели оставались лояльными к компании.

Сильные стороны разработанной товарной стратегии предприятия — это кросс-форматное предложение, выгодная и интересная программа лояльности; масштабная зона покрытия, представленность на национальном уровне, большое количество точек соприкосновения с покупателями; самая крупная и развитая логистическая сеть; стабильный источник инвестиций для обеспечения роста; удовлетворение самых важных потребностей покупателей и миссий наравне с конкурентами (в разрезе форматов); собственное производство товаров; лояльная клиентская база. В то же время рекомендуется в маркетинговую стратегию включить пункты, направленные на улучшение клиентского сервиса и качества предоставляемых товаров и услуг, привлечения более молодого и обеспеченного потребителя, усиления конкурентных позиций.

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич, И.З. Гречинов. — М.: Интерпрессервис; Мисанта, 2019. — 397 с.
2. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. — Красноярск: КГУ, 2020. — 320 с.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А.А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2018. — № 6. — С. 4–12
4. Арефьева Е.Н. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли — М.: ЮНИТИ, 2018. — 392 с.
5. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. — 2018. — № 6. — С. 21–25.
6. Беспалько В.А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. — № 1 (37). — С. 265–269.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во «Финпресс», 2017. — С.123
8. Казаков С.П. Проблемы измерения эффективности маркетинга. / С.П. Казаков // Российское предпринимательство. — 2018. — № 8(1). — С. 94–100.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ФКП «АЭРОПОРТЫ ЧУКОТКИ» ФИЛИАЛ АЭРОПОРТ КЕПЕРВЕЕМ

Сороченко В.В.

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Бычкова В.Н.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кветченко Д.К.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Контанистов С.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

RESEARCH OF THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT FEDERAL STATE ENTERPRISE "AIRPORTS OF CHUKOTKA" KEPERVEEM AIRPORT BRANCH

Sorochenko V.V.

PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: torians@mail.ru

Buchkova V.N.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: thisislera@mail.com

Kvetchenko D.K.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: daryadarya995@gmail.com

Kontanistov S.A.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: kontanistovs@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрена и проанализирована стратегия управления трудовыми ресурсами ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем, стратегия управления трудовыми ресурсами, трудовым потенциалом способствующая: качественной организации найма, отбору и приему персонала, профориентации и адаптации; его обучению или переобучению; повышению деловой самооценки, управлению деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением; росту мотивации в высокоэффективному труду, внедрению методов научной организации труда; эффективному управлению конфликтами и стрессами; обеспечению социального развития и качеству трудовой жизни в организации.

В аналитической части статьи отмечено в частности, что в организации основной акцент в плане мотивации и стимулирования персонала к высокопроизводительному труду отведен в основном лишь материальному стимулированию.

А к основным направлениям повышения эффективности управления аэропортовым предприятием в целом, и в частности, в вопросах управления трудовыми ресурсами предложено отнести: применение научных подходов менеджмента; применение методов функционально-стоимостного анализа, прогнозирования, моделирования и экономического обоснования каждого решения; структуризация проблемы и построение дерева целей; обеспечение многовариантности решений.

На основе проведенного анализа разработана усовершенствованная стратегия управления трудовыми ресурсами. Приведены показатели экономической целесообразности внедрения данной стратегии.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, стратегия, ФКП «Аэропорты Чукотки», аэропорт.

Abstract. This article discusses and analyzes the strategy of human resources management of the Federal State Enterprise “Airports of Chukotka” branch airport Keperveem, the strategy of managing labor resources, labor potential that contributes to: high-quality organization of recruitment, selection and admission of personnel, career guidance and adaptation; his training or retraining; increasing business self-esteem, managing a business career and professional promotion; the growth of motivation in highly efficient work, the introduction of methods of scientific organization of labor; effective conflict and stress management; ensuring social development and the quality of working life in the organization.

In the analytical part of the article, in particular, it is noted that in the organization the main emphasis in terms of motivating and stimulating personnel for highly productive work is given mainly to material incentives.

And the main directions of increasing the efficiency of managing an airport enterprise in general, and in particular, in matters of labor resources management, it is proposed to include: the application of scientific approaches to management; application of methods of functional cost analysis, forecasting, modeling and economic justification of each decision; structuring the problem and building a tree of goals; providing multivariate solutions.

Based on the analysis, an improved strategy for managing labor resources has been developed. The indicators of economic feasibility of implementing this strategy are given.

Key words: human resources, strategy, Federal State Enterprise “Airports of Chukotka”, airport.

В условиях рыночных отношений использование качественных трудовых ресурсов предприятием становится необходимым условием для завоевания последним более конкурентной и лидирующей позиции на рынке.

Эффективность организации управления персоналом напрямую влияет на конкурентные возможности и является одним из самых важных областей преимуществ создания предприятия.

В современных условиях мирового социально-экономического развития, особенно важной областью стала стратегия управления трудовыми ресурсами организации, которая является комплексом организационных и экономических мероприятий, направленных на оптимальное формирование трудового коллектива, полное использование его трудового и творческого потенциала в производственном процессе с целью обеспечения роста производительности [7].

В этих условиях эффективная стратегия управления трудовыми ресурсами, трудовым потенциалом способствует: качественной организации найма, отбору и приему персонала, профориентации и адаптации; его обучению или переобучению; повышению деловой самооценки, управлению деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением; росту мотивации в высокоэффективному труду, внедрению методов научной организации труда; эффективному управлению конфликтами и стрессами; обеспечению социального развития и качеству трудовой жизни в организации [8].

Кепервеем — ближайший аэропорт к крупнейшим месторождениям золота в Российской Федерации.

Обеспечивает регулярное авиасообщение с Магаданом и Анадырем. Аэропорт соединен с Билибино грунтовой автомобильной дорогой, позволяющей в любое время года осуществлять пригородное автобусное сообщение. В летние месяцы добраться до месторождений можно только из данного аэропорта.

На результаты производственной деятельности предприятия, эффективность выполнения плана предприятия влияет состав и структура трудовых ресурсов [2]. Главная цель анализа трудовых ресурсов состоит в определении наиболее рационального использования трудовых ресурсов и их рабочего времени.

В табл. 1 приведен анализ основных кадровых процессов за 3 года.

Среднесписочная численность данного предприятия в 2022 г. составляет 350 человек. Из них 30 человек относятся к аппарату управления, 45 человек имеет статус специалиста, и наибольшая часть — агенты, их число составляет 275 человек, это почти 79 процентов от среднесписочной численности персонала.

Проанализируем структуру персонала ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем за 2020–2022 гг. Данные приведены в табл. 2.

По данным таблицы видно, что с каждым годом число руководителей и агентов увеличивается, а число специалистов уменьшается.

Анализ структуры кадров по категориям показал, что анализируемое предприятие имеет оптимальную для обеспечения производственной деятельности структуру — наибольший удельный вес занимают агенты, далее идут специалисты и на последнем месте — руководители. Причем значительных изменений в структуре кадров аэропорта за 2020–2022 гг. не произошло.

Таблица 1

**Анализ основных кадровых процессов
в ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем за 2020–2022 гг. (таблица автора)**

Показатель	Период		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Среднесписочное число работников, чел.	320	329	350
Принято всего, чел.	17	10	28
Выбыло всего, чел.	8	6	7
в том числе:			
— по сокращению штатов	—	—	—
— по собственному желанию	7	5	6
— за нарушение трудовой дисциплины	1	1	1

Таблица 2

Структура персонала по категориям за 2020–2022 гг.

Показатель	Период, чел.		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Руководители	20	20	30
Специалисты	45	35	35
Агенты	255	274	285
Итого	320	329	350

Таблица 3

Распределение работников по трудовому стажу

Группа работников по трудовому стажу	2020 г.		2021 г.		2022 г.	
	Человек	%	Человек	%	Человек	%
До 1 года	20	7	30	9	50	14
От 1 до 5 лет	80	26	80	24	90	26
От 5 до 10 лет	120	37	120	37	120	35
От 10 до 15 лет	50	15	50	15	50	14
Свыше 15 лет	50	15	49	15	40	11
Итого:	320	100	329	100	350	100

Состояние трудовых ресурсов в организации может быть определено с помощью следующих коэффициентов (табл. 4).

Таблица 4

Коэффициенты состояния трудовых ресурсов (таблица автора), в %

Коэффициент	2020 г.	2021 г.	2022 г.
$K_{тк}$	2	1,8	2,5
$K_{ск}$	90	95,1	92,2

Коэффициент текучести кадров определяется отношением количества работников, уволенных по всем причинам за данный период к средней численности работников за тот же период:

$$K_{тк} = P_{ув} / P \times 100\%,$$

где $K_{тк}$ — коэффициент текучести кадров,

$P_{ув}$ — количество работников, уволенных за период,

P — среднесписочная численность за период.

Коэффициент стабильности кадров рекомендуется использовать при оценке уровня организации управления производством как на предприятии в целом, так и в отдельных подразделениях:

$$K_{ск} = (1 - (P_{ув} + P_{п}) / P) \times 100\%,$$

где $K_{ск}$ — коэффициент стабильности кадров.

Кадровое планирование персонала в компании используется частично. Это связано с тем, что планирование в компании персонала на среднесрочную и долгосрочную перспективу не производится, и ограничивается лишь составлением плана на очередной финансовый год.

Четкой, научно обоснованной системы нормирования труда на рассматриваемом предприятии также нет. Поэтому плановая численность персонала рассчитывается на краткосрочную перспективу исходя из приблизительных нормативов, которые часто заимствуются (из-за отсутствия собственных разработок) из практики работы компаний, а то и из сети Интернет, занимающихся в иных регионах аналогичным бизнесом (без учета поправок на экономические и нормативно-правовые особенности ведения бизнеса).

Именно таким образом — на основе приблизительных нормативов и без учета долгосрочных перспектив, часто в последней декаде уходящего финансового года проводится определение потребности в найме работников.

Исходя из определенной в конце года потребности в найме работников, производятся процедуры набора, отбора и последующего найма персонала.

Процесс отбора кандидатов на вакантное место в ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кеппервеем включает в себя следующие процедуры: анкетирование кандидата; собеседование либо с руководителем, либо со специалистом компании; повторное собеседование с руководителем компании.

Результаты анализа трудовых показателей ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кеппервеем за 2020–2022 гг. отразим в табл. 5.

Таблица 5

Трудовые показатели (таблица автора)

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Среднесписочная численность, в чел.	320	329	350
Фонд оплаты труда, в млн руб.	194,676	218,490	267,199
Среднемесячная заработная плата, в руб./чел.	50 697	55 342	63 619
Производительность труда	57	66	114

Диаграмма, изображенная на рис. 1 наглядно демонстрирует разрыв между темпами роста производительности труда (2022 год — Птр = 198,1, тогда как ЗП = 125,5%) и заработной платы. За 100% взяты данные 2020 г.

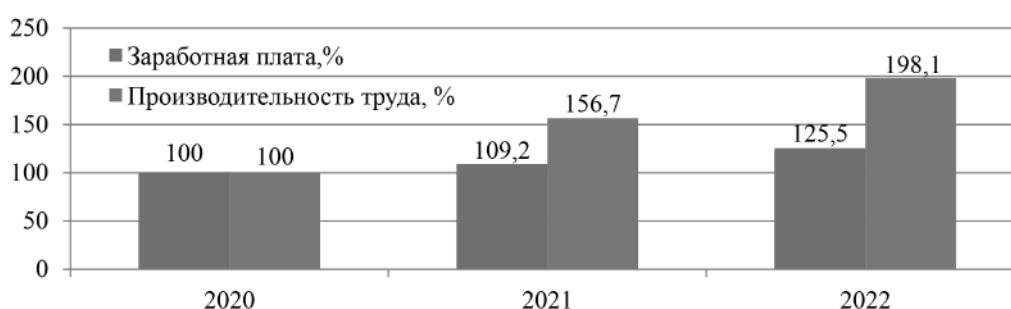


Рис. 1. Темпы роста производительности труда и заработной платы (рисунок автор)

Из рис. 2 видно, что деятельность организации эффективна, но из-за большого разрыва показателей мотивация сотрудников сильно падает [3, с. 145].

В организации основной акцент в плане мотивации и стимулирования персонала к высокопроизводительному труду отведен в основном лишь материальному стимулированию. В представлении руководства компании в современном материальном мире для того, чтобы персонал хорошо трудился, достаточно платить высокую заработную плату. С этой целью за качественное и досрочное выполнение поставленных задач специальным приказом по предприятию предусмотрены достаточно высокие премиальные выплаты, что, безусловно, положительно влияет на мотивацию сотрудников.

В целом, как видно из характеристики действующей системы управления персоналом ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем, на рассматриваемом предприятии требуемые элементы целостной системы управления трудовыми ресурсами используются частично. Часть элементов системы управления трудовыми ресурсами не используется вообще, часть из перечисленных элементов используется не в полном объеме, стратегия управления трудовыми ресурсами отсутствует.

На рис. 2 представлены предлагаемые мероприятия по устранению причины «Отсутствие кадровой информационной системы».



Рис. 2. Мероприятия по устранению причины «Отсутствие кадровой информационной системы» (рисунок автора)

На рис. 3 представлены предлагаемые мероприятия по устранению причины «Отсутствие карьерной политики».



Рис. 3. Мероприятия по устранению причины «Отсутствие карьерной политики» (рисунок автора)

На рис. 4 представлены предлагаемые мероприятия по устранению причины «Отсутствие системного подхода в организации процесс адаптации работников».



Рис. 4. Мероприятия по устранению причины «Отсутствие системного подхода в организации процесс адаптации работников» (рисунок автора)

Таким образом, рассмотрев проблему неэффективного использования трудовых ресурсов ФКП «Аэропорты Чукотки» филиал аэропорт Кепервеем, можно однозначно определить, что главной целью кадрового менеджмента аэропорта является разработка путей улучшения качества принимаемых управленческих решений в кадровой политике.

Основными направлениями повышения эффективности управления аэропортовым предприятием в целом, и в частности, в вопросах управления трудовыми ресурсами, являются: применение научных подходов менеджмента; применение методов функционально-стоимостного анализа, прогнозирования, моделирования и экономического обоснования каждого решения; структуризация проблемы и построение дерева целей; обеспечение многовариантности решений.

Правильная расстановка работников, умелое использование их производственного опыта и квалификации дают возможность повысить производительность труда, успешно решать социальные проблемы.

Предлагаемая система управления трудовыми ресурсами, которая учитывает все необходимые разделы представлена на рис. 5.

Внедрение предложенных мероприятий необходимо компании, так как прогнозируется увеличение пассажиропотока в связи со скорым открытием Баимского месторождения [1] (второе по величине в мире) положительно отразится на выручке и чистой прибыли, а именно она увеличится в 1,5 раза, исходя из данных о количестве сотрудников, задействованных в работе на месторождении.

Внедрение разработанной стратегии управления трудовыми ресурсами потребует от компании определенных затрат, связанных с получением консультационных услуг, а также с разработкой пакета необходимой документации — в сумме 1 314 428 тыс. руб. Прогнозируемые изменения основных кадровых показателей представлены в табл. 6.

Таблица 6

Прогнозируемые показатели социально-экономической эффективности при внедрении предлагаемых мероприятий

Показатель	2022 г.	2023 г.	Динамика
Среднесписочная численность, в чел.	350	400	+14,2%
Коэффициент оборота по приему персонала, в %	8	12,5	+4,5%
Коэффициент текучести кадров, в %	2	0,5	-1,5%
Производительность труда, в ед./чел.	114	125	+9,6%

Показатель	2022 г.	2023 г.	Динамика
Среднемесячная заработная плата, в руб./чел.	63619	67436	+6%
Фонд оплаты труда, в млн руб	267,199	323,692	+21%
Рентабельность, в %	-1,6	0,5	+2,6%
Чистая прибыль, в млн руб	-14,401	7,201	+150%

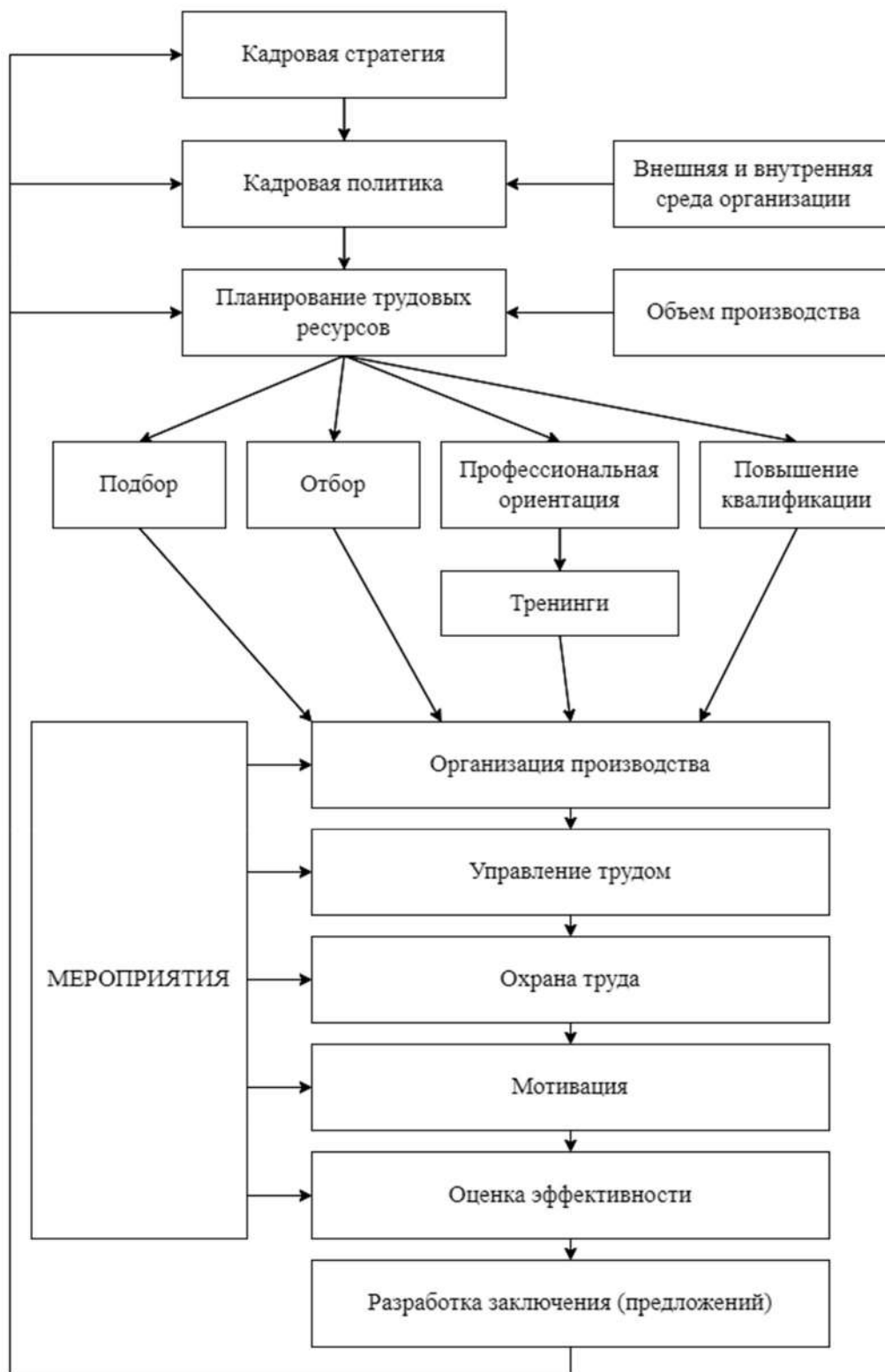


Рис. 5. Предлагаемая стратегия управления трудовыми ресурсами

Срок окупаемости предложенных мероприятий = размер вложений/ планируемая прибыль за год.
Срок окупаемости = $1\,314\,428 / 7\,201\,000 = 0,18$ года = 66 дней.

Сейчас затраты на увольнении сотрудников составляют 1 456 000. При использовании предложенной стратегии затраты снизятся до 416 000, то есть на 71,4%.

Так как при сокращении текучести кадров затраты на увольнение сократятся на 1 040 000, то эффективность предложенных мероприятий:

$$\text{Эффективность} = \frac{267199000 + 1040000}{267199000} \times 100\% = 100,4\%$$

Эффективность предложенных мероприятий положительная, значит, они эффективны.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Чукотского автономного округа от 16 июля 2014 г. № 290-рп «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Чукотского автономного округа до 2030 года».
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг, Стивен Тейлор. — 14-е изд. — СПб.: Прогресс книга, 2018. — 1038 с.
3. Веселков С.Н. Стратегический менеджмент. Успешное управление бизнесом в России: Учебно-практическое пособие / С.Н. Веселков, Ю.А. Цыпкин. — М.: Юнити, 2018. — 247 с.
4. Егорова М.С. Трудовые ресурсы предприятия: оценка потребности и эффективности использования / М.С. Егорова, И.Г. Пищальников // Молодой ученый. — 2019. — № 9 (89). — С. 976
5. Егоршин А.П. Основы управления персоналом. Учебное пособие / А.П. Егоршин. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 352 с.
6. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 / Б.Т. Кузнецов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 623 с.
7. Основы управления персоналом. Учебное пособие / А.П. Егоршин. — М.: ИНФРА-М, 2019. — С. 215.
8. Трудовые ресурсы предприятия: оценка потребности и эффективности использования / М.С. Егорова, И.Г. Пищальников // Молодой ученый. — 2019. — № 9 (89). — С. 976.

УДК 33

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

Степанцева Т.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CORPORATE GOVERNANCE

Stepantseva T.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: best_fairy@mail.ru

Аннотация. В данной статье освещены подходы к определению понятия «искусственный интеллект», охарактеризованы направления применения технологий ИИ в современной бизнес-среде, показаны возможности использования систем ИИ в области корпоративного управления.

Ключевые слова: искусственный интеллект, корпоративное управление, технологии искусственного интеллекта, направления развития систем искусственного интеллекта, машинное обучение, чат-бот, виртуальный помощник, бизнес-процессы, процесс принятия управленческих решений, совет директоров, конкурентное преимущество.

Abstract. This article highlights approaches to the definition of the concept of “artificial intelligence”, describes the areas of application of AI technologies in the modern business environment, shows the possibilities of using AI systems in the field of corporate governance.

Key words: artificial intelligence, corporate governance, artificial intelligence technologies, areas of development of artificial intelligence systems, machine learning, chatbot, virtual assistant, business processes, managerial decision-making process, board of directors, competitive advantage.

У человека нейроны, как известно, связаны между собой синапсами. Каждый нейрон связан с несколькими другими. Одни и те же нейроны могут работать в разных синоптических связях. Это позволяет нервной системе передавать информацию от одного нейрона к другому. Искусственный интеллект тоже может получать информацию только через синапсы. Он представляет собой систему взаимосвязанных синоптически связанных нейронов. Именно поэтому нейронная сеть и стала основой искусственного интеллекта. «Еще в 1200-х годах появились попытки создания искусственного человека и его разума» [9].

В настоящее время активно развивается направление, которое называется «искусственным интеллектом», или «автоматическим интеллектом». Автоматический интеллект не только анализирует данные, но и сам принимает решения. Этот процесс называют «творческим интеллектом» или «креативным интеллектом»: он позволяет человеку создавать новые идеи и модели, а также находить решения задач, недоступных для человека. Автоматизированный интеллект является одним из важных достижений современной науки.

«Система искусственного интеллекта (ИИ) — это программная система, имитирующая на компьютере процесс мышления человека» [6].

Как отмечает Ю.Ю. Петрунин, в процессе развития представлений об ИИ «были предложены действительно перспективные инструменты искусственного интеллекта: модели нейронных сетей, генетических и, шире, эволюционных алгоритмов, нечеткой логики, мультиагентных (многоагентных) систем, рефлексивного управления и т.д.» [7].

Если раньше искусственный интеллект мог только повторять действия человека, то сегодня он может обучаться и решать не только задачи, связанные с математикой, но и с логикой.

«Машинное обучение иногда путают с искусственным интеллектом. С формальной точки зрения это действительно подраздел науки об искусственном интеллекте, однако он очень разросся и оказался настолько успешным, что затмил гордого родителя. Цель искусственного интеллекта — научить компьютеры делать то, что люди пока делают лучше, а умение учиться — наверное, самый важный из этих навыков, без которого компьютерам никогда не угнаться за человеком» [4].

С каждым годом появляются все новые и новые сферы применения ИИ. В частности, уже сейчас можно использовать ИИ для поиска решений в разных областях человеческой деятельности, так, например, искусственный интеллект используется в медицине, робототехнике, маркетинге, рекламе, юриспруденции, в сфере логистики, туризма, образования и многих других областях. Сегодня ИИ становится полноценной заменой человеческого труда.

«В работе над ИИ ученые опираются на растущую мощь компьютеров и процессы, которые компьютеры позволяют многократно ускорить» [8].

Развитие искусственного интеллекта в конечном счёте привело к возможности широкой интерпретации возможностей использования искусственного интеллекта в различных сферах общественной практики. Конечно, не остались в стороне проблемы корпоративного управления и оценка перспектив их решения с использованием искусственного интеллекта.

Вполне вероятно, что в ближайшем будущем мы сможем увидеть появление новых технологий, которые помогут корпорациям и отдельным руководителям принимать более взвешенные решения при принятии управленческих решений.

«В сочетании с современным уровнем развития элементной фазы и средств вычислительной техники удастся процедуру обработки знаний включить в контур создаваемых систем, обеспечивая высокое качество их работы в условиях неполноты, нечеткости и неопределенности поступающей входной информации» [5].

В частности, речь идет о том, что компании, в которых искусственный интеллект станет основным инструментом принятия управленческих решений, смогут значительно снизить издержки и повысить рентабельность, а также добиться большей эффективности в условиях неопределенности, а также ускорить процессы принятия решений и сократить время на их выполнение.

Потенциально это приведет к тому, что к 2025 году более 50% компаний в мире станут использовать искусственный интеллект в своих бизнес-процессах. Кроме того, искусственный интеллект может стать главным инструментом повышения конкурентоспособности компаний, поскольку позволит им лучше прогнозировать риски и реагировать на них.

Сегодня мы находимся на пороге новой технологической революции, которая не только изменит экономику, но и приведет к существенным изменениям в обществе. С одной стороны, эти изменения будут способствовать развитию и прогрессу человечества, а с другой — могут привести к краху целых государств и культур. Ближайшее будущее общества и бизнеса определяется новым технологическим укладом, основанным на цифровой экономике.

Однако перед тем как начать применять технологии искусственного интеллекта, следует разобраться с возможностями, целесообразностью, оценить риски и последствия применения новых технологий. Кроме того, внедряя ИИ, необходимо помнить о том, что основной целью введения любых инноваций должно быть социокультурное развитие человечества, а не только получение экономической выгоды.

Технологии с элементами ИИ уже помогают в борьбе с серьезными заболеваниями на базе суперкомпьютера IBM Watson. «Инженеры компании IBM представили разработку, которая может помочь в лечении рака. Разработчики создали систему, основанную на искусственном интеллекте, который помогает диагностировать онкологические заболевания и подбирать оптимальные виды лечения. Система представляет собой искусственный интеллект для выработки рекомендаций по лечению онкологических заболеваний» [3].

Для юриспруденции созданы аналитические системы Beagle, RAVN Systems. Например, «В Британии юридическая фирма уже начала использовать технологии искусственного интеллекта разработанную поставщиком программного обеспечения компанией RAVN Systems. «По словам старшего сотрудника отдела обработки информации Люси Диллон, юрфирма использовала технологии искусственного интеллекта для проведения международных транзакций по делам, связанным с недвижимостью» [2].

В ближайшем будущем технологии искусственного интеллекта на основе больших данных смогут использоваться в корпоративном управлении, поскольку неоспоримым преимуществом этих технологий является возможность анализа больших объемов данных без значительных затрат ресурсов. А это значит, что многие компании смогут добиться значительных успехов на рынке, не вкладывая огромные средства в разработку и тестирование новых технологий. Однако, как показывает практика, использование технологий искусственного интеллекта в корпоративной среде требует соответствующего уровня подготовки персонала и наличия у руководителей соответствующих компетенций. При этом, как мы видим, все это пока находится на стадии разработки и реализации новых возможностей в корпоративной сфере. По мнению экспертов, в ближайшие годы искусственный интеллект будет признан наиболее перспективным направлением в области управления большими данными.

Алгоритмы глубокого машинного обучения помогают обрабатывать большие массивы данных и анализировать предпочтения пользователей. Например, «Яндекс» и Microsoft совместно работают над тем, чтобы понять, насколько эффективно работает сотрудник на том или ином месте, для чего с помощью машинного обучения рассчитывают, сколько времени он потратил на решение задач, и насколько это время положительно влияет на компанию. В дальнейшем компания планирует разработать систему, которая будет учитывать и другие факторы. По мере того как корпорации будут наращивать свои знания об окружающей среде, они будут нуждаться в возможности анализировать эту информацию, чтобы лучше понимать ситуацию и принимать решения, связанные с этим. ИИ позволяет более эффективно использовать эти знания, поэтому его влияние на корпоративную деятельность может оказаться значительным.

В настоящее время можно выделить три направления развития систем искусственного интеллекта для корпоративного управления:

- создание интеллектуальных технологий для принятия решений, основанных на знаниях
- развитие алгоритмов обработки естественного языка
- разработка методов решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием поведения сложных объектов

Пока же в роли «независимых директоров» с искусственным интеллектом выступают специалисты, обладающие большим опытом работы в области финансового анализа, а также обладающими навыками стратегического планирования.

В то время как некоторые крупные и небольшие компании по всему миру уже внедрили искусственный интеллект в различные бизнес-процессы, в частности, для оценки эффективности работы подразделений, оценки рисков и прогнозирования, он уже сейчас все чаще используется для принятия решений, связанных с инвестициями.

Также искусственный интеллект может существенно повысить эффективность работы, к примеру, «Google анонсировала набор новых функций, основанных на искусственном интеллекте» [1].

Функция называется «Генеративное редактирование», и она помогает пользователям создавать документы, используя машинное обучение. Это может быть полезно в ситуациях, когда пользователи создают документы с нуля. Однако функции, перечисленные в заявлении Google, не сильно отличаются от тех, которые можно найти в других сервисах, таких как Microsoft OneNote и Apple Pages. Вместо этого Google нацеливает свои функции на более сложные ситуации, такие как редактирование видео или создание отчетов.

ИИ, как предполагается, будет анализировать текущую ситуацию в корпорации и принимать решения, необходимые для достижения поставленных целей. При этом корпорация получает возможность практически неограниченного роста. При этом ИИ получает полномочия, аналогичные тем, которые имели руководители высшего звена до изобретения компьютеров. В этом случае роль человека сводится к наблюдению за действиями искусственного интеллекта и принятию решений в случае необходимости.

Список литературы

1. <https://inc-news.ru/hi-tech/2:95557>
2. <https://pravo.ru/interpravo/news/view/133352/>
3. <https://www.computerra.ru/229285/iskusstvennyj-intellekt-boretsya-s-rakom/>
4. Верховный алгоритм: как машинное обучение изменит наш мир / Педро Домингос; пер. с англ. В. Горохова; [науч. ред. А. Сбоев, А. Серенко]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 336 с.
5. Искусственный интеллект и интеллектуальные системы управления / И.М. Макаров, В.М. Лохин, С.В. Манько, М.П. Романов; [отв. ред. И.М. Макарова]; Отделение информ. технологий и вычислит. систем РАН. — М.: Наука, 2006. — 333 с. — ISBN 5-02-033782-X (в пер.).
6. Основы искусственного интеллекта: учебное пособие / Е.В. Боровская, Н.А. Давыдова. — М.: БИНОМ; Лаборатория знаний, 2020. — 127 с.: ил. (Педагогическое образование).
7. Петрунин Ю.Ю. Искусственный интеллект: ключ к будущему? // Философские науки. — 2018. — № 4. — С. 108.
8. Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens / Джеймс Баррат; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 396 с. — (Серия Alpina Popular Science).
9. Системы искусственного интеллекта: учеб. пособие. В 2-х ч. / С. Н. Павлов. — Томск: Эль Контент, 2011. — Ч. 1. — 176 с.

УДК 339

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РАСПРОСТРАНЕНИИ ТОВАРОВ

Струкова Т.Ю.

старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета,
ГБОУ ВО МО «Технологический университет», Королев

THE ROLE AND IMPORTANCE OF RETAIL IN THE DISTRIBUTION OF GOODS

Strukova T.Y.

Senior Lecturer, Department of Finance and Accounting,
LEONOV Moscow Region University of Technology, Korolev.
E-mail: st_tat@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие розничной торговли, ее роли и значения в экономике страны, анализируются различные функции и задачи, которые способствуют эффективной организации продажи товаров и удовлетворению потребностей потребителей.

Ключевые слова: торговля, розница, организация продажи, потребители.

Abstract. The article discusses the concept of retail trade, its role and significance in the country's economy, analyzes the various functions and tasks that contribute to the effective organization of the sale of goods and the satisfaction of consumer needs.

Key words: trade, retail, sale organization, consumers.

Актуальность темы организации и технологии розничной торговли непродовольственными товарами обусловлена несколькими факторами. Во-первых, розничная торговля является ключевым источником дохода для многих компаний, включая крупные международные корпорации и малые бизнесы. Во-вторых, современные потребители все больше предпочитают делать покупки в интернете, что ставит перед розничными компаниями вызов не только в организации традиционных магазинов, но и в создании эффективной онлайн-платформы. В-третьих, быстрый технологический прогресс ведет к появлению новых технологий и инноваций в розничной торговле, что требует постоянного обновления знаний и навыков у специалистов в данной области.

Поэтому, изучение организации и технологии розничной торговли непродовольственными товарами имеет важное значение для улучшения эффективности бизнеса и удовлетворения потребностей современных потребителей. Исследование данных вопросов позволит выявить наиболее эффективные подходы и методы организации розничной торговли, разработать стратегии для улучшения взаимодействия с клиентами и налаживания эффективной работы в онлайн-сегменте.

Розничная торговля является одним из основных видов торговли и представляет собой процесс продажи товаров или услуг конечным потребителям. Она осуществляется через различные точки розничной торговли, такие как магазины, супермаркеты, универмаги, торговые центры, интернет-магазины и другие форматы торговых предприятий.

В розничной торговле товары приобретаются производителем или оптовыми поставщиками и продаются конечным потребителям по определенной цене. Она представляет собой последний этап в цепочке поставок, где товары передаются от производителя к потребителю [4].

Основной характеристикой розничной торговли является ее направленность на индивидуального покупателя. В отличие от оптовой торговли, где товары продаются в больших объемах другими предприятиями, розничная торговля ориентирована на продажу отдельным лицам или семьям.

Розничная торговля охватывает широкий спектр товаров и услуг, включая продукты питания, одежду, обувь, электронику, мебель, бытовую технику, косметику, товары для дома, спортивные товары и многие другие категории товаров. Она отвечает на разнообразные потребности и предпочтения потребителей, предлагая широкий ассортимент товаров различных брендов, моделей, ценовых категорий и качества.

Розничная торговля играет важную роль в распространении товаров на рынке и обеспечении доступности продуктов и услуг для широкого круга потребителей. Она создает удобные места и каналы для покупки товаров, предоставляет информацию о продукции, проводит маркетинговые активности и создает привлекательные предложения для потребителей.

Розничная торговля выполняет разнообразные функции и задачи, которые способствуют эффективной организации продажи товаров и удовлетворению потребностей потребителей.

1. *Предоставление доступности товаров* — розничные предприятия создают удобные места и каналы для покупки, где потребители могут легко найти и приобрести необходимые товары и услуги.
2. *Продажа и распределение товаров* — осуществляет продажу товаров, приобретенных от производителей или оптовых поставщиков, конечным потребителям. Она обеспечивает эффективное распределение товаров на рынке, размещая их в различных точках продажи, таких как магазины, супермаркеты, интернет-магазины и другие форматы розничных предприятий.
3. *Информационная функция* — предоставляет информацию о товарах и услугах потребителям. Квалифицированные продавцы и консультанты помогают потребителям с выбором, предоставляют информацию о характеристиках товаров, их качестве, способах использования и других важных аспектах. Это помогает потребителям принимать информированные решения о покупке и повышает уровень удовлетворенности клиентов.
4. *Маркетинг и продвижение товаров* — розничное предприятие разрабатывает маркетинговые стратегии, проводит рекламные кампании, создает привлекательные предложения и акции для привлечения клиентов. Они также осуществляют витринное оформление и другие методы презентации товаров, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потребителей.
5. *Удовлетворение потребностей и предпочтений потребителей* — розничные предприятия предлагают широкий ассортимент товаров, различные бренды, модели, размеры и цвета, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов. Они также адаптируются к меняющимся предпочтениям и требованиям рынка, внедряют инновации и предлагают новые продукты, чтобы удовлетворить ожидания потребителей.

6. *Создание и поддержка клиентских отношений* — предприятие разрабатывает программы лояльности, скидки, бонусные программы и другие меры, чтобы привлечь и удержать постоянных клиентов. Розничные предприятия также обеспечивают качественное обслуживание клиентов, решают их проблемы и жалобы, чтобы повысить уровень удовлетворенности и верности клиентов [5].
7. *Сбор обратной связи и анализ рынка* — розничная торговля активно собирает обратную связь от потребителей, анализирует и использует ее для улучшения товаров и услуг, оптимизации процессов продажи и принятия стратегических решений. Она также проводит исследования рынка, анализирует тенденции и предпочтения потребителей, чтобы адаптироваться к изменяющимся требованиям и оставаться конкурентоспособной.
8. *Создание рабочих мест и экономический рост* — способствует развитию бизнеса и экономическому росту, внося вклад в национальный ВВП. Розничные предприятия также взаимодействуют с другими отраслями, такими как производство, логистика и маркетинг, способствуя их развитию [3].

В целом, розничная торговля выполняет множество функций, которые направлены на обеспечение доступности товаров, удовлетворение потребностей и предпочтений потребителей, развитие клиентских отношений, маркетинговую деятельность, анализ рынка и обратной связи, создание рабочих мест и экономический рост. Розничная торговля играет важную роль в экономике, обеспечивая продвижение товаров от производителей к конечным потребителям. Она способствует разнообразию предложения, удовлетворению потребностей потребителей и стимулирует развитие бизнеса в целом.

Потребители розничной торговли являются центральным фокусом деятельности розничных предприятий. Они играют ключевую роль в формировании спроса, определении успешности бизнеса и влияют на развитие розничной торговли в целом.

1. *Индивидуальные потребители* — это отдельные люди, которые приобретают товары и услуги для своего личного использования. Индивидуальные потребители могут быть разного возраста, пола, социального статуса, образования и предпочтений. Розничная торговля нацелена на удовлетворение их индивидуальных потребностей и предпочтений, предлагая широкий выбор товаров, разнообразные бренды и модели.
2. *Домохозяйства* — группы людей, проживающих вместе и обычно совместно распоряжающихся семейным бюджетом. Они покупают товары и услуги для удовлетворения своих семейных потребностей. Розничная торговля нацелена на предоставление товаров и услуг, учитывая потребности и предпочтения различных домохозяйств, такие как продукты питания, товары для дома, одежда, электроника и т.д.
3. *Корпоративные потребители* — предприятия, организации, офисы и другие бизнесы, которые приобретают товары и услуги для использования в своей деятельности. Розничная торговля предлагает специальные условия и ассортимент для корпоративных клиентов, такие как оптовые цены, бизнес-услуги и поставки на заказ.
4. *Онлайн-покупатели*. С развитием интернета и электронной коммерции все больше потребителей предпочитают совершать покупки онлайн. Онлайн-покупатели имеют возможность приобретать товары и услуги через интернет, без необходимости посещения физического магазина. Розничные предприятия создают электронные платформы и интернет-магазины, чтобы предоставить удобство и доступность онлайн-покупателям. Они предлагают широкий ассортимент товаров, простой процесс заказа и доставки, а также различные онлайн-сервисы, такие как отслеживание заказа, онлайн-консультации и обзоры товаров.
5. *Профессиональные потребители* — специалисты и представители отдельных отраслей, таких как медицина, образование, строительство, гостиничный бизнес и другие. Они приобретают товары и услуги для своей профессиональной деятельности. Розничная торговля предлагает специализированные товары и оборудование, предназначенные для удовлетворения потребностей профессиональных клиентов [1].

Анализ розничной торговли в Российской Федерации проводится с использованием различных источников данных, таких как отчеты статистических агентств, отраслевые исследования, отчеты розничных компаний и другие. В табл. 1 представлена динамика розничной торговли в РФ за последние три года в соответствии с данными Росстата [2].

Оборот розничной торговли Российской Федерации, в млн. руб.

Год	Всего	В том числе		Оборот розничной торговли торговых организаций	Продажа на розничных рынках и ярмарках
		Прод. товарами	Непрод. товарами		
2020	33 873 660,2	16 587 173,1	17 286 487,1	32 286 817,9	1 586 842,3
2021	39 472 017,6	18 554 230,3	20 917 787,3	37 673 097,1	1 798 920,5
2022	42 577 015,9	21 033 792,6	21 543 223,3	40 605 884,9	1 971 131,0

Анализируя данные табл. 1, можно сделать следующие выводы относительно оборота розничной торговли в Российской Федерации за последние три года.

1. *Общий оборот.* Видно, что общий оборот розничной торговли в России постепенно увеличился с 2020 по 2022 год. В 2022 году оборот составил 42 577 015,9 млн рублей, что является значительным ростом по сравнению с 2020 годом (33 873 660,2 млн рублей).
2. *Розничная торговля торговых организаций.* Оборот розничной торговли торговых организаций также продемонстрировал положительную динамику, увеличившись с 2020 года (32 286 817,9 млн рублей) до 2022 года (40 605 884,9 млн рублей). Это указывает на рост активности и прибыльности розничных предприятий.
3. *Продажа на розничных рынках и ярмарках.* Данные также показывают, что продажа на розничных рынках и ярмарках имеет небольшой, но стабильный рост с 2020 года (1 586 842,3 млн рублей) до 2022 года (1 971 131,0 млн рублей). Это указывает на то, что данные торговые форматы остаются востребованными у потребителей.
4. *Продажа продовольственных товаров и непродовольственных товаров.* В таблице представлено разделение оборота розничной торговли на продажу товаров и непродовольственных товаров. Оба сегмента демонстрируют положительную динамику роста с 2020 по 2022 год. Это говорит о том, что спрос на широкий спектр товаров продолжает расти.

В целом, данные таблицы показывают, что розничная торговля в Российской Федерации является динамичной и перспективной отраслью, демонстрирующей рост как в общем объеме, так и внутри отдельных сегментов. Это свидетельствует о значимой роли розничной торговли в экономике страны и ее значности для удовлетворения потребностей различных категорий потребителей. Рост оборота розничной торговли свидетельствует о повышении покупательской активности и увеличении потребительского спроса в стране. Такой положительный тренд говорит о благоприятной экономической ситуации и стабильности на рынке потребительских товаров и услуг.

Список литературы

1. Белова Л.А., Верона Л.И. Современные тренды российской розничной торговли // ЕГИ. — 2021. — № 1 (33). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-rossiyskoy-roznichnoy-torgovli-1> (дата обращения: 01.04.2023).
2. Розничная торговля и общественное питание. Date Views 22.03.2023 // rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya#.
3. Симачев Ю.В., Федюнина А.А., Ершова Н.В., Мисихина С.Г. Российская розничная торговля до, во время и после коронакризиса // ЭКО. — 2021. — № 5 (563). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-roznichnaya-torgovlya-do-vo-vremya-i-posle-koronakrizisa> (дата обращения: 01.04.2023).
4. Шилиманов М.С. Рынок розничной торговли. Основные этапы развития и тренды постиндустриальной экономики // УЭК. — 2017. — № 5 (99). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-roznichnoy-torgovli-osnovnye-etapy-razvitiya-i-trendy-postindustrialnoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.04.2023).
5. Cooperation is the Basis for the Formation of the Middle Class in Russia / D.I. Valigursky, L.P. Dashkov, E.L. Maslova [et al.] // Cooperation and Sustainable Development : Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года. Vol. 245. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. — P. 589–594. — DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_69. — EDN PQWIXX.

СИСТЕМА ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Хабарова В.И.

студент,

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

FINANCIAL PLANNING SYSTEM AT RUSSIAN ENTERPRISES

Khabarova V.I.

student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: khabarova0701@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме эффективного построения бизнеса компании и финансового планирования на предприятии. В данной работе подробно рассматривается сущность финансового планирования и его ключевая цель, которая базируется на максимизации части собственности владельцев бизнеса. Был проведен детальный анализ основных современных методов, которые наиболее эффективны при финансовом планировании на предприятии. В данной научной статье описаны проблемы, с которыми сталкиваются многие предприниматели в некоторых регионах Российской Федерации в связи с планированием. Также были отмечены основные недостатки финансового планирования на предприятии, устранение которых поможет установить единые правила составления, контроля и анализа планов. Одним из ключевых моментов является рассмотрение мер по совершенствованию финансового планирования в компании, что позволит устранить выявленные недостатки, повысить эффективность финансового управления, а также достичь стратегических целей компании. В данной статье предлагаются пути решения значимых проблем, касаемых финансового планирования, для устранения недостатков, которые помогут повысить эффективность и производительность деятельности фирмы. Эта проблема достаточно изучена, но требует постоянного мониторинга и проработки ее особенностей.

Ключевые слова: финансовое планирование, методы финансового планирования, этапы планирования, недостатки финансового планирования, устранение недостатков.

Abstract. The article is devoted to the actual problem of effective building of the company's business and financial planning at the enterprise. This paper examines in detail the essence of financial planning and its key goal, which is based on maximizing the ownership of business owners. A detailed analysis of the main modern methods that are most effective in financial planning at the enterprise was carried out. This scientific article describes the problems faced by many entrepreneurs in some regions of the Russian Federation in connection with planning. The main shortcomings of financial planning at the enterprise were also noted, the elimination of which will help to establish uniform rules for drawing up, monitoring and analyzing plans. One of the key points is to consider measures to improve financial planning in the company, which will eliminate the identified shortcomings, improve the efficiency of financial management, as well as achieve the company's strategic goals. This article suggests ways to solve significant problems related to financial planning in order to eliminate shortcomings that will help improve the efficiency and productivity of the company. This problem has been sufficiently studied, but requires constant monitoring and elaboration of its features.

Key words: financial planning, methods of financial planning, stages of planning, shortcomings of financial planning, elimination of shortcomings.

На этапе перехода от административной экономики к рыночной процесс финансового планирования в компаниях претерпел фундаментальные изменения. В связи с этим возникла необходимость в создании новой системы, отвечающей целям компании в условиях современной экономики. Такая система способна обеспечить эффективную управленческую деятельность предприятий в условиях рыночной экономики. Финансовое планирование можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, финансовое планирование — это важная сфера деятельности в организации, которая заключается в мониторинге процессов мобилизации, распределения и использования средств [1]. Во-вторых, финансовое планирование является органической частью общей системы планирования в организации, то есть оно тесно связано со всеми другими планами — производственными, маркетинговыми и т.д. [1; 2].

Оба определения обозначают возможность минимизации неопределенности рыночной среды и последствий ее негативного воздействия на результаты деятельности организаций.

Основная цель финансового планирования — максимизировать долю собственности владельцев бизнеса. Эта цель состоит в том, чтобы увеличить богатство за счет увеличения рыночной стоимости активов. Довольно сложно подобрать критерии для организаций, которые не имеют фиксированной рыночной цены, таких как акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью [3].

Задачи финансового планирования:

- контроль согласованности и выполнимости поставленных целей;
- обеспечение функциональной совместимости различных подразделений компании;
- анализ различных сценариев развития компании и, соответственно, объема инвестиций и возможностей финансирования;
- определение программы действий и поведения в случае неблагоприятных событий;
- контроль за финансовым состоянием компании.

В настоящее время выделяют следующие методы финансового планирования на предприятиях.

Таблица 1

Современная модель методов финансового планирования

Название	Сущность и содержание метода
Нормативный метод	Потребность компании в финансировании определяется на основе заранее определенных норм и стандартов. Такими нормами могут быть ставки налогов и сборов, ставки налога на государственные внебюджетные фонды, банковская процентная ставка, нормы амортизации и т.д.
Балансовый метод	Это поможет согласовать отдельные показатели плана, такие как потребности предприятия в средствах, с источниками их составления
Расчетно-аналитический метод	Позволяет по анализу полученного финансового показателя, принятого как базисный, и коэффициентов его корреляции в планируемом интервале определять прогнозируемую величину данного норматива
Метод экономико-математического моделирования	Позволяет определить количественное выражение взаимосвязи между финансовыми коэффициентами и факторами, которые их определяют
Метод оптимизации плановых решений	Включает в себя разработку нескольких вариантов запланированных расчетов, чтобы выбрать наиболее подходящий. При этом используются различные критерии отбора: <ul style="list-style-type: none"> • минимум приведенных затрат; • минимум текущих затрат; • минимальные капитальные вложения при максимальной эффективности

В современных условиях существуют факторы, которые необходимо учитывать при разработке финансового плана: жизненный цикл продукта, уровень конкуренции, взаимодействие персонала, уровень риска, скорость оборота компании, положение на рынке, уровень цен на аналогичные продукты или услуги, наличие собственных средств и необходимость привлечения внешних источников, рыночные законы, экономические и политические условия [5].

Любой процесс финансового планирования невозможен без построенного плана действий. В табл. 2 представлен четырёхэтапный процесс планирования.

Таблица 2

Этапы финансового планирования

№ Этапа	Сущность этапа
1	Анализ инвестиционных возможностей и возможностей финансирования компании
2	Прогнозирование влияния текущих решений с целью избегания неожиданностей и понимания взаимосвязи между текущими и будущими решениями
3	Обоснование выбранного варианта из всех возможных решений (этот вариант представлен в окончательной версии плана)
4	Оценка результатов, достигнутых компанией, в сравнении с целями, установленными в финансовом плане

Четырехэтапный процесс планирования включает в себя принятие решений и выполнение действий, которые влияют на будущее компании на каждом этапе планирования. Это означает, что необходимо постоянно учитывать новую информацию на каждом этапе финансового планирования.

Сложившаяся в Российской Федерации система финансового планирования имеет ряд проблем.

1. *Внедрение.* Составление плана, в отличие от его реализации, не считается сложным процессом. Планы должны быть «работающими», и они должны отражать реальные желания топ-менеджеров компании. Часто планы, составленные другими людьми, не срабатывают из-за их чужеродности.
2. *Отсутствие самого процесса планирования в организации.* Причинами этого являются: недостаточная сосредоточенность на конечном результате, потеря и искажение информации при передаче, проблемы на границах между функциональными подразделениями, чрезмерная продолжительность процедур утверждения решений.
3. *Низкая эффективность планирования.* Если план не соответствует определенным срокам, он становится бесполезным, независимо от того, насколько хорошо он работает. Причинами низкой эффективности являются: отсутствие четкой системы подготовки и передачи информации о планах от отдела к отделу, необходимость длительных процедур повторного утверждения планов, а также недостаток и недостоверность информации.
4. *Отсутствие сложности.* Сложность планов означает, что различные типы финансовых планов должны быть составлены в форме, подходящей для менеджеров.
5. *Высокая сложность процесса формирования плана.* Процесс планирования на предприятии в нынешних условиях занимает очень много времени, а из-за нестабильности российской экономики зачастую невозможно достоверно провести сценарный анализ и анализ финансовой устойчивости предприятия на предмет изменения экономических условий.

Устранение недостатков в финансовом планировании на предприятиях может быть решено с помощью следующих мер.

- Разработка документов единой системы планирования внутри компании. Это поможет установить единые правила составления, контроля и анализа планов для всех участников процесса.
- Повышение гибкости финансового планирования облегчает составление финансовых планов в соответствии с указанными критериями эффективности и снижает риск невыполнения планов после их завершения или чрезмерного отклонения от реальности.
- Чтобы укрепить взаимосвязь и баланс между долгосрочными и краткосрочными планами, годовой финансовый план необходимо корректировать не реже одного раза в 30 дней. Также важно сравнить годовой план с оперативными планами и результатами их реализации [6].
- Разделение всего процесса планирования на отдельные части может упростить процесс разработки, внедрения и мониторинга плана.
- Внедрение и использование автоматизированной системы финансового планирования позволяет осуществлять финансовое планирование с необходимой периодичностью, применять различные методы и адаптировать систему к расчетам, специфичным для компании.

В связи с нестабильной экономикой в некоторых регионах Российской Федерации особое значение приобретает совершенствование финансового планирования. Предлагаемые меры по совершенствованию финансового планирования позволят устранить выявленные недостатки, повысить эффективность финансового управления и достичь стратегических целей компании.

Следовательно, большинство компаний серьезно относятся к финансовому планированию и выделяют на эти цели значительные ресурсы. План включает финансовые цели и ориентиры для оценки положения компании. Обычно в нем также приводится обоснование выбранной стратегии и объяснение того, как должны быть достигнуты цели.

Список литературы

1. Белолипецв И.А., Лукина И.И., Кабирова А.С. и др. Финансовая стратегия, планирование и бюджетирование. Ч. 2. — М.: Прометей, 2019.
2. 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 NOMVNN.

3. *Остаев, Г.Я.* Механизмы управления финансового менеджмента в организации / Г.Я. Остаев, И.М. Гоголев, О.О. Злобина // Менеджмент: теория и практика. — 2020.
4. *Соломатин, А.Н.* Экономика, анализ и планирование на предприятиях торговли: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2019.
5. *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. — ISBN 978-5-902244-25-7. — EDN QSYPSX.
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. https://rueconomics.ru/category/finance?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=83069224&utm_content=13467919168&utm_term=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTs4MzA2OTIyNDsxMzQ2NzkxOTE2ODt5YW5kZXguYU6cHJlbW11bQ&yclid=13703560417256407039.

УДК 336.717

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЁТНО-КАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПАО БАНК «ОТКРЫТИЕ»)

Швецов М.Д.

студент,

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

FEATURES OF SETTLEMENT AND CASH SERVICES FOR CUSTOMERS IN CREDIT INSTITUTIONS (ON THE EXAMPLE OF PJSC BANK OTKRITIE)

Shvetsov M.D.

student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: shvetsovm@inbox.ru

Аннотация. Расчётно-кассовое обслуживание в банках (РКО) является одним из важнейших направлений банковской деятельности и предназначено для обеспечения бесперебойной работы предприятий и организаций в части их финансового управления с использованием банковских услуг.

В статье рассмотрены методы расчёта за РКО, а также варианты услуг и пакетов, предоставляемых банками. В частности, описывается, как подбирать оптимальный пакет услуг в зависимости от размера и видов операций среднего и крупного бизнеса. Также в статье приводятся примеры тарифов и комиссий, которые бухгалтеры и финансисты могут рассчитать для своих компаний.

Статья содержит рекомендации и практические советы по выбору банка и конкретного пакета услуг РКО, подходящего для определенных типов организаций, а также по управлению финансами, работе с коммерческими предложениями и контролю за расходами на РКО в компании.

Таким образом, статья интересна для менеджеров и специалистов в области финансов и управления, а также для бухгалтеров и предпринимателей, которые хотят получить более полное представление о расчётно-кассовом обслуживании в банках и оптимизации расходов на эти услуги в своей компании.

Ключевые слова: расчётно-кассовое обслуживание, банковская услуга, операция, клиент, тариф, юридическое лицо, валюта.

Abstract. Cash and settlement services in banks (RKO) is one of the most important areas of banking activity and is designed to ensure the smooth operation of enterprises and organizations in terms of their financial management using banking services.

The article discusses the methods of payment for RKO, as well as options for services and packages provided by banks. In particular, it describes how to select the optimal package of services depending on the size and types of operations of medium and large businesses. The article also provides examples of tariffs and commissions that accountants and financiers can calculate for their companies.

The article contains recommendations and practical advice on choosing a bank and a specific package of RKO services suitable for certain types of organizations, as well as on financial management, working with commercial offers and monitoring expenses for RKO in the company.

Thus, the article is interesting for managers and specialists in the field of finance and management, as well as for accountants and entrepreneurs who want to get a more complete understanding of cash and settlement services in banks and optimize the costs of these services in their company.

Key words: cash and settlement service, banking service, operation, customer, tariff, legal entity, currency.

Расчетно-кассовое обслуживание представляет собой набор банковских услуг для ведения бизнеса, оно включает открытие расчетного счета в банке и проведение по нему различных операций: внесения и снятия наличных, выполнения платежей, переводов и пр. Для осуществления РКО заключается договор между банком и компанией или ИП [1; 9].

Банковская деятельность в целом, и проведение расчетно-кассовых операций в частности, являются жёстко регламентируемыми и контролируруемыми процессами со стороны государства, Банка России и других уполномоченных органов.

Соблюдение норм банковского права — является не только непременным условием функционирования кредитной организации, но и залогом её деятельности в долгосрочной перспективе и успешного всестороннего развития.

Центральный Банк РФ, осуществляющий регулирующие и надзорные функции за работой коммерческих банков, а также другие государственные органы разрабатывают и принимают к исполнению множество нормативно-правовых документов, регламентирующих порядок расчетов и ведения банковских счетов клиентов, касающихся как внешнего, так и внутреннего содержания расчетно-кассовых операций.

Основными документами, регламентирующими расчетно-кассовые операции в банке, являются:

- Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. ОТ 05.12.2022) «О банках и банковской деятельности»;
- Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 № 173-ФЗ (последняя редакция);
- Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ (последняя редакция).

Банковский счет — это инструмент количественного учета прав или требований клиента к кредитному учреждению по договору обслуживания. Для каждого вида вклада предусмотрены свои особенности.

Если инициатором создания БСЧ выступает гражданин, то речь идет о банковских реквизитах физлиц. Стоит обратить внимание, что физическим лицом признаются не только российские граждане, но и представители иностранных государств. Также к категории физлиц следует относить самозанятых и индивидуальных предпринимателей. Доступны такие виды счетов в банке для физических лиц:

- текущий;
- расчетный;
- кредитный (ссудный);
- депозитный.

При создании нового юридического лица требуется открыть отдельный расчетный БСЧ. Без этого деятельность компании невозможна.

Компания обязана уведомить налоговую инспекцию в течение 10 дней с момента открытия нового расчетного счета. А вот учреждения бюджетной сферы от этой обязанности освобождены. За них ФНС уведомляет Казначейство или финансовый отдел [2].

Для юридических лиц классификация банковских счетов такова:

- расчетные;
- валютный;
- ссудный;
- депозитный.

Рассмотрим виды услуг расчётно-кассового обслуживания на примере ПАО Банк «Открытие»:

- 1) расчетные операции в рублях — операции в рамках системы организации безналичных платежей юридических и физических лиц по денежным требованиям и обязательствам. К ним относятся:

- продленный операционный день;
- возможность совершать срочные электронные платежи;
- удобное и безопасное дистанционное обслуживание (SMS-уведомление на телефон и онлайн-выписки по счетам для юридических лиц);
- возможность установления индивидуальных тарифов в рамках инструмента ценообразования [3];

2) валютный контроль и конверсионные операции — сделки по купле-продаже валюты. К ним относятся:

- консультации по финансовому сопровождению внешнеэкономической деятельности;
- регулярное и оперативное информирование об изменениях в валютном законодательстве РФ;
- счета и совершение платежей в валюте;
- минимальные сроки получения документов валютного контроля;
- выгодные тарифы на выполнение банком функции валютного контроля;
- конвертируйте валюту по выгодному курсу.

Также стоит обратить внимание на основные преимущества РКО в ПАО Банк «Открытие». К ним относятся такие положительные моменты как:

- оперативность — открытие счета за 1 день с момента предоставления полного комплекта документов и возможность бронирования номера счета.
- удобство и простота — управление счетами с любого компьютера, подключенного к интернету, из любой точки мира.
- безопасность — никто кроме вас не может получить доступ к вашим счетам — вся информация шифруется.
- абсолютный контроль — круглосуточный и мгновенный доступ к информации о счетах и операциях.

Поговорим о процедуре открытия расчётного счёта в ПАО Банк «Открытие».

Сам по себе порядок открытия банковского счета на сегодняшний день довольно прост. В общем случае владельцу бизнеса просто нужно пройти три несложных этапа:

- заявка — заполнить заявку на сайте банка (номер телефона, ИНН или название компании, регион);
- консультация — после отправки заявки клиенту позвонит менеджер банка, чтобы клиент смог выбрать удобное для себя место и время встречи с менеджером;
- открытие счёта — на встрече с менеджером клиент передаёт ему необходимые документы (для ООО и ИП — оригинал паспорта, для АО: оригинал паспорта руководителя организации, устав/учредительный договор и изменения к нему, документы об избрании/назначении руководителя и продлении полномочий) и подписывает необходимые документы. После подписания бумаг клиент может начинать пользоваться своим расчётным счётом и услугами РКО [4].

Дополнительные услуги вне зависимости от выбора тарифного плана для ИП или юридических лиц в ПАО Банк «Открытие»:

- торговый эквайринг;
- интернет-эквайринг;
- онлайн-касса;
- корпоративные карты;
- зарплатный проект;
- кредитование бизнеса.

Банк «Открытие» входит в топ-10 российских банков, поэтому для предпринимателей и юридических лиц открытие РКО в этой финансовой организации может быть интересно. Рассмотрим, как и на каких условиях можно оформить расчётно-кассовое обслуживание в банке «Открытие».

Банк «Открытие» предлагает РКО для ИП и юрлиц в виде пакетов услуг, так называемых бизнес-пакетов:

- первый шаг;
- быстрый рост;
- свой бизнес;
- весь мир;
- большие планы.

Все бизнес-пакеты имеют одинаковый функционал, но отличаются по стоимости обслуживания, лимитам и комиссиям на операции. Ниже, в таблице 1 приведены основные условия [5].

Таблица 1

Тарифы РКО в ПАО Банк «Открытие»

Тариф	«Первый шаг»	«Быстрый рост»	«Свой бизнес»	«Весь мир»	«Большие планы»
Открытие счёта	0 р.	0 р.	0 р.	0 р.	0 р.
Абонентская плата	0 р./мес.	590 р./мес.	1 490 р./мес.	1 990 р./мес.	2 990 р./мес.
Лимит бесплатного перевода на карту физ. лица	до 50 тыс. р./мес.	до 50 тыс. р./мес.	до 1 50 тыс. р./мес.	до 150 тыс. р./мес.	нет ограничений на собственный счет
Комиссия за перевод юр. лицам и ИП	100 р./шт.	100 р./шт.	25 р./шт.	25 р./шт.	17 р./шт.
Начисление % на остаток по счету	нет	нет	нет	нет	нет
% за внесение наличных	0,3%	0,2%	0,2%	0,15%	0,15%
% за снятие наличных	от 0,99 до 10%	от 0,99 до 10%	от 0,99 до 10%	от 0,99 до 10%	от 0,99 до 10%

Как подобрать тарифный план в ПАО Банк «Открытие»?

Для определения подходящего бизнес-пакета клиенту необходимо посчитать:

- сколько платежей в другие банки он совершает ежемесячно;
- сколько денег он вносит на счет;
- сколько денег он снимает ежемесячно.

Исходя из полученных показателей и используя тарифы РКО банка «Открытие», клиент смотрит, сколько он будет тратить ежемесячно на обслуживание счета по каждому из бизнес-пакетов. Клиенту рекомендуется выбирать тот пакет, обслуживание по которому получилось дешевле всего [6]. Также в процессе выбора тарифа клиент может воспользоваться следующими подсказками:

- для бизнеса на начальном этапе развития рекомендуется выбрать пакет «Первый шаг». Особенно будут интересны эти тарифы на открытие РКО для ИП, так как по ним нет платы за обслуживание вообще. Но при этом достаточно высокие комиссии за каждую платежку, внесение и снятие наличных;
- если количество внешних платежей стало превышать 10 штук, то следует перейти на план «Быстрый рост или Свой бизнес»;
- для активного бизнеса с большим количеством платежей и при значительных суммах внесения наличных самыми выгодными окажутся пакеты «Весь мир и Большие планы».

Можно сделать следующий вывод о результатах проведённого исследования, что научная и практическая обоснованность и значимость расчётно-кассового обслуживания заключается в том, что система безналичных взаиморасчетов уже давно стала одной из неотъемлемых составляющих современного мира. Сегодня ей пользуется подавляющее большинство людей — как в частном порядке, так и в рамках ведения хозяйственной деятельности, подразумевающей производство товаров, оказание услуг или выполнение определенных работ [7]. Ежедневно физическими и юридическими лицами выполняются сотни тысяч операций по переводу денежных средств, обеспечением, сопровождением и контролем которых занимаются кредитно-финансовые организации [8].

Расчётно-кассовое обслуживание в ПАО Банк «Открытие» предлагается по пяти тарифным планам. Поэтому любой клиент может выбрать оптимальный вариант в зависимости от масштаба деятельности. В качестве бонуса каждому предпринимателю или юридическому лицу предоставляется четыре месяца бесплатного ведения расчётного счёта. Возможно получение корпоративной карты, подключение зарплатного проекта, услуги эквайринга. Систему дистанционного обслуживания можно интегрировать с бухгалтерским сервисом «Моё дело».

Список литературы

1. *Антонюк О.А., Кирисюк Г.М.* Организация бухгалтерского учета в коммерческом банке. — М.: АО «Столетие, 2019. — 250 с.
2. *Агарков М.М.* Основы банковского права. — М.: Финансы и статистика, 2020. — 370 с.
3. *Батракова Л.Г.* Экономический анализ деятельности коммерческих банков. — М.: Логос, 2021. — 150 с.
4. *Иванов В.В.* Анализ надежности банка. — М., 2022. — 200 с.
5. *Козлова Е.Л., Галанина Е.Н.* Бухгалтерский учет в коммерческих банках. — М.: Финансы и статистика, 2019. — 275 с.
6. *Семенов С.К.* Бухгалтерский учет и отчетность кредитных организаций. — М.: Экзамен, 2019. — 300 с.
7. *Силаева А.А.* Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в России / А. А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. — 2012. — № 7 (34). — С. 39–49. — EDN РСФАНР.
8. *Смирнова Л.Р.* Бухгалтерский учет в коммерческих банках. — М.: Финансы и статистика, 2019. — 350 с.
9. *Черникова Л.И.* Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте / Л.И. Черникова, Г.Р. Фаизова, А. А. Силаева. — М.: Русайнс, 2015. — 180 с. — ISBN 978-5-4365-0510-7. — DOI 10.15216/978-5-4365-0510-7. — EDN UNUKVF.

УДК 336.71

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ПРИЧИНЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ КРАХА SILICON VALLEY BANK

Шикунов Д.И.

студент,

Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва

Смолянов И.С.

студент,

Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва

ORGANIZATION OF COMMERCIAL BANK ACTIVITIES: REASONS AND PREREQUISITES FOR THE COLLAPSE OF SILICON VALLEY BANK

Shikunov D.I.

student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: Drd6605@gmail.com

Smolyanov I.S.

student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: smolivan04@mail.com

Аннотация. Статья посвящена банкротству Silicon Valley Bank (SVB). Это крупнейшее банкротство банка со времен кризиса 2008 года и второе по величине в истории США. Причинами этому событию послужили несколько событий, все из которых были вызваны пандемией COVID-19.

Ключевые слова: Silicon Valley Bank (SVB), Силиконовая долина, облигации, стартапы, казначейские акции, банкротство.

Abstract. The article is devoted to the bankruptcy of Silicon Valley Bank (SVB). This is the largest bank failure since the 2008 crisis and the second largest in U.S. history. The reasons for this event were several events, all of which were caused by the COVID-19 pandemic. Key words: prospect theory, game theory, psychology of debt behavior, bounded rationality.

Key words: Silicon Valley Bank (SVB), Silicon Valley, bonds, startups, treasury stocks, bankruptcy.

Цель: определить основные причины банкротства одного из самых больших коммерческих банков мира и влияние этого события на фондовый рынок.

Задачи:

- 1) определить предпосылки краха SVB;
- 2) разобрать решения управляющего звена, направленные на преодоление финансовых трудностей и угрозы банкротства;
- 3) выявить пути решения подобных проблем для других банков в ближайшем будущем;
- 4) осветить возможные последствия для мирового фондового рынка и экономики США в частности.

Актуальность: Банкротство SVB стало самым громким событием в экономической сфере за последнее время. Несмотря на уже случившиеся последствия, это событие еще повлечет за собой многие изменения.

Silicon Valley Bank (с *англ.* — «Банк Кремниевой долины») — американский коммерческий банк, основанный в 1983 году. Входил в состав финансовой группы SVB Financial Group, на него по состоянию на конец 2022 года приходилось 175 млрд из 212 млрд долларов активов группы. Располагался в городе Санта-Клара (штат Калифорния), регулировался Департаментом финансовой протекции и инноваций Калифорнии (DFPI) и входил в Федеральную резервную систему. Занимал 16-е место в списке крупнейших банков США по консолидированным активам, составленном Федеральной резервной системой. Отделения банка были открыты в 13 странах мира и регионах. SVB Financial Group работала в Великобритании, Ирландии, Германии, Израиле, КНР, Гонконге, Индии, Дании, Канаде и островах Кайман. В списке Fortune 1000 за 2021 год группа занимала 613-е место [4].

Ход событий Потери

Депозиты банка увеличились с 62 миллиардов долларов в марте 2020 года до 124 миллиардов долларов в марте 2021 года, благодаря влиянию пандемии COVID-19 на науку и технологии. Большая часть этих депозитов была вложена в долгосрочные казначейские облигации, поскольку банк стремился к более высокой доходности инвестиций, чем это было возможно по краткосрочным облигациям. Текущая рыночная стоимость этих долгосрочных облигаций упала из-за роста процентных ставок во время всплеска инфляции в 2021—2023 годах, и они стали менее привлекательными в качестве инвестиций по сравнению с более новыми выпусками облигаций. В апреле 2022 года главный специалист по рискам SVB ушел в отставку, а преемник был назван только в январе 2023 года — период, совпадающий с периодом повышения процентных ставок.

На конец 2022 года у банка был портфель облигаций на сумму 117 миллиардов долларов, разделенный на портфель облигаций, удерживаемых до погашения, на сумму 91,3 миллиарда долларов (это означает, что они не были выведены на рынок и прибыль или убытки не будут реализованы до погашения) и портфель облигаций, имеющих в наличии для продажи, на сумму 26 миллиардов долларов (который как следует из названия, был выпущен на рынок). На тот момент нереализованные убытки по ценным бумагам, удерживаемым до погашения, отмеченные на рынке, превысили 15 миллиардов долларов. Банк не хеджировал процентный риск по этой части своего портфеля облигаций, по-видимому, по той же причине, что и большинство банков: само хеджирование колебалось бы в зависимости от рынка, в то время как смысл удержания облигаций до погашения заключается в том, чтобы удерживать их по номиналу. Большинство банков минимизируют процентный риск в своих портфелях, удерживаемых до погашения, покупая краткосрочные облигации. Банк действительно застраховал от процентного риска свой портфель ценных бумаг, имеющих в наличии для продажи, создав портфель процентных свопов на сумму 15,2 миллиарда долларов к концу 2021 года.

В то же время компании-стартапы забрали депозиты из банка для финансирования своих операций, поскольку получить частное финансирование стало труднее. Серия увольнений в технологическом секторе, начавшаяся в 2022 году, также привела к тому, что вкладчики сократили свои сбережения. В течение первой половины 2022 года банк получил прибыль в размере 517 миллионов долларов, размотав процентные свопы на сумму 11 миллиардов долларов по своему портфелю облигаций, имеющих в наличии для продажи. К концу года у нее было всего 563 миллиона долларов в виде свопов, защищающих этот портфель. В начале 2023 года, чтобы собрать необходимые денежные средства для финансирования вывода средств, банк продал все свои ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи, осознав убыток в размере 1,8 миллиарда долларов. Банк подвергся критике за то, что его объявление было сделано вскоре после того, как Silvergate Bank, который обслуживал

пользователей криптовалют, начал сворачивать свои операции, и за то, что он не выделил частное финансирование до объявления.

Некоторые банковские эксперты заявили, что банк лучше управлял бы своими рисками, если бы не Закон об экономическом росте, регулировании и защите прав потребителей (EGRRCPA), принятый в 2018 году и поддержанный генеральным директором SVB Греггом Беккером, который сократил частоту и количество сценариев обязательного стресс-тестирования, реализуемых в соответствии с Законом о реформировании Уолл-стрит и защите потребителей Додда — Франка с активами менее 250 миллиардов долларов. Федеральный резервный банк Сан-Франциско действительно имел право по своему усмотрению ежегодно проверять любой банк с активами в 100 миллиардов долларов. Внедряя регулятивные изменения, вице-председатель Федеральной резервной системы Рэндал Куорлз также изменил культуру банковского надзора Федеральной резервной системы, предположительно сделав рутинный надзор менее интенсивным и более предсказуемым.

Нестабильность

Проверка банка Федеральной резервной системой в 2021 году выявила ряд недостатков в его процедурах управления рисками. Банк не смог зафиксировать шесть ссылок, выданных ФРС, и был помещён под полный надзорный контроль в июле 2022 года. Осенью представители ФРС Сан-Франциско встретились с высшим руководством SVB, чтобы обсудить способность банка привлекать наличные в условиях кризиса и возможную подверженность убыткам из-за повышения процентных ставок. Чиновники ФРС определили, что банк использовал ошибочные модели, которые заставили сотрудников SVB ошибочно полагать, что повышение процентных ставок увеличит процентные доходы банка, чтобы существенно стабилизировать его финансовое состояние. К началу 2023 года ФРС подвергла SVB «горизонтальному пересмотру» своих процедур управления рисками.

За неделю до краха Moody's Investors Service, как сообщается, проинформировало SVB Financial, холдинговую компанию банка, о том, что ей грозит потенциальное двойное понижение кредитного рейтинга из-за нереализованных убытков. 8 марта 2023 года SVB объявила, что продала свои инвестиции на сумму более 21 миллиарда долларов, заняла 15 миллиардов долларов и проведет экстренную продажу своих акций, чтобы привлечь 2,25 миллиарда долларов, включая 500 миллионов долларов General Atlantic. JPMorgan Chase и Bank of America отказались от возможностей приобрести банк. Несмотря на предпринятые банком шаги, 8 марта Moody's понизило рейтинг SVB.

Инвесторы нескольких венчурных компаний, в том числе руководители Founders Fund Питера Тилля, Union Square Ventures и Coatue Management, призвали свои портфельные компании вывести свои депозиты из банка, а Founders Fund вывел все свои средства из банка к утру 9 марта. К концу рабочего дня клиенты сняли 42 миллиарда долларов, оставив банк с отрицательным остатком наличности в размере около 958 миллионов долларов. Среди компаний, предоставляющих финансовые услуги, получающих деньги от клиентов SVB, были Brex, JPMorgan Chase, Morgan Stanley и First Republic Bank. Стоимость акций SVB резко падала до тех пор, пока утром 10 марта торги не были приостановлены.

27 февраля генеральный директор SVB Financial Group Грег Беккер продал 12 451 акцию компании на сумму 3,6 миллиона долларов с помощью исполнительного торгового плана, который он подал в SEC в соответствии с правилом 10b5-1 26 января. Это правило подверглось критике как лазейка, позволяющая осуществлять инсайдерскую торговлю. Начиная с 1 апреля SEC потребует минимального 90-дневного периода охлаждения для большинства исполнительных торговых планов.

Внешнее управление

FDIC временно создала Национальный банк страхования вкладов Санта-Клары (DINB) для распределения застрахованных депозитов, прежде чем заменить его промежуточным банком.

Утром 10 марта эксперты из Федеральной резервной системы и Федеральной корпорации по страхованию вкладов (FDIC) прибыли в офисы SVB, чтобы оценить финансы компании. Несколько часов спустя Калифорнийский департамент финансовой защиты и инноваций издал приказ о вступлении во владение SVB, сославшись на недостаточную ликвидность и неплатежеспособность, и назначил FDIC в качестве получателя. Банкротство SVB стало крупнейшим по размеру активов среди всех банков со времен финансового кризиса 2007—2008 годов и вторым по величине банкротством банка, застрахованного FDIC.

Согласно отчётам регулирующих органов по состоянию на 31 декабря 2022 года, незастрахованные депозиты, по оценкам, составляли 89 процентов от общего объема депозитов в банке. Поскольку ни один другой банк немедленно не предложил принять их на себя или гарантировать, FDIC организовала Национальный банк страхования вкладов Санта-Клары (DINB), чтобы вновь открыть отделения банка в следующий понедельник и предоставить доступ только к застрахованным вкладам. Компания объявила, что начнет выплачивать дивиденды по незастрахованным фондам в течение следующей недели, поскольку активы SVB были ликвидированы. Агентство Moody's Investor Service прогнозировало, что уровень возмещения для незастрахованных вкладчиков составит 80–90 процентов. FDIC уведомила сотрудников Silicon Valley Bank о том, что они будут уволены через 45 дней; тем временем она предложила наёмным работникам прибавку к заработной плате на 50%, а почасовым работникам двойную оплату за любую сверхурочную работу. Федеральный резервный банк Сан-Франциско заявил, что генеральный директор банка Грег Беккер больше не входит в совет директоров [3].

Одновременные банкротства SVB и нью-йоркского Signature Bank вызвали обеспокоенность состоянием других региональных банков, уделив особое внимание First Republic Bank и Western Alliance. Столкнувшись с возможностью более широкой потери доверия, 12 марта Казначейство предоставило FDIC исключение, позволив ему гарантировать незастрахованные депозиты обоих обанкротившихся банков и покрыть расходы за счет специальных взносов в другие банки-члены. 13 марта FDIC передала активы SVB новому промежуточному банку, Silicon Valley Bridge Bank, N.A., и назначила Тима Майопулоса генеральным директором. Промежуточный банк объединил застрахованные и незастрахованные депозиты в единое учреждение, что сделало его более привлекательным для потенциальных покупателей. Существует спор о том, квалифицируется ли гарантия правительства США по страхованию вкладчиков в полном объеме, а не только в размере 250 000 долларов на счёт, защищённый законом, как финансовая помощь. Президент Джо Байден отрицал, что термин «финансовая помощь» применим в данном конкретном случае. Министр финансов Джанет Йеллен исключила возможность спасения SVB.

Зарубежные дочерние компании Silicon Valley Bank держали депозиты на сумму 13,9 миллиарда долларов. Банк Англии опубликовал заявление о том, что он запросил судебный приказ о введении процедуры неплатёжеспособности дочернего банка в Великобритании. Shanghai Pudong Development Bank опубликовал заявление о том, что его совместные операции с SVB, возглавляемые его собственным председателем, базирующимся в Шанхае, не пострадали от краха по состоянию на 11 марта. 13 марта HSBC UK объявил, что согласился приобрести Silicon Valley Bank UK за 1 фунт стерлингов бесплатно для налогоплательщиков и с полной защитой вкладчиков. Канадское регулирующее управление Суперинтенданта финансовых учреждений (OSFI) временно захватило контроль над SVB Canada 12 марта. 15 марта OSFI взяла банк под постоянный контроль и объявила, что реструктурирует SVB Canada в новый промежуточный банк, который будет создан FDIC, после того, как регулятор не смог найти покупателя. Израильские венчурные фонды провели экстренное совещание о помощи израильским стартапам, на грани разорения около 500 компаний. Шведский пенсионный фонд Alecta был 4-ым по величине акционером SVB, имел вложения в размере около 600 млн долларов. Британское подразделение банка SVB обслуживало несколько тысяч бизнес-клиентов. Около 200 инвесторов и компаний (более 10 тысяч рабочих мест) подписали письмо в минфин Британии с просьбой о помощи [6].

Первоначальный аукцион активов SVB, состоявшийся 12 марта, привлек единственную заявку, которая была не от банка, после того, как PNC Financial Services и RBC Bank отказались от предложений. Bank of America, JPMorgan Chase и Goldman Sachs отказались делать предложения. FDIC отменила аукцион, назначив второй, чтобы привлечь заявки от крупных банков, теперь, когда определение системного риска банка позволяет FDIC страховать все депозиты. Сообщается, что First Citizens BancShares рассматривает заявку. FDIC решила продать SVB Private (бывший Boston Private) отдельно от Silicon Valley Bridge Bank. Кредитный портфель банка, который Moody's недавно оценило как консервативный и высокоэффективный, не был фактором краха и считается привлекательным активом. Частные инвестиционные компании, включая Apollo Global Management, Blackstone Inc. и Kohlberg Kravis Roberts, рассматривают возможность покупки кредитов банка. FDIC предоставила традиционным банкам преимущество перед частными инвестиционными фирмами, ограничив проверку финансовой отчётности банка учреждениями, имеющими банковский устав.

Тем временем Майопулос призвал венчурных капиталистов и стартапы хранить свои депозиты в промежуточном банке, по-видимому, для улучшения финансового состояния банка. Он предло-

жил клиентам вернуть часть депозитов, которые они недавно вывели из банка, в рамках стратегии диверсификации. Группа венчурных капиталистов призвала вкладчиков хранить по крайней мере половину своего капитала в банке [7].

SVB Financial Group начал изучать возможность продажи дочерних компаний банка SVB Capital и SVB Securities. Основатель последней, Джеффри Лирик, выразил заинтересованность в выкупе фирмы. Однако финансы этих компаний тесно переплетены с Silicon Valley Bank, что может осложнить любую продажу. Компания подала заявление о банкротстве согласно главе 11 через неделю после банкротства банка. Сообщается, что группа, включающая Centerbridge Partners, Davidson Kempner Capital Management и PIMCO, купила долю в компании в ожидании банкротства [1].

Причины

1. **Ключевая ставка ФРС** впервые с октября 2007 года ставка ФРС находится на уровне 4,5–4,75%. Ужесточение денежно-кредитной политики ФРС для борьбы с рекордной инфляцией привело к росту доходностей облигаций и падению их стоимости в портфелях банков, поскольку доходности бумаг должны соответствовать размеру ключевой ставки. При росте ставок требуемая доходность достигается за счет снижения котировок облигаций. При падении стоимости облигаций банк проводит переоценку активов и фиксирует убыток.

2. **Наплыв вкладчиков.** Обеспокоенность на рынке и стремительную продажу инвесторами акций банков — аналогов SVB, Signature Bank, Western Alliance и First Republic вызвало закрытие Silvergate Bank — аналогичной кредитной организации, инвестирующей в стартапы. «На фоне банкротства Silvergate Bank, также инвестировавшей в стартапы, клиенты SVB вывели со счетов около \$42 млрд в течение 24 часов. Компания не смогла привлечь капитал для покрытия убытков», — сказала аналитик Freedom Finance Global Алина Попцова.

3. **Рискованный бизнес.** SVB в первую очередь фокусировался на индустрии стартапов в секторах информационных технологий и здравоохранения. Таким образом, банк занял более рискованную нишу в сравнении с аналогами в отрасли, ориентированными на традиционные депозиты», — пояснила Алина Попцова.

Кроме того, жесткая монетарная политика привела к финансово трудным временам для стартапов, которые были главными клиентами SVB, что породило отток средств со счетов банка, писал Market Watch. В Freedom Finance Global также объяснили: «Охлаждение активности венчурных инвестиций и IPO в 2022 году в условиях ужесточения денежно-кредитных условий осложнило привлечение компаниями финансирования. В то же время банк столкнулся с повышенными расходами клиентов в условиях инфляции и необходимости покрытия операционных затрат, что отразилось в оттоке средств со счетов». Акции First Republic Bank обвалились на 65% на фоне краха SVB.

4. **Некачественное управление рисками.** «Банк не хеджировал процентные риски, что может быть связано с отсутствием корректного риск-менеджмента. По данным Fortune, директор по управлению рисками SVB покинул пост в апреле 2022 года, и замена не была обеспечена в течение восьми месяцев», — объяснила Алина Попцова.

Депозиты банка составляли \$173 млрд и соответствовали 89% обязательств по состоянию на 31 декабря, при этом они отличались высокой чувствительностью к изменению процентных ставок. В период низких ставок и слабой активности кредитования в 2021 году SVB, как и другие игроки в отрасли, использовал привлеченные на депозиты средства клиентов, инвестируя их в долговые бумаги, однако их доля превышала аналогичный показатель у большинства конкурентов. В результате активы SVB были менее диверсифицированы и имели больший процентный риск, объяснила аналитик Freedom Finance Global.

При повышении ставки ФРС и в результате инвертирования кривой доходностей казначейских облигаций банк столкнулся с негативной переоценкой портфеля инвестиций и накоплением нереализованного убытка. «Банк в основном полагался на ценные бумаги с длинным сроком погашения. Их балансовая стоимость оценивалась в \$91,3 млрд, тогда как разница со справедливой рыночной ценой составляла \$15,1 млрд. Это было сопоставимо со стоимостью общего капитала SVB в \$16,3 млрд», — подчеркнула Попцова.

Инверсия кривой доходности (или инвертированная кривая доходности) — ситуация, когда доходность краткосрочных облигаций выше доходности долгосрочных.

5. *Уязвимость депозитов.* Депозиты SVB Financial Group имели низкий уровень страхования. \$151,5 млрд и 87% общего портфеля депозитов не были застрахованными, что значительно превышает лимит сумм, подлежащих страхованию Федеральной корпорации по страхованию вкладов FDIC в \$250 тыс. Лишь \$4,8 млрд вкладов SVB были полностью застрахованы (3% в общем объеме депозитов)», — объясняет Попцова. [5]

Последствия

Паника, вызванная крахом SVB, выходит далеко за пределы США. Techcrunch, например, пишет, как она распространяется на Китай, второй по величине рынок венчурного капитала в мире. На платформах социальных сетей инвесторы и стартапы спешат поделиться новостными статьями о фиаско и мыслями о том, как предотвратить собственную катастрофу.

Поскольку клиенты SVB были распределены по всему миру, последствия банкротства будут ощутимы на глобальном уровне.

«Помимо того, что крах SVB стал серьезным ударом по технологической индустрии, он вызвал опасения по поводу банковских рисков в более широком смысле», — пишет ВВС, говоря все о том же росте ставок и снижении стоимости портфелей облигаций вообще всех американских банков и их клиентов по всему миру.

Акции крупных банков США после турбулентности в пятницу восстановились, но небольшие кредитные организации вынуждены были приостановить торги.

Неделя на фондовом рынке на фоне событий с SVB принесла снижение Nasdaq на 1,7%, S&P 500 на 1,4%, Dow на 1%.

Коммерческая недвижимость тоже под угрозой: предприниматели взяли много кредитов с фиксированной ставкой, и все они вскоре потребуют рефинансирования по более высоким процентным ставкам.

Ситуация с SVB уже начала оказывать влияние и на крипторынок. Второй по величине капитализации стейблкоин USDC потерял привязку к доллару США, что Coinbase также связывает с банкротством банке, где у эмитента криптовалюты USDC Circle лежит около \$3,3 млрд (8% резервов), к которым нет доступа.

При этом некоторые аналитики отмечают и незначительный позитивный эффект краха SVB: он заключается в том, что в сложившейся кризисной ситуации ФРС, планировавшая вновь поднять ставку на 0,50 п.п., вынуждена будет умерить пыл и ограничиться увеличением лишь на 0,25 п.п. (заседание запланировано на 22 марта) [2].

Список литературы

1. Крах Silicon Valley Bank // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Крах_Silicon_Valley_Bank.
2. Крах Silicon Valley Bank: предпосылки, мнения, реакция рынка // URL: <https://rb.ru/news/krah-svb/>
3. «Леденящая кровь безответственность»: приведет ли крах SVB к мировому кризису // URL: <https://www.forbes.ru/finansy/486066-ledenasaa-krov-bezotvetstvennost-privedet-li-krah-svb-k-mirovomu-krizisu>.
4. Объяснение краха SVB: что произошло и что будет дальше? // URL: <https://indexaco.com/ru/articles/obsnenie-kraha-svb-cto-proizoslo-i-cto-budet-dalse>.
5. Утянут ли банки США вниз фондовый рынок: причины и последствия краха SVB // URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/640ef90f9a79470813afb7a4>.
6. Silicon Valley Bank: why did it collapse and is this the start of a banking crisis? // URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/13/silicon-valley-bank-why-did-it-collapse-and-is-this-the-start-of-a-banking-crisis>.
7. The latest from SVB — URL: <https://www.svb.com>.

ФИНАНСИРОВАНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Янченко Д.И.

студент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный Университет туризма и сервиса». Москва

FINANCING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Yanchenko D.I.

student,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: rapapenka0@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме эффективного финансирования некоммерческих организаций. В современное время существует и образуется большое количество некоммерческих организаций различных направленностей. В данной работе подробно описаны способы финансирования некоммерческих организаций в Российской Федерации. Был проведён анализ различий коммерческих и некоммерческих организаций на примере целей, прибыли, оплаты труда и источнику инвестирования организаций. В статье также описаны организационно-правовые формы некоммерческих организаций. В данной работе выявлены и проанализированы внешние и внутренние источники финансирования некоммерческих организаций. Также в статье приведены результаты мониторинга проблем, с которыми столкнулись некоммерческие организации и описаны последние изменения в законодательстве и способы финансирования отдельных типов некоммерческих организаций. Проблема, затронутая в статье актуальна в наше время, потому что сейчас образуется очень много некоммерческих организаций в разных направлениях.

Ключевые слова: некоммерческие организации, упрощенная система налогообложения, деятельность, закон, источник финансирования, взносы, доходы.

Abstract. The article is devoted to the actual problem of effective financing of non-profit organizations. In modern times, a large number of non-profit organizations of various directions exist and are being formed. This paper describes in detail the ways of financing non-profit organizations in the Russian Federation. The analysis of the differences between commercial and non-profit organizations was carried out on the example of goals, profits, wages and the source of investment of organizations. The article also describes the organizational and legal forms of non-profit organizations. In this paper, external and internal sources of financing of non-profit organizations are identified and analyzed. The article also presents the results of monitoring the problems faced by non-profit organizations and describes the latest changes in legislation and ways of financing certain types of non-profit organizations. The problem raised in the article is relevant in our time, because now a lot of non-profit organizations are being formed.

Key words: non-profit organizations, simplified taxation system, activity, law, source of financing, contributions, income.

Некоммерческие организации (далее НКО) отличаются от коммерческих целями своей деятельности. Они рассматриваются как организации, не преследующие извлечение прибыли в качестве цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Некоммерческая организация считается созданной, как юридическое лицо, с момента её государственной регистрации в установленном законом порядке. Предусмотрены следующие организационно-правовые формы НКО:

- 1) потребительские кооперативы;
- 2) общественные и религиозные организации;
- 3) фонды;
- 4) учреждения;
- 5) объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Рассмотрим основные отличия НКО от коммерческих организаций по следующим признакам:

Цели организаций: в отличие от коммерческих организаций, где основной целью является максимизация прибыли, в основе деятельности НКО различные нематериальные цели — благотворительность, культурное возрождение и т.д.

Прибыль: у коммерческой организации чистая прибыль распределяется между участниками и реинвестируется процессы компании для его дальнейшего развития и экономической эффективности [3]. Прибыль НКО может направляться только на деятельность, соответствующую её неком-

мерческим целям. При этом НКО могут заниматься соответствующей, приносящей доход деятельностью, если это необходимо для достижения их благих целей, при условии, что это прописано в их уставах [1].

Оплата труда: в соответствии с ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» НКО имеет право тратить на оплату труда до 20 общих годовых финансовых средств. В НКО, в отличие от коммерческих, сотрудники не могут получить бонусы, премии, надбавки в дополнение к своему окладу.

Источник инвестиций: в коммерческих организациях для реинвестиций используется прибыль, средства инвесторов, кредиторов и т.д. В НКО широко распространена поддержка международных грантов, государства, социальных фондов, волонтерского сбора средств, взносов участников и т.д.

Одним из основных факторов устойчивого функционирования некоммерческой организации является наличие регулярного финансирования для достижения её уставных целей [6]. Источники финансирования НКО могут быть внутренними и внешними.

Внутренние источники финансирования НКО следующие.

1. *Взносы учредителей.* Взносы учредителей являются целевым финансированием и могут быть использованы только для достижения уставных целей организации. При не целевом использовании взносы признаются доходом организации и облагаются налогами в соответствии с применяемой системой налогообложения.
2. *Членские взносы.* Возможность уплаты членских взносов предусмотрена у некоммерческих корпоративных организаций. Уставом некоммерческой корпорации может быть предусмотрена уплата членских и иных имущественных взносов. Принятие решения о размере и порядке уплаты взносов относится к исключительной компетенции высшего органа управления некоммерческой корпорации.
3. *Доходы от предпринимательской деятельности НКО.* НКО вправе заниматься предпринимательской деятельностью, если это предусмотрено в её уставе. Доход от предпринимательской деятельности НКО облагается налогом на прибыль при применении общего режима налогообложения или налогом, уплачиваемым в связи с применением упрощенной системы налогообложения (далее-УСП). Прибыль, полученная НКО в результате осуществления предпринимательской деятельности, может быть использована только на уставные цели организации.
4. *Доходы от финансовых операций.* НКО в качестве источника финансирования могут использовать различные финансовые инструменты: получить проценты от депозита, иметь доход от ценных бумаг. Такие доходы НКО учитывают как внереализационный доход и уплачивают налог на прибыль или налог, уплачиваемый в связи с применением УСН.
5. *Доходы от целевого капитала.* При появлении у НКО целевого капитала следует руководствоваться положениями ФЗ №275 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» [2].

Основными внешними источниками финансирования НКО могут быть следующие.

1. *Пожертвования.* Пожертвованием признается дарение в общепользных целях. НКО вправе собирать пожертвования на достижение своих уставных целей. Пожертвования, полученные НКО, можно не учитывать при расчете налога на прибыль или налогов в связи с применением УСН при соблюдении следующих требований:
 - получены безвозмездно;
 - использованы по целевому назначению и в срок;
 - потрачены на ведение уставной организации (общественно полезные цели);
 - учитываются отдельно от иных активов организации.

Чтобы избежать любых вопросов со стороны налоговых органов, НКО должны учитывать все пожертвования отдельно от иных видов поступлений и использовать пожертвования только на цели, на которые данные пожертвования были сделаны.

2. *Гранты от государственных и частных фондов.* Согласно статье 251 Налогового Кодекса РФ, грантами признаются денежные средства или иное имущество, в случае если их передача/получение удовлетворяет следующим условиям.

Гранты предоставляются:

- на безвозмездной и безвозвратной основах;

- российскими физическими лицами, некоммерческими организациями или иностранными и международными организациями и объединениями по перечню таких организаций, утверждаемому Правительством РФ;
- на социально значимые программы (согласно НК РФ);
- на условиях, определяемых грантодателем, с обязательным предоставлением грантодателю отчета о целевом использовании.

В случае соблюдения этих условий гранты можно не учитывать при расчете налога на прибыль или налога в связи с применением УСН.

3. *Субсидии из бюджетов различного уровня.* НКО могут претендовать на субсидии из местного, регионального или федерального бюджетов. Как правило, всевозможные субсидии предоставляются НКО на конкурсной основе на реализацию социально значимых проектов. Субсидия, так же как и любое целевое поступление, может быть использована только на цели, оговоренные в договоре на предоставление субсидии. НКО обязана в соответствии с требованиями договора предоставлять отчет об использовании полученных средств. Субсидии не учитываются при расчете на прибыль или налога в связи с применением УСН.
4. *Средства, полученные посредством краудфандинга.* Краудфандинг — это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). На практике краудфандинг реализуется через специализированные краудфандинговые площадки. Первая такая площадка появилась в России в 2012 году. Однако, несмотря на относительную молодость данного способа сбора средств, краудфандинг уже обрел достаточную популярность среди НКО.
5. *Компенсация за оказание социальных услуг.* В соответствии с ФЗ от 28.12.2013 г. № 442 «Об оказании социальных услуг гражданам Российской Федерации» НКО, как поставщики социальных услуг, могут получать компенсацию за оказание социальных услуг. Поставщик социальных услуг — юридическое лицо, независимо от его организационно-правовой формы или индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание. Для того, чтобы НКО могла претендовать на компенсацию за предоставление социальных услуг, необходимо выполнить ряд условий:
 - нахождение в реестре поставщиков социальных услуг;
 - наличие индивидуальной программы для каждого гражданина, которому были оказаны социальные услуги.

В 2022 году многие некоммерческие организации столкнулись с резким сокращением объема финансирования на 52% со стороны частного фандрайзинга. При этом 42% респондентов подмечают повышение числа и запросов благополучателей. Основным шагом, предпринятым многими респондентами, в предотвращении кризиса НКО, является переход на новые коммуникационные площадки. Государство в свою очередь предоставит 65% НКО субсидии на заработную плату и снижение налоговой нагрузки, а 48% получают право на уменьшение страховых взносов.

В Московской городской Думе состоялось заседание комиссии по делам общественных объединений и религиозных организаций, на которой решался вопрос повышения финансовой поддержки НКО.

«На поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в ближайшие три года из бюджета Москвы будет направлено 10 млрд 143 млн рублей, по 3 млрд 381 млн ежегодно. Это на 11% больше, чем утверждено Законом о бюджете на 2020 год», — подчеркнула заместитель руководителя Департамента финансов города Москвы Ольга Марусова.

В соответствии с требованиями федерального законодательства, финансирование предоставляется в форме субсидий и грантов. Ольга Марусова отметила, что бюджетные субсидии будут выделены ветеранским организациям на обеспечение деятельности попечительской службы, оказание услуг социальными работниками и сиделками, круглосуточную работу неотложной помощи. Запланирована финансовая поддержка деятельности организаций, объединяющих граждан с ограниченными возможностями — Всероссийского общества глухих, Всероссийского общества слепых и др., а также общественных объединений многодетных семей, студенческих организаций.

Некоммерческим организациям следует помнить, что любые финансовые средства организации являются целевыми средствами. То есть предназначенными для достижения уставных целей, реализации уставных проектов, оказания помощи конкретным людям. Задача НКО обеспечить мак-

симальную прозрачность и информационную открытость своей деятельности. Ключом к успешной и устойчивой работе НКО является правильный учет своих финансовых ресурсов и использование средств по целевому назначению, а также вовремя сданная отчетность.

Список литературы

1. Баханькова Е.Р. Бюджет проекта в некоммерческой организации (методические рекомендации). — М.: НКО Лаб, 2019. — 33 с.
2. Горькаев Е., Моисеева И., Семикова М., Щелкова В. Привлечение ресурсов в НКО (сборник методических материалов для тренеров). — Архангельск: БФРС «Гарант», 2019. — 44 с.
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 NOMVNH.
4. 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.
5. Меньшенина И.Л. Начинающему фандрайзеру: методические рекомендации по привлечению средств на реализацию социальных проектов. — М.: НКО Лаб, 2019. — 38 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.

УДК 347.71

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Антипов В.А.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

THE SYSTEM OF INDICATORS OF THE EFFECTIVENESS OF THE COMMERCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Antipov V.A.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: Oskar9145@rambler.ru

Аннотация. Деятельность современного предприятия должна постоянно совершенствоваться для того, чтобы отвечать современным запросам рынка, отслеживая важные экономические и маркетинговые показатели. Все это накладывает определенные ограничения на организацию эффективной коммерческой деятельности современного предприятия. Существует большое количество показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия, которые оказывают существенное влияние на финансовые результаты предприятия: выручка, операционные расходы, чистая прибыль, рентабельность, денежный поток, EBITDA (показатель отрицательный или нулевой, с компанией что-то не в порядке на уровне операционной деятельности,) и другие. Эффективное управление ими и есть залог успешного управления и правильной оценки рисков для принятия мер по их минимизации.

Ключевые слова: коммерция, предприятие, коммерческая деятельность рентабельность, эффективность деятельности.

Abstract. The activities of a modern enterprise must be constantly improved in order to meet modern market demands, tracking important economic and marketing indicators. All this imposes certain restrictions on the organization of effective commercial activities of a modern enterprise. There are a large number of indicators of the effectiveness of the commercial activity of an enterprise that have a significant impact on the financial results of an enterprise: revenue, operating expenses, net profit, profitability, cash flow, EBITDA (the indicator is negative or zero, something is wrong with the company at the level of operating activity) and others. Effective risk management is the key to successful management and proper risk assessment to take measures to minimize them.

Key words: commerce, enterprise, commercial activity profitability, performance efficiency.

Сущность коммерческой деятельности заключается в производстве и реализации товаров, выполнении работ или оказании услуг с целью получения прибыли. Часто коммерческую деятельность рассматривают в свете функционирования предприятий сферы торговли, а содержание и технологию оперативных процессов на предприятиях торговли с учетом вида их хозяйственной деятельности и характера выполняемых коммерческих операций. Коммерция чаще всего ассоциируется именно с торговлей.

Ключевым моментом, отличающим коммерческую деятельность от любой иной, является изначальная цель — стремление получить доход от нее выше, чем вложенные ресурсы. Таким образом, превалирование прибыли над издержками является показателем успешной коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность по своей сути является многоструктурной, каждый из компонентов находится во взаимосвязи с другими составляющими. Градация определяется особенностями, характерными специфическими чертами, целями и задачами.

Любой рынок, на котором осуществляется коммерческая деятельность, характеризуется высокими уровнем воздействия внешней и внутренней сред, и, как правило, высоким уровнем конкурентности (за исключением вывода на рынок товаров-новинок). Следует отметить, что в России активно развивается рынок малого и среднего бизнеса, что обусловлено, в первую очередь, мерами по поддержке, которые осуществляет государство. Сильный скачок интереса к такой форме коммерческой деятельности зафиксирован весной 2023 года. По данным Минэкономразвития на апрель текущего года зарегистрировано 1,197 млн новых субъектов МСП, при общем количестве зарегистрированных в РФ субъектов в количестве 6,11 млн единиц. Объективной причиной является «выход из тени» индивидуальных предпринимателей, упрощенной системе уплаты налогов, облегчение формата подачи документов и снижение числа проверок.

Оптимизация коммерческой деятельности подразумевает, в первую очередь, синхронность взаимодействия всех ее структурных компонентов. Отсутствие слаженности работы автоматически влечет за собой снижение общей результативности и повышение издержек.

В целях повышения эффективности необходимо выстраивать процесс, позволяющий предусмотреть и проконтролировать исполнение всех этапов и процедур. И это не только определение собственной стратегии и тактики, но и разработка бизнес-планов, проведение маркетинговых исследований рынка, изучение потребностей и требований потребителей, применение системного подхода в управлении ассортиментом и качеством продукции (товаров), развитие сбытовых сетей для эффективной организации продаж и т.д. [7].

А в условиях развития электронной торговли особым направлением управления является маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли.

Система показателей эффективности коммерческой деятельности включает в себя достаточно широкий спектр различных финансовых и нефинансовых показателей. Однако следует отметить, что система показателей эффективности коммерческой деятельности должна быть гибкой и адаптивной к конкретным особенностям каждого предприятия.

Финансовые показатели соответственно отображают финансовые результаты деятельности предприятия и определяют, насколько хорошо компания генерирует выручку и управляет своими активами, обязательствами и финансовыми интересами заинтересованных сторон, в то время как нефинансовые показатели отражают результаты деятельности предприятия в нефинансовых аспектах. Те критерии, которые позволяют оценить уровень удовлетворенности качеством товаров или предоставляемых услуг, относят к качественным показателям.

В настоящее время невозможно не включать в исследуемые результаты деятельности репутационный капитал. А он, в свою очередь, подразумевает оценку социальной деятельности предприятий. Социальная ответственность — это не только виды деятельности, направленные на поддержку собственных сотрудников путем улучшения их жизненных условий (ДМС, предоставление мест в детских садах, санаториях, спортивных секциях и т.д.), но и вовлечение работников в благотворительные, волонтерские, природоохранные движения.

Существует большое количество показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия, которые оказывают существенное влияние на финансовые результаты предприятия: выручка, операционные расходы, чистая прибыль, рентабельность, денежный поток, EBITDA (показатель отрицательный или нулевой, с компанией что-то не в порядке на уровне операционной деятельности,) и другие. Эффективное управление ими и есть залог успешного управления и правильной оценки рисков для принятия мер по их минимизации [3].

Выручку можно рассматривать с точки зрения двух разных отчетов: Отчета о движении денежных средств (ОДДС) и Отчета о финансовых результатах (ОФР). В ОДДС выручка представлена как поступления от основной деятельности или операционный денежный поток, в ОФР — доходы от оказанных услуг и отгруженных товаров.

Управление финансами — базовая функция любого бизнеса. Понимая его основы, можно эффективно распоряжаться ресурсами компании.

Таким образом, система показателей эффективности коммерческой деятельности является важным инструментом для анализа и контроля бизнес-процессов предприятия. Все эти данные позволяют провести полный анализ финансовых показателей компании и увидеть всю картину целиком.

Например, чтобы выяснить, какова эффективность отдела продаж, надо посчитать рентабельность от сбыта продукции. Получим показатель, который характеризует сумму прибыли на единицу затрат. Эту величину еще называют нормой прибыльности.

Все эти показатели можно условно разделить на несколько блоков.

Первый блок показателей — анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов. Прежде всего выделяя товары с медленной оборачиваемостью.

Это необходимо для того, чтобы понять, насколько состав и структура оборотных средств оптимальны для данной организации с учетом факторов сезонности и особенностей логистики.

Норм нет, однако есть ориентиры. Это так, потому что многое зависит от сферы деятельности предприятия.

Второй блок показателей основан на том, что именно товароснабжение определяет показатели планирования закупок и исходящей продукции, определяет закупочные механизмы.

В качестве основных показателей следует рассматривать товарооборотность, уровень товарных запасов, уровень валового дохода.

Данные показатели выступают в качестве основы при формировании планов закупки товаров, учитываются в качестве основных критериев оценки и выбора поставщиков, определяют условия поставки, ширину и глубину ассортимента, установку сроков, формируют систему ценообразования и структуру расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи [1].

Третий блок включает в себя специфику определения структуры формирования и стимулирования спроса на реализуемые услуги и товары. Показатели данного блока выступают базисом при определении реакции на спрос. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию в целом, исходя из основных характеристик предлагаемого ассортимента, в том числе учитывая показатели анализа спроса в конкретном территориальном образовании, учитывая факторы, определяющие и формирующие спрос на определённые товары с учетом географии поставок [4].

Однако формирование спроса — многогранное понятие и включает целостный подход к взаимодействию с клиентами, ориентированный на построение долгосрочных отношений с ними.

Четвертый блок характеризует результативность управления коммерческой работой конкретного предприятия. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

Спецификой оценки показателей является отслеживание изменения именно динамических показателей. Особенно, это касается одного из основных показателей — рентабельности.

Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, мы сделали вывод, что рентабельность показывает, насколько грамотно бизнес распоряжается своими ресурсами — персоналом, деньгами, материалами и другими активами. Высокую рентабельность показывают те предприятия, которые эффективно управляют бизнесом на основе совокупности факторов, при этом проводя объективную оценку при анализе показателей в динамике за разные периоды.

Предлагаемая система оценки эффективности коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта реализуется как на основе расчетов экономического отдела предприятий, так и с привлечением внешних экспертов (такой подход является оптимальным для малых и средних предприятий, которые характеризуются невысокой численностью штата и отсутствием профильных отделов).

Расчет показателей проводится не только по итогам года, но и при необходимости внедрения реинжиниринговых технологий, оптимизации бизнеса путем с помощью реструктуризации, при планируемом расширении доли рынка и выхода на новые рынки сбыта. Таким образом, анализ необходим и при определении новой стратегий развития предприятия [5].

Таким образом, полный анализ показателей эффективности коммерческой деятельности является важным инструментом, обеспечивающим стабильность, устойчивое развитие предприятия, выступает в качестве базиса для формирования его конкурентоспособности в текущих рыночных условиях.

Список литературы

1. Альбеков А.У., Согомонян С.А. Экономика коммерческого предприятия. — Ростов н/Д: Феникс, 2019. — 448 с.
2. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: учеб. — М.: Проспект, 2018. — 432 с.
3. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во «Эк-замен», 2018. — 272 с.
4. Егоров И.В. Управление товарными системами: Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2021. — 644 с.
5. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2014. — 672 с.
6. 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.
7. 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.

УДК 339.1

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ)

Гузовский Я.Е.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва.

PECULIARITIES OF MARKET FUNCTIONING IN THE CONDITIONS OF THE DEMOGRAPHIC CRISIS (ON THE EXAMPLE OF THE CHILDREN'S GOODS MARKET)

Guzovsky Ya.E.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow.

E-mail: jackov_mu77@mail.ru

Аннотация. Рынок детских товаров, в частности, игрушек является довольно устойчивым к кризисным изменениям в связи с тем, что на детях не принято экономить. Однако, экономический кризис, прослеживающийся в настоящее время не смог полностью обойти данный рынок стороной и сказался на снижении продаж в количественном выражении. На развитие рынка детских игрушек влияет ряд факторов, таких как: экономическая и демографическая ситуация в стране, технологический фактор и ряд других факторов. Понимая специфику рынка игрушек компании способны разрабатывать план мероприятий по выводу своих компаний из кризиса. В статье представлены обобщенные специфические черты рынка игрушек, которые наиболее сильно оказывают влияние на развитие данного рынка.

Ключевые слова: рынок игрушек, специфика рынка игрушек, тенденции рынка игрушек, состояние рынка игрушек.

Abstract. The market of children's goods, in particular toys, is quite resistant to crisis changes due to the fact that it is not customary to save on children. However, the current economic crisis could not completely bypass this market and affected the decline in sales in quantitative terms. The development of the children's toys market is influenced by a number of factors, such as: the economic and demographic situation in the country, the technological factor and a number of other factors. Understanding the specifics of the toy market, companies

are able to develop an action plan for the withdrawal of their companies from the crisis. The article presents generalized specific features of the pear market, which most strongly influence the development of this market.

Key words: toy market, specifics of the toy market, trends in the toy market, the state of the toy market.

Детские игрушки представляют собой товар пассивного спроса, что, в свою очередь, объясняется тем, что подобные товары покупаются при особой необходимости и не являются продуктами повседневного спроса.

Согласно разработанному техническому регламенту Таможенного союза о безопасности игрушек, игрушка представляет собой «изделие или материал, предназначенный для игры ребенка (детей) в возрасте до 14 лет» [1].

Главным инициатором при покупке игрушки чаще всего выступает ребенок, который своим поведением побуждает родителей к приобретению понравившегося товара. Но несмотря на то, что ребёнок является инициатором покупки, решающее мнение о приобретении принимает взрослый человек, обращающий пристальное внимание не только на внешний вид продукта, но и, конечно же, на безопасность.

Исходя из требований Росстандарта, игрушки, которые выходят на отечественный рынок, должны соответствовать стандартам технического регламента Таможенного союза «О безопасности игрушек» (ТР ТС 008/2011), целью разработки которого является установление единых требований по реализации и перемещению игрушек на единой территории Таможенного союза и иметь надлежащий сертификат соответствия [2].

Игрушки проходят обязательную сертификацию, во время которой происходит проверка их на безопасность. Федеральные органы исполнительной власти Российской Федерации тщательно осуществляют контроль в данной сфере. В их число входят такие органы, как Министерство промышленности и торговли РФ (Минпромторг), Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и др.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека проводит активную борьбу с нарушениями по ввозу и реализации на российском рынке игрушек, не соответствующим требованиям безопасности. Так, уже был выявлен ряд нарушений и изъяты игрушки, не соответствующие требованиям регламента по безопасности.

Только за период с 17 мая 2019 года по 23 мая 2019 года в государственный информационный ресурс в области защиты прав потребителей были занесены сведения о 157 партиях продукции (пищевой и непищевой) с нарушениями требований в 15 субъектах Российской Федерации. В том числе были изъяты 67 партий непищевой продукции, из которой 46 партий составили детские игрушки [3].

Следующее обязательное условие для игрушки — маркировка. Основными требованиями к маркировке для игрушки является содержание в ней перечисленных данных.

1. Наименование игрушки.
2. Наименование страны-изготовителя игрушек.
3. Наименование и местонахождение изготовителя, импортера, а также их адреса.
4. Товарный знак компании-изготовителя (если есть).
5. Обозначение с ограничением возраста (обычно значок).
6. Материал игрушки, из которого она изготовлена.
7. Способы ухода за игрушкой (необязательно).
8. Дата изготовления.
9. Срок службы и срок годности.
10. Условия хранения (необязательно) [4].

Маркировка позволяет потребителю (взрослому человеку) ознакомиться с основными сведениями об игрушке, в том числе о возрасте, для которого товар предназначен, с правилами ухода за игрушкой, а также даёт сведения о материале, из которого изготовлен товар. А указанные контактные данные о производителе помогают покупателю в случае, если возникают проблемы в использовании или при обнаружении брака.

Согласно федеральным санитарным правилам, нормам и гигиеническим нормативам по производству и реализации игр и игрушек (СанПиН 2.4.7.007-93) на упаковке обязательно должно быть обозначение возраста. В СанПиНе представлены основные сегменты игрушек согласно возрасту.

1. До года (ранний).

2. От года до 3-х лет (ясельный).
3. От 3-х лет до 6-ти лет (дошкольный).
4. От 6-ти лет до 10-ти лет (младший школьный).
5. От 10-ти лет до 14-ти лет (средний школьный) [5].

Из данной классификации видно, что игрушки предназначаются для детей от 0 до 14 лет.

Согласно данным Общероссийского классификатора продукции (ОКПД), детские игрушки делятся на различные категории по материалу, виду и функциям. Приведём ниже несколько вариантов классификации.

1. Пластмассовые куклы и фигурки людей;
2. Мягконабивные куклы и фигурки людей;
3. Пластмассовые животные и другие существа;
4. Мягконабивные животные и другие существа;
5. Животные и другие существа из керамики, дерева, папье-маше;
6. Игрушечное оружие;
7. Игрушки в наборах или комплектах;
8. Игрушки пластмассовые транспортные, технические, механические (заводные, инерционные, пружинные, рычажные);
9. Игрушки спортивные;
10. Прочие игрушки [6].

Из вышеперечисленных официальных источников видно, что игрушки рассчитаны на детей до 14 лет. Однако, существует категория игрушек, предназначенных для детей более старшего возраста и даже для взрослых. В такую категорию входят коллекционные фигурки различных персонажей видеоигр, фильмов и мультфильмов. Данное обстоятельство объясняется тем, что помимо воспитательной и игровой функции игрушки выступают как предмет коллекционирования, способный напомнить о любимых персонажах.

Для более тщательного понимания значимости детских игрушек выделяют их главные функции.

1. Обучающая — детские игрушки являются товарами, которые предназначены для игры и развития, а также служат целям умственного, нравственного, эстетического и физического воспитания. Они направлены на познание окружающего мира, приучают к целенаправленной и осмысленной деятельности, способствуют развитию мышления, памяти, речевых способностей. Современные потребители готовы тратить больше средств на сочетание в игрушке игры и развития. В качестве примера можно привести игры, которые направлены на развитие мелкой моторики у маленьких детей, а также обучающие игры, которые помогают ребёнку в подготовке к школе, в эту же группу можно отнести и различные головоломки, сборные модели и т.д.
2. Эмоциональная — игрушка оказывает влияние на формирование эмоционального восприятия у ребёнка, что является важным элементом в развитии любого ребёнка, формировании здоровой психики у него.
3. Социально-культурная — отвечает за воспитание на основе отечественных мультфильмов, служит отражением национальных, этических особенностей определённых народов.

Таким образом, предприятиям необходимо продвигать новые продукты, которые полностью способны удовлетворить потребности разных категорий покупателей. Это означает, что игрушка, предложенная конкретной фирмой, должна быть интересной, функциональной, качественной и безопасной.

Рынок детских игрушек постоянно наращивает темпы в развитии и является крайне устойчивым к кризисным изменениям, что связано с нежеланием экономить на детях, а также с тем, что игрушки обновляются из-за постоянных изменений детских предпочтений.

На развитие рынка детских игрушек влияет ряд факторов, таких как: баланс спроса, предложения, экономическая и демографическая ситуация в стране, цена на конкретный товар, экспорт и импорт продукции, рейтинги предприятий отрасли по финансовым показателям и ряд других факторов.

Приступим к рассмотрению основных факторов, оказывающих приоритетное значение на рынок игрушек.

Рассматривая демографическую ситуацию в России, можно отметить, что снижение рождаемости — общая тенденция, которая прослеживается в Российской Федерации с 2015 года.

Рождаемость и смертность являются важнейшими демографическими показателями, которые

оказывают существенное влияние на экономику в целом, а также на рынок детских товаров. Правительство предпринимает ряд мер, способных повлиять на демографические показатели, из них хотелось бы выделить план по повышению рождаемости, а также принятый в 2020 году федеральный закон о повышении размера материнского капитала, а именно закон от 1 марта 2020 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам, связанным с распоряжением средствами материнского (семейного) капитала» [7]. Помимо перечисленных мер нельзя не отметить различные льготы и компенсации многодетным семьям, выплаты пособий на первого и последующих детей и т.д. Однако, данные действия, по прогнозам экспертов, смогут повлиять на повышение рождаемости не раньше 2021 года.

Проанализировав демографическую ситуацию на рынке игрушек России, можно отметить, что основным следствием падения рождаемости является «смещение фокуса от сегменту 0–4 на сегмент 5–9 лет» [8]. Главный возрастной сегмент, главная «аудитория» — до 9 лет, далее интерес на игрушки со стороны детского населения падает. Таким образом, предприятия стараются больше ориентироваться на товары именно данного сегмента. На рис. 1 изображена структура детского населения по группам с прогнозом на 2 года и показано смещение к категории 5–9 лет начиная с 2020 года.

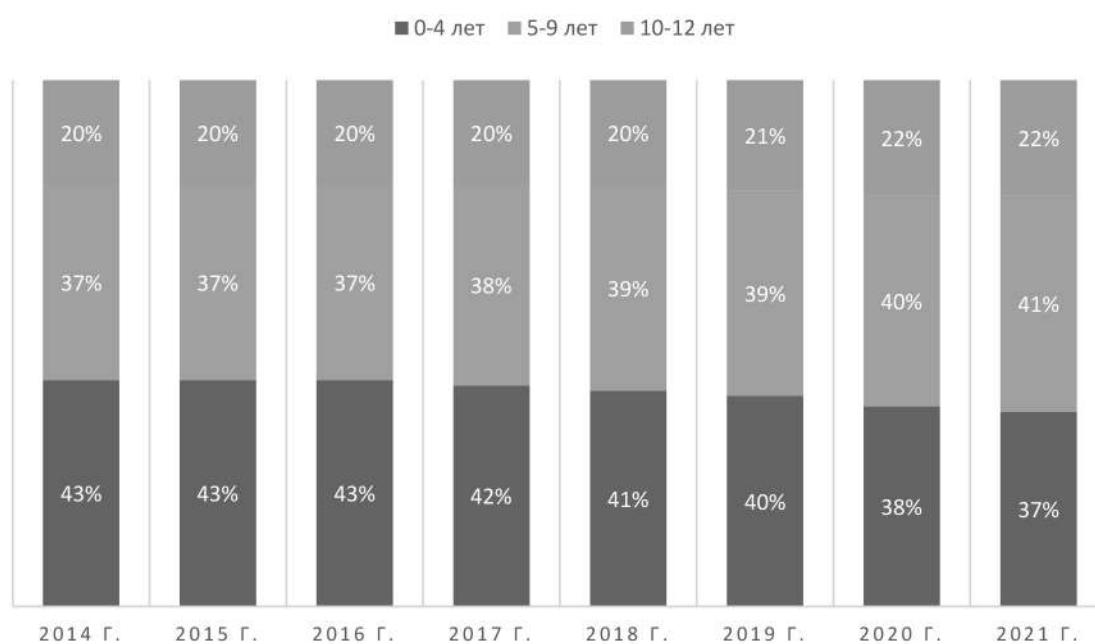


Рис. 1. Структура детского населения по группам, %.

Источник: исследовательская компания Ipsos //

URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (дата обращения: 04.04.2023)

Следующий важный фактор на рынке игрушек — стагнация рынка детских товаров, что напрямую связано с макроэкономикой страны и характеризуется тем, что, по прогнозам экспертов аналитического агентства NPD, рост реальных доходов, рост ВВП, рост розничного товарного оборота составляет не более 1% в год, что ниже инфляции [8]. Отсюда следует, что доходы населения также находятся в стагнации, а люди гораздо реже ходят в магазины и тратят меньше денежных средств. Исходя из этого компаниям необходимо постоянно побуждать потребителя приобрести тот или иной товар.

Несмотря на то, что рынок игрушек меньше большинства других подвержен внешним и внутренним факторам из-за нежелания экономить на детях, всё же нельзя полностью исключать влияния негативных последствий.

Люди стали экономить и относиться более бережливо к вещам. В период кризиса потребители приобретали в основном дешёвые игрушки (как правило, китайского производства), наборы для обучения и развивающие игрушки, которые содержат в себе множество функций, (и игра, и обучение) что также можно связать с желанием сэкономить.

Рассматривая период 2019–2020 гг., можно отметить следующее.

В 2019 году согласно данным агентства NPD Group, несмотря на стагнацию рынка игрушек, наблюдалось увеличение продаж крупными сетями на 7–9%, что превышает рост в предыдущие годы [9].

При анализе доли иностранных стран-производителей детских игрушек (рис. 2), можно сделать вывод, согласно которому Китай так же, как и в предыдущие годы занимает самую большую долю рынка в 54%, второе место занимают европейские страны с долей 22%, Россия увеличила свою долю на рынке и занимает 20%, оставшиеся 4% остаются за другими странами (США, регионы АТР и др.).

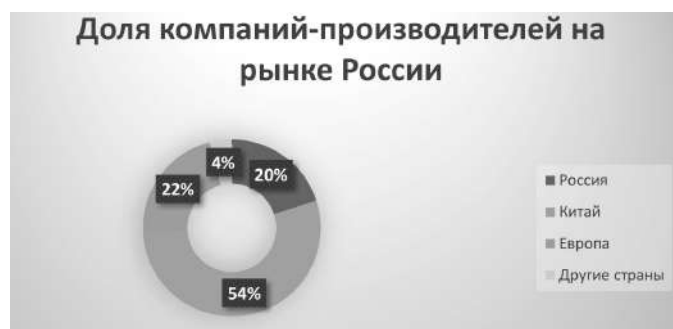


Рис. 2. Доля компаний-производителей на рынке России.

Источник: Статистика аналитического агентства NPD //

URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/worldwide/russia/russian-language/>
(дата обращения 10.04.2023).

Исходя из вышеперечисленных данных о доли российских компаний на рынке игрушек, можно сделать вывод, что российское производство игрушек нарастило свои темпы роста.

В настоящее время можно выделить несколько компаний-производителей игрушек в России: Десятое Королевство, Полесье, Мир детства, и др.

По итогам конкурса-рейтинга «Сделано для детства», проведенного Минпромторгом России для определения лучших компаний-производителей детских товаров в России, был составлен список компаний, занимающих лидирующие позиции в этой сфере: ПК Химический завод «ЛУЧ», ООО «Тридешатое царство», ООО «ОблМафМонтаж», ООО «Арктилайн», АО «Производственное объединение им. В.И. Чапаева», ООО «ЭкоПром», ООО «Десятое королевство», ООО «ПАННА» и др. [10].

Среди вышеперечисленных компаний-производителей детских товаров высокие позиции занимает компания «Десятое королевство», производящая, в основном, образовательные игры, реализация продукции которой осуществляется через ООО «Тридешатое царство». Качество игрушек и развивающих игр в наборах компании соответствует мировым стандартам, а дизайны отличаются разнообразием.

В России в настоящий период активно производятся игрушки из дерева, так как РФ богата лесными ресурсами и их не требуется импортировать из других стран, а также развивающие игры, где не требуется отливать формы. Остальные категории детских игрушек, в основном, производятся именно в Китае.

Выделив основные факторы, оказывающие влияние на рынок игрушек, перейдем к рассмотрению основных тенденций на рынке игрушек в Российской Федерации.

1. Сдвиг покупательского спроса от премиум сегмента к среднему и ниже среднего сегментам.
2. Развитие малых форматов, то есть магазинов у дома.
3. Снижение продаж в количественном выражении.
4. Увеличение доли онлайн торговли.
5. Рост рынка за счёт роста средней цены.
6. Увеличение доли лицензионных игрушек.
7. Увеличение доли развивающих игр.
8. Консолидация рынка игрушек.
9. Рост эксклюзивов сетей.

Таким образом, на рынок игрушек Российской Федерации влияет ряд важнейших факторов, таких как: экономическая и демографическая ситуация в стране, технологический фактор и ряд других. Экономический кризис, оказал негативное влияние на рынок игрушек, что проявилось в снижении продаж в количественном выражении. Правительство держит курс на поддержку российских предприятий-производителей детских игрушек и принимает ряд мер, направленных на увеличение рождаемости, поддержку отечественных производителей игрушек, а также на помощь малому и среднему бизнесу. Тем не менее, компании должны направлять усилия на развитие товарной политики, учитывая специфику и тенденции рынка игрушек.

Список литературы

1. ТР ТС 008/2011 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности игрушек» // Консорциум кодекс Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/902303210> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС 008/2011) // URL: <https://www.gost.ru/documentManager/rest/file/load/1515750643244> (дата обращения: 08.04.2023).
3. Продукция, не соответствующая обязательным требованиям. Роспотребнадзор // URL: <http://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/federal/169389> (дата обращения: 10.04.2023).
4. ТР ТС 008/2011 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности игрушек» // Консорциум кодекс Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/902303210> (дата обращения: 10.04.2023).
5. СанПиН 2.4.7.007-93 Производство и реализация игр и игрушек // Консорциум кодекс Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200037738> (дата обращения: 30.03.2023).
6. Анализ РБК: Российский рынок детских игрушек 2016 // URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001025996.shtm> (дата обращения: 05.04.2023).
7. ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам, связанным с распоряжением средствами материнского (семейного) капитала» // Информационно-правовое обеспечение. — URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/73684031/paragraph/1:0> (дата обращения 10.04.2023).
8. Статистика аналитического агентства NPD Group // URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/worldwide/russia/russian-language/> (дата обращения 10.04.2023).
9. Интервью с главным экспертом NPD Group Ириной Седовой // [Электронный ресурс]: Отраслевой портал «РДТ-инфо.ру». — URL: <http://rdt-info.ru/2019122516432/itogi-goda-s-glavnym-ekspertom-rynka-igrushek-npd-group-irinoy-sedovoy.html> (дата обращения: 26.03.2023).
10. Минпромторг России // URL: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!v_moskve_obyavili_laureatov_konkursareytinga_sdelano_dlya_detstva (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 658.8

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ФАКТОРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РОССИИ

Жаров О.С.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE ENVIRONMENTAL FACTOR ON THE RUSSIAN CONSUMER MARKET

Zharov O.S.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: oz09@mail.ru

Аннотация. Эпоха потребления способна истощить природные ресурсы, негативно влияет на состояние окружающей сред. В качестве основных критериев, описывающих современные реалии, является массовость и поточность, что оказывает непосредственное влияние на качество производимых товаров и услуг. Использование дешевого сырья, сокращение затрат на производство, путем пренебрежения экологическими стандартами и нормативами, доминирование экстенсивных принципов хозяйствования — продуктом этих и многих других процессов является пагубное влияние, оказываемое на здоровье и качество жизни потребителей, деградация природной среды. И одним из источников такого негативного воздействия на окружающую среду является одежда. В статье сделан обзор современного российского рынка экоодежды, дальнейшее развитие которого способно постепенно решать экологические проблемы.

Ключевые слова: экологический маркетинг, устойчивое развитие, рынок экоодежды, рациональное потребление.

Abstract. The era of consumption can deplete natural resources, negatively affects the state of the environment. The main criteria describing modern realities are mass and flowability, which has a direct impact on the quality of goods and services produced. The use of cheap raw materials, reduction of production costs by neglecting environmental standards and regulations, the dominance of extensive management principles — the product of these and many other processes is a detrimental effect on the health and quality of life of consumers, degradation of the natural environment. And one of the sources of such a negative impact on the environment is clothing. The article provides an overview of the modern Russian eco-clothing market, the further development of which is able to gradually solve environmental problems.

Key words: environmental marketing, sustainable development, eco-clothing market, rational consumption.

В хозяйственной деятельности коммерческой организации важно получить прибыль, причём интенсивным путём. Этому способствует маркетинговая деятельность и постоянное изучение поведения потребителей. Какая компания раньше выявит тренды, наметившееся изменение спроса, та скорее среагирует и сможет разработать ряд мероприятий по устранению угроз. Кроме того, хорошее знание потребительских предпочтений повышает адресность маркетинговой деятельности. Одной из главных угроз является угроза со стороны потребителей. Важно понимать, что наш мир перенасыщен вещами, люди большинства развитых и развивающихся стран уже привыкли жить в изобилии и излишках ненужной продукции. В этом же исследовательском поле интересно понятие «консьюмеризм», т.е. тенденция, которая формируется в постиндустриальных обществах, где население имеет высокие доходы и высокую покупательную способность.

Но уже большая часть окружающих нас вещей не имеет основополагающей значимости — прямое удовлетворение потребностей. Процветанию века изобилия и потребления способствуют быстро меняющиеся мода и тенденции, низкое качество товаров, что требует более частой их замены, социальные установки.

В настоящее время наблюдается и эволюционный характер изменения потребительских предпочтений, и революционный. Подрастает новое поколение потребителей, которое отличается совершенно другими привычками. Работает в полной мере и закон убывающей полезности благ.

Также стоит отметить, что долгое время как производителей, так и потребителей, совершенно не беспокоили как, из чего и зачем производится продукция, какие отходы оставляет производство, как она воздействует на окружающую среду, приходя в негодность. Все эти факты сформировали глобальные экологические проблемы, с которыми сейчас стараются достаточно активно бороться многие страны. Постепенно, но настойчиво, человечество стало осознавать долгосрочные последствия сиюминутных удовлетворений желаний. Реализация концепции экологического маркетинга и осознанное потребление выходит на повестку дня.

Подсчитано, что на производство одной футболки из хлопка уходит 2 700 литров воды, а ежегодно на рынок выводится таких около 2-х млрд штук! Несколько лет назад в мире моды, как и в других отраслях, вошло в обиход понятие устойчивое развитие (sustainability). Это связано с набирающим трендом рационального потребления, этичного потребления. Для рынка одежды это означает также уменьшение урона, наносимого природе от неправильного производства и утилизации вещей. Каждая компания, бренд решает этические и экологические проблемы по-своему. Но результатом стало появление в модном словаре (и не только в словаре, но и в позиции) словосочетания sustainable fashion — устойчивая, экологически стабильная, осознанная мода. Такой подход предполагает безопасное использование ресурсов и бережное отношение к окружающей среде.

Приверженцы экологических тенденций стараются соблюдать следующие правила.

1. Использование только натуральных материалов.
2. Использование переработанных материалов.
3. Повторное использование вещей.
4. Отказ от животных материалов.
5. Гуманный труд.

Из 17 целей устойчивого развития, принятых ООН, ответственное потребление и производство оказалось наиболее актуальным для российского бизнеса: 16% работающих здесь компаний отдали предпочтение этой цели. Это также связано с реализацией концепции экологического маркетинга компаниями. Такого подхода требует появление так называемого «зеленого потребителя». Экологический маркетинг начал формироваться в 1970-х годах, но активное развитие получил сейчас. И если несколько лет назад об экологичной моде говорили немногие, а придерживались ей единицы, то сейчас практически все мировые бренды уделяют этому пристальное внимание. В России появи-

лось представительство глобального движения Fashion Revolution, которое выступает за масштабные реформы в модной индустрии и устойчивое развитие.

Российский рынок экоодежды наполняется отечественными представителями. С каждым годом все большее количество компаний и брендов запускают линейки экоодежды или запускают свой бизнес с целью производить и распространять исключительно экологическую продукцию и повсеместно внедрять технологию безотходного производства. Характерно, что это в основном молодые независимые дизайнеры. Это и не удивительно, так как именно молодые люди быстрее реагируют на появление новшеств, открыты новому и креативному. Ниже приведены примеры таких брендов.

1) SHU

«В 2020 году бренд поставил своей целью создать полностью цикличное производство, в котором обрезки тканей будут идти на пошив новой одежды, а поношенные вещи SHU обретут вторую жизнь в благотворительных проектах или в виде вторсырья. Он запустил инициативу Reuse & Recycle по сбору ненужной одежды SHU. Из собранной одной тонны вещей 65% было отправлено подопечным благотворительных фондов, а 35% ушло на переработку. Сегодня бренд сотрудничает с фондом «Второе дыхание» на постоянной основе, отправляя полученную от покупателей одежду в распределительный пункт. Там, если вещь не годится для носки, с нее срезается фурнитура, которая пока не перерабатывается в России, ткань измельчается, а утеплитель сушится и плавится, после чего из него можно сделать различные пластмассовые предметы» [1].

2) Vatnique

«Бренд из Санкт-Петербурга специализируется на создании курток из водоотталкивающего хлопка. Главный принцип компании — Zero Waste, поэтому все вещи шьются под заказ из стоковых тканей. Каждая единица выкраивается вручную, чтобы сократить объем отходов, а небольшие остатки сдаются в локальную переработку, где из них делают наполнитель для мягкой мебели. Для отправки готовой куртки покупателю используется минимум упаковочных материалов, в том числе и биоразлагаемые курьер-пакеты. Лишнего брендинга на вещах тоже нет — навесные пломбы, бирки, карточки были упразднены для минимизации отходов, остался только тканый лейбл на подкладке. Чтобы продлить жизнь вещей, бренд поддерживает ресейл своей одежды через секонд-хенд магазины, такие как Relove Moscow» [2].

3) Petrichor

«В основе коллекций Petrichor лежат простые, базовые и качественные вещи: футболки, свитшоты, пижамы и шорты из натуральных тканей, таких как бамбук, крапива и хлопок, выращенные без пестицидов. Пуговицы для одежды также делают из органики — кокосового ореха, шнурки — из хлопка и льна, а деревянные пряжки — из яблони. Таким образом, после длительной носки одежду от Petrichor можно даже компостировать. Она продается в мешочках, пошитых из остатков материалов» [3].

4) Revalu

«Название марки — сочетание двух слов: revolution и value, означающее революцию ценностей. Создатели бренда, мама с дочкой Ольга и Екатерины Колосовы, любят животных и помогают им, поэтому предлагают альтернативу шубам из натурального меха» [4].

5) Pijmak

«Все вещи бренда изготовлены из винтажных пиджаков, которые производитель закупает в фонде «Второе дыхание» или за границей. Цель Pijmak — «перепридумать» одежду в соответствии с актуальными трендами. Эта фирма придерживается принципов медленной моды на всех этапах производства. Новые ткани для создания пиджаков никогда не используются. Кроме того, Pijmak подчеркивает бережное отношение к своим работникам и достойно оплачивает их труд» [5].

6) Vika 2.0

Осенью 2020 года Вика Газинская запустила новый бренд — VIKA 2.0. Он также сможет претендовать на звание самого экологичного бренда в России. Одежда изготовлена исключительно из экохлопка, эко-шелка и древесины. Плюс коллекций еще и в том, что упаковка бренда будет перерабатываемой [6].

7) Lethed

Устойчивый бренд одежды, созданной из вторсырья. Полиэфирная нить, которая есть в составе тканей, изготовлена из переработанных ПЭТ-отходов. Изделия Lethed возможно утилизировать, не нанося никакого вреда природе, так как все материалы соответствуют Global Organic Textile Standart (подтверждающие сертификаты можно найти на официальном сайте) [7].

Наряду с очевидными положительными моментами появления рынка экоодежды нельзя не сказать и о проблемах отрасли:

- высокая стоимость экологичных вещей;
- привычка нерационального использования предметов одежды;
- необходимость глубоких постепенных изменений, что может замедлить скорость перехода к устойчивой моде;
- недостаточная законодательная база, неясность терминов «экологичность» и «устойчивость»;
- сложность в оценке реального воздействия модной индустрии на экологию;
- большие затраты на создание безотходных производств;
- негативное влияние пандемии COVID-19 на развитие российского рынка одежды в целом.

Тем не менее можно и сделать прогноз развития рынка экоодежды, которые открывают возможности для расширения деятельности эко-брендов:

- возможность адаптации экологичных проектов под интересы россиян;
- конкуренция компаний за звание eco-friendly, использование принципов устойчивого развития, реализация собственных инициатив;
- рост интереса россиян к устойчивой моде и осознанному потреблению;
- развитие представительств крупных экологических модных движений в России.

Экологические проекты и акции — это точка роста устойчивого роста экологической моды. И пока эта тема далека для многих россиян, поскольку люди не совсем осведомлены об экологических проектах, пока не все готовы платить больше за переработанные и экологичные товары, но всеобщий интерес к проблемам экологии будет способствовать развитию рынка экоодежды. И это во многом зависит от информирования брендов своих покупателей о том, что они открывают ресейловые площадки или принимают вещи на переработку — его экологические инициативы будут поддержаны. Замечено, что наряду с развитием рынка эко-одежды все больше появляется пунктов, где принимают одежду для переработки. В связи с этим можно говорить о том, что будет востребовано то, что даст возможность бесплатно почувствовать себя экологически ответственным.

Позже люди будут готовы платить за экологические проекты. Это время придет вместе с тем, как вырастет осознанный потребитель и как успешно российские компании сумеют адаптировать свои экологические проекты под интересы граждан.

Список литературы

1. Официальный сайт бренда SHU // URL: <https://shuclothes.com/ru/about/history> (дата обращения 28.04.2023).
2. Официальный сайт бренда Vatnique // URL: <https://vatnique.com/about/ru> (дата обращения 28.04.2023).
3. Официальный сайт бренда Petrichor // URL: <https://petrichor.eco> (дата обращения 29.04.2023).
4. Официальный сайт бренда Revalu // URL: <https://revalu.ru/page/o-brende-revalu-2> (дата обращения 29.04.2023).
5. Официальный сайт бренда Pijmak // URL: <https://pijmak.ru/#about> (дата обращения 30.04.2023).
6. Официальный сайт бренда Vika 2.0 // URL: <https://vikagazinskaya.ru/manifesto> (дата обращения 30.04.2023).
7. Официальный сайт бренда Lethed // URL: <https://lethed.ru/#about> (дата обращения 30.04.2023).

СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Жданов М.В.

аспирант 1 курса

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

THE CONTENT OF THE PRICING POLICY OF THE ENTERPRISE

Zhdanov M.V.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: jdanov@mail.ru

Аннотация. Процесс управления ценообразованием достаточно сложен и охватывает большой круг вопросов от установления главных целей до определения размеров будущих издержек. Управление ценообразованием можно рассмотреть через содержание ценовой политики предприятия, что было предпринято в данной статье

От правильности установления и грамотности определения стоимости товара или услуги зависит объем продаж, без которого невозможно планировать прибыль и многие другие показатели финансово-хозяйственной деятельности. Ценообразование — это непрерывный процесс планирования и определения сбалансированной цены, который требует к себе особого внимания со стороны управленцев.

Ценовая политика, а вместе с ней и стратегия развития компании, предполагает не только анализ финансовых показателей бизнеса, юридических тонкостей, маркетинговых показателей, но и других качественных и количественных составляющих компании и продукции.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, принципы, ценовая ситуация, ценовые модификации.

Abstract. The process of pricing management is quite complex and covers a wide range of issues from setting the main goals to determining the size of future costs. Pricing management can be considered through the content of the pricing policy of the enterprise, which was undertaken in this article.

The volume of sales depends on the correctness of the establishment and literacy of determining the cost of a product or service, without which it is impossible to plan profits and many other indicators of financial and economic activity. Pricing is a continuous process of planning and determining a balanced price, which requires special attention from managers.

The pricing policy, and with it the company's development strategy, involves not only the analysis of the financial performance of the business, legal subtleties, marketing indicators, but also other qualitative and quantitative components of the company and products.

Key words: price, pricing, pricing policy, principles, pricing situation, price modifications.

Основная экономическая сущность предпринимательской деятельности организаций сводится к выполнению торгово-посреднических операций, цель которых — продвижение и сбыт продукции (товаров, услуг) и доведение их до конечного потребителя [5].

В условиях рыночной экономики цена является важной характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики как спрос и предложение, издержки, инфляция [2, с. 244].

Каждый предприниматель сам устанавливает цену на свои товары, исходя из желания получить максимальную выгоду. Но не каждый предприниматель умеет эффективно ее устанавливать. Ведь в идеале цена должна быть сбалансирована и установлена с учетом удовлетворения потребностей потребителей и генерирования достаточного объема прибыли. Необходимо сформировать справедливую эффективную цену, сделав стоимость товара конкурентным преимуществом.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на различные товары и услуги и является важнейшей составляющей маркетинговой деятельности (прежде всего рекламной) [3, с. 16].

А ценовая политика организации — это совокупность принципов и методов, которыми руководствуется компания при формировании цены на реализуемые продукты (товары, услуги), с учетом существующего на рынке типа конкурентной модели. В любом случае, если речь не идет о новой инновационной продукции, предпринимателю приходится работать в условиях сложившихся на рынке

цен на товары и услуги на определенном уровне.

Хозяйствующие субъекты в праве самостоятельно устанавливать ценовую политику и оформлять в виде внутреннего документа в любом удобном формате, так как законодательство не устанавливает обязательные требования к ее оформлению.

На рис. 1 изображено содержание ценовой политики через отражение основных ее положений.



Рис. 1. Основные положения ценовой политики

Отметим, что на протяжении всего процесса ценообразования могут возникать определенные проблемы, связанные с воздействием различных факторов, что может привести к снижению эффективности цен. Поэтому для предприятий важным является исследование направлений совершенствования механизма ценообразования [7].

От правильности установления и грамотности определения стоимости товара или услуги зависит объем продаж, без которого невозможно планировать прибыль и многие другие показатели финансово-хозяйственной деятельности.

Невозможно построить грамотную стратегию развития предприятия без учета ориентиров ценовой политики, отраслевых особенностей ценообразования для выбора ценовой политики, ориентации по матрице «Цена-качество».

Ценообразование — это непрерывный процесс планирования, который требует к себе особого внимания со стороны управленцев. Поэтому вопросы управления ценами, процессом ценообразования относят к стратегическому развитию компании, то есть имеют ориентир на период от года и более. Таким образом, ценовая политика компании и стратегическое развитие тесно взаимосвязаны.

Но так невозможно существовать в рамках одних стратегических ориентиров долгие годы, ценовая политика постоянно меняется, а значит, появляются новые задачи и механизмы управления.

В рыночных условиях многие внешние и внутренние факторы оказывают свое влияние на формирование цены.

Не существует хорошей или плохой ценовой политики компании, но можно оценить ее эффективность, которая зависит от множества факторов: тип рынка, рыночный сегмент, в рамках которого действует компания, размер и структура компании, выпускаемая продукция (прежде всего, производственные/непроизводственные товары), каналы сбыта, издержки производства и расходы, связанные с реализацией продукции (товара, услуги) и многое другое. Исходя их множественности факторов, принято выделять две группы факторов — внутренние (прежде всего доходы и расходы, прибыль) и внешние — покупательская способность, конкуренция, уровень инфляции, эластичность спроса по цене и так далее

Можно сказать, что спрос на товар определяет верхний уровень цен, а валовые издержки определяют минимальную величину цены. Знание и понимание этих параметров необходимо для эффективной стратегии.

Процесс ценообразования включает в себя несколько последовательных этапов [1, с. 33]:

- 1) постановка целей и задач ценообразования;
- 2) оценка спроса на продукцию или услугу. Прежде всего определение эластичности спроса по отношению к цене;

- 3) оценка издержек производства;
- 4) мониторинг цен и продукции конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) формирование предварительного прайса и установление окончательной цены. Формирование соответствующих документов.

На таких четких и конкретных этапах базируется ценовая политика компании. В случае необходимости перечень этапов может быть расширен или изменён.

При этом отметим, что многие предприятия устанавливают на реализуемый товар (продукцию) не одну цену, а целый ценовой ряд, т.е. задействуют систему ценовых модификаций. Устанавливается перечень модификаций с новой ценовой группой. Эта система может учитывать различные условия реализации товара, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, различие в качественных показателях продукта и быть различной по типу: по географическому принципу; через систему надбавок и скидок; ценовой дискриминации и ступенчатому снижению цен по предлагаемому ассортименту продукции.

Также в ценовой модификации субъектов хозяйствования используются различного рода скидки: оптовые, сконто, функциональные, сезонные, специальных мероприятий, психологические и др., основная задача которых заключается в том, чтобы привлечь покупателя или склонить его к определённым действиям, выгодным для продавца (приобретение более крупной партии, скорейшая оплата товара и т.д.).

Правильно выстроенная ценовая политика — всегда динамична, направлена на повышение уровня конкурентоспособности и укрепление позиций на рынке, а также приносит прибыль и способствует финансовой устойчивости компании

Можно отметить множество показателей, на основе которых можно оценить эффективность ценовой политики компании, это прежде всего показатели прибыльности деятельности, оцененные через общую сумму расходов и выручки, рентабельность деятельности, конкурентоспособность. При анализе эффективности ценовой политики очень важно обосновать взаимосвязь ценообразования с другими инструментами общего механизма управления стратегическим развитием предприятия для экономического обоснования принятых управленческих решений.

Список литературы

1. Грищенко И.И., Кожухова Г.Н., Кузьменко В.Л. Маркетинг и ценообразование. Практикум / И.И. Грищенко. — СПб.: Питер, 2018. — 176 с.
2. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник / В.Е. Есипов. — СПб.: Питер, 2019. — 332 с.
3. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Исследование методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 5–10.
4. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: Учеб. пособие / Т. Нэгл. — СПб.: Питер, 2019. — 576 с.
5. 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.
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. <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>
8. <https://skillbox.ru/media/marketing/tsenoobrazovanie-startovyy-gayd-dlya-marketologa-predprinimatelya-i-rukovoditelya/>
9. https://www.smetarik.ru/news/vebinar_fsnb2022_220323?_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTs4NTA1MTY2MzcxMzcyNTYwMDQ4Nzt5YW5kZXgucnU6Z3VhcmFudGVl&yclid=11472334170184482815

ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Никаноров М.С.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

GENERAL APPROACHES TO PRICING IN MODERN CONDITIONS

Nikanorov M.S.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: maks-46@bk.ru

Аннотация. Проблемы стратегии и тактики принятия ценовых решений, регулярно занимают разумы менеджеров западных и российских компаний. В условиях свободного рынка очень важно правильно определить стоимость товара или услуги, которая в большинстве случаев не регламентируется на законодательном уровне. При этом задача ценообразования может со временем меняться даже для одного продукта.

Механизмы ценообразования формируются постепенно: от установления главных целей до определения размеров будущих издержек. В этом заключается техника практического ценообразования.

Ценообразование — важнейший процесс, который требует к себе особого внимания со стороны руководителя компании. Ценообразование — инструмент достижения долгосрочных финансовых результатов. Поэтому вопросы управления ценами, процессом ценообразования относят к стратегическому развитию компании, то есть имеют ориентир на период от года и более.

Работа по ценообразованию, обоснованию и установлению цен является одним из составных элементов проведения общей политики предприятия на рынке.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, типы ценообразования, способы ценообразования.

Abstract. The problems of strategy and tactics of making price decisions regularly occupy the minds of managers of Western and Russian companies. In a free market, it is very important to correctly determine the cost of a product or service, which in most cases is not regulated at the legislative level. At the same time, the pricing problem can change over time even for one product.

Pricing mechanisms are formed gradually: from setting the main goals to determining the size of future costs. This is the technique of practical pricing.

Pricing is the most important process that requires special attention from the head of the company. Pricing is a tool for achieving long-term financial results. Therefore, the issues of price management, the pricing process are attributed to the strategic development of the company, that is, they have a reference point for a period of a year or more.

Work on pricing, justification and pricing is one of the constituent elements of the overall policy of the enterprise in the market.

Key words: pricing, pricing policy, pricing types, pricing methods.

Ценообразование на предприятии является важной составляющей хозяйственной деятельности, способом обеспечения эффективного хозяйствования. Работа по ценообразованию, обоснованию и установлению цен является одним из составных элементов проведения общей политики предприятия на рынке.

Каждый предприниматель самостоятельно определяет свою ценовую политику и стратегию. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен (договорно-контрактное ценообразование) либо применение единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. В современных рыночных условиях развития предпринимательства и бизнеса, более приемлемым является первый вариант установления цены.

Способ ценообразования выбирают для каждой позиции или группы товаров. Ориентируются при этом на задачи, которые компания решает с помощью конкретного продукта.

Считается, что ценообразование — инструмент достижения долгосрочных финансовых результатов. Поэтому вопросы управления ценами, процессом ценообразования относят к стратегическому развитию компании, то есть имеют ориентир на период от года и более.

От правильности установления грамотности определения стоимости товара или услуги зависит объем продаж, без которого невозможно планировать прибыль и многие другие показатели финансово-хозяйственной деятельности [1, с. 45]. От этого зависит рентабельность компании и стабильность ее работы. Чем большим количеством информации располагают сотрудники фирмы, тем больше присутствует возможностей.

Цена товара или услуги — один из главных параметров, на основании которого потребитель принимает решение о покупке. А учитывая то, что сегодня происходит рост ценовой прозрачности, компаниям сложнее отстраиваться от конкурентов по цене.

Таким образом, основной задачей становится установление таких цен на товары и услуги, которые позволят продать максимальное количество единиц при условии минимальных потерь, а затем позволят предпринимателю вовремя реагировать на динамику в рамках развития рынка.

Механизмы ценообразования формируются постепенно: от установления главных целей до определения размеров будущих издержек.

Ценообразование представляет собой комплекс мер по установлению компанией оптимальной цены на реализуемые товары. При этом, чем ниже стоимость продукта, тем плотнее конкурентная среда. Этот процесс последовательный и делится на несколько этапов.

Наиболее совершенным видом современного рыночного ценообразования является договорно-контрактное ценообразование. Очевидно, что в этом случае, определение и фиксация цены происходит при заключении сделок, как прямых, так и при помощи посредника.

Формирование контрактных цен должно учитывать различные базисные условия поставки. При этом крайне важно понимание базисных условий и продавцом, и покупателем.

Начальная максимальная цена — один из важнейших отборочных критериев, которыми руководствуется заказчик, при рассмотрении заявок. Если потенциальный поставщик превышает цену, указанную в заявке, подобное предложение даже не будет рассматриваться.

Методы ценообразования — это способы рассчитать стоимость товара или услуги. Методы ценообразования, в зависимости от ориентиров определения цен образуют три группы.

Если метод ценообразования — затратный (в основе данного метода ценообразования лежат затраты производства продукции, на которую рассчитываются цены), то ориентир ценообразования — себестоимость (или издержки производства).

Если метод ценообразования — среднерыночные цены (при использовании этого метода в основном учитывают цены конкурентов без учета показателей издержек производства продукции), то ориентир ценообразования — цены товаров конкурентов, цены товаров-заменителей.

Если метод ценообразования — установление цен по экономическим результатам использования товаров (использование данного метода при расчете цен основано на ощущаемой ценности товаров, особая значимость — покупательское восприятие товара), то ориентир ценообразования — уникальные возможности товара.

Выбрав наиболее подходящий метод ценообразования, в организации определяют исходную (базовую), а не окончательную цену услуги. На итоговую цену могут повлиять дополнительные факторы — конкуренция в выбранной нише, воздействие со стороны государства — прежде всего политические факторы, специфические — например сезонность спроса на определенные категории товаров и другое.

В процессе всестороннего анализа устанавливаются возможности компании. Финансовую ситуацию можно охарактеризовать как краткосрочную или долгосрочную перспективу [6; 7].

Анализ ценовой политики подразумевает «реальное движение бизнеса на предприятии, знать, что он делает, иметь информацию о своих рынках, клиентах, поставщиках, конкурентах, качестве своей продукции, дальнейших задачах» [2]. В этом заключается техника практического ценообразования.

Сам процесс ценообразования представляет собой комплекс мер по установлению компанией оптимальной цены на реализуемые товары. Этот процесс последовательный и делится на несколько этапов.

В общем виде порядок ценообразования можно представить следующим образом — 6 этапов (рис. 1).

Помимо постановки цели и выбора метода ценообразования, важным являются и такие этапы как: анализ спроса и предложения, расчет и снижение себестоимости, анализ конкурентов и конкурентоспособности самого продукта.

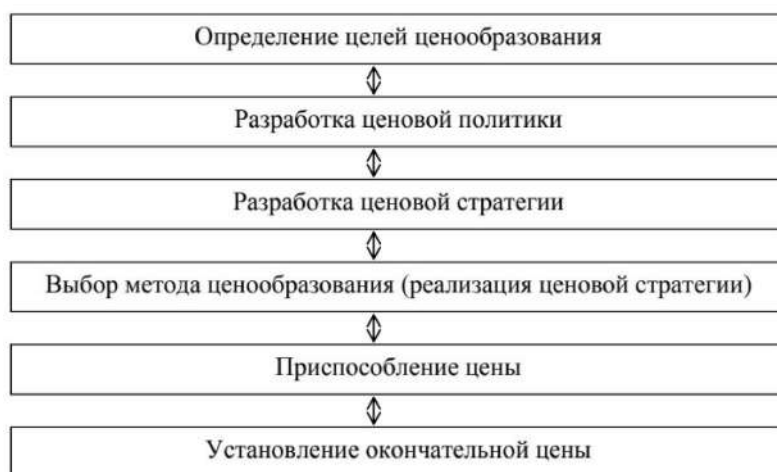


Рис. 1. Порядок ценообразования в общем виде

А стратегия ценообразования предполагает анализ не только финансовых показателей бизнеса, но и юридических тонкостей, маркетинговых показателей и других качественных и количественных составляющих компании и продукции.

Список литературы

1. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов. — М.: Наука, 2019. — 208 с.
2. Емельянова Т.В., Бабушкина Е.П. Ценообразование в организации: Учеб. пособие / Т.В. Емельянова. — М.: Проспект, 2018. — 336 с.
3. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник / В.Е. Есипов. — СПб.: Питер, 2019. — 332 с.
4. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Исследование методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 5–10.
5. 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. — ISBN 978-5-902244-25-7. — EDN QSYPSX.
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.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА НЕПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)

Поздняков В.М.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

ANALYSIS OF MARKET DEVELOPMENT TRENDS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION (ON THE EXAMPLE OF THE NON-PERIODICALS MARKET)

Pozdnyakov V.M.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: 89036370377@mail.ru

Аннотация. В статье представлен результат исследования российского рынка классики и некоторые предложения по решению проблем. По данным российской книжной палаты в 2022 году было издано 108 129 книг и брошюр, что составляет 392 466,52 тыс. экземпляров, в 2021 году — 108 460 и 389 463,11 соответственно. Таким образом, очевидно некоторое снижение. Вопрос анализа и оценки состояния рынка книжной продукции остается актуальным и важным аспектом ее функционирования. Это не только цифры отраслевого рынка, но и отражение состояния культуры в целом.

Ключевые слова: рынок книжной продукции, классическая литература, тенденции рынка книжной продукции

Abstract. The article presents the result of a study of the Russian classics market. According to the Russian Book Chamber, 108,129 books and brochures were published in 2022, which is 392,466.52 thousand copies, in 2021 — 108,460 and 389,463.11, respectively. The issue of analyzing and assessing the state of the market of book products remains relevant and an important aspect of its functioning. These are not only figures of the industry market, but also a reflection of the state of culture as a whole. In addition, on the example of the classical literature market, the method of analysis using M. Porter's model of competitive forces is demonstrated.

Key words: the market of book products, classical literature, trends in the market of book products.

Методология оценки состояния рынка предполагает использование различных инструментов. Для оценки рынка классической литературы была использована модель конкурентных сил М. Портера (табл. 1).

Таблица 1

Результат анализа рынка классической литературы по модели М. Портера

1. Угроза появления новых конкурентов	Минимальна
2. Угроза потребителей	Изменения покупательских предпочтений возможны
3. Угроза появления новых товаров-конкурентов	Конкуренция на уровне нужды; для её нейтрализации надо создавать товары «рыночной новизны», к которым можно отнести новые серии
4. Угроза поставщиков	Существует, изменение цен, нарушение сроков поставки
5. Конкуренция среди действующих компаний	На рынке представлено множество издательств, выпускающих классическую литературу

Источник: составлено самостоятельно.

1. Покупательские предпочтения

Топ жанровых предпочтений россиян возглавляют книги по истории, биографии и исторические романы (30%). Несколько отстают книги для детей (28%), а также учебники, справочники, научная

и профессиональная литература (28%). Интересны нашим соотечественникам и детективы, книги по домоводству и приусадебному участку (22%), фантастика (21%) и классическая русская и зарубежная литература (20%). Замыкают список ужасы (3%), книги по психологии (3%) и религиозная литература (2%) [1].

Книга, по мнению большинства россиян, еще и хороший подарок (73%). Чаще всего данного мнения придерживаются женщины (76%) и 25–34-летние респонденты (76%). Большинство сторонников данной точки зрения подарили бы книгу своему ребенку (51%), примерно столько же — другу (48%). Еще 41% сделали бы такой подарок родственникам, 28% — коллеге, 24% — родителям. Реже — просто знакомым (15%) [1].

Таким образом, можно выделить существующий интерес к классике (однако, необходимо уточнить, к какой — русской или зарубежной), а также делать ставку на то, что книгу по-прежнему многие рассматривают в качестве подарка. В связи с этим очевидно, что следует делать акцент на продвижение и на подарочное оформление (возможно, формирование мини-серий из 3–4 книг, которую сразу можно купить в подарок).

Книга носит дуалистичный характер, т.е. её можно рассматривать как товар (удовлетворение потребностей человека, причём не низших, а высших, она не является товаром первой необходимости) и как духовную ценность, поэтому потребность в книге тоже будет сохраняться, но в первую очередь среди постоянных читателей, для которых чтение становится необходимостью. Для выявления и уточнения других мотивов следует проводить дополнительно маркетинговые исследования. Отталкиваясь от этого, можно прогнозировать некоторое падение спроса на книжную продукцию в целом.

Ниже приведены ответы из блиц-опроса (использован метод проведения фокус-группы в составе 10 человек — молодые люди 20–30-ти лет — и глубинное интервьюирование со специалистами книжной отрасли):

- считаю её скучной;
- «проходили» в школе, примерно что-то помню, желания перечитывать не испытываю;
- читаю только современных авторов, чтобы быть в «тренде»;
- школа «отбила» интерес к классике.

2. Основные характеристики выпуска книг и брошюр

Согласно данным Российской книжной палаты, в 2021 г. российскими издательствами было выпущено 108 460 названий книг и брошюр совокупным тиражом 389,5 млн экз. По числу выпущенных названий это на 8,6% больше, чем в 2020 г., но на 5,8% меньше, чем в «допандемийном» 2019 г. Совокупный тираж в 2021 г. оказался на 10,8% больше, чем в 2020 г., но на 10,5% меньше, чем в 2019 г. Показатель объёмов отпечатанной книжной продукции (совокупный листаж) в 2021 г. по отношению к 2020 г. увеличился на 7,4% и составил 4 736,6 млн печ.л.-отт., однако по отношению к 2019 г. — сократился на 9,1% [2].

В целом можно отметить, что рынок книжной продукции в целом отличается стабильностью (табл. 2).

Таблица 2

Выпуск книг и брошюр в РФ в 2022 году к прошлым годам, %

2022 год в %			
Год	Число книг и брошюр	Общий тираж	Печ.л. – отт.
К 2000	181,60	83,29	72,46
К 2001	153,74	72,37	65,31
К 2002	155,03	66,37	56,96
К 2003	133,54	55,88	48,86
К 2004	121,40	57,22	52,07
К 2005	113,23	58,63	56,79
К 2006	105,73	61,95	59,71
К 2007	99,39	58,96	55,29
К 2008	87,67	51,61	51,43

2022 год в %			
Год	Число книг и брошюр	Общий тираж	Печ.л.– отг.
К 2009	84,74	54,77	62,22
К 2010	88,82	60,02	63,43
К 2011	87,97	64,08	71,39
К 2012	92,51	72,62	80,89
К 2013	89,72	72,44	78,33
К 2014	96,44	80,84	93,97
К 2015	95,99	85,43	102,02
К 2016	92,36	87,94	106,31
К 2017	92,14	83,24	92,86
К 2018	92,49	90,78	102,68
К 2019	93,89	90,19	96,01
К 2020	108,28	111,66	113,41
К 2021	99,69	100,77	105,64

Источник: [3].

Что касается авторов-классиков, то они занимают достойное место в топ-20 (табл.3). При этом в 2021 г. тиражи произведений русских классиков заметно поднялись. Например, у Ф.М. Достоевского, 200-летний юбилей которого был широко отмечен в 2021 г. не только в России, но за рубежом, за год тиражи выросли сразу на 33% (с 459,4 тыс. экз. в 2020 г. до 612,5 тыс. экз. в 2021-м), а у М.А. Булгакова, которому в 2021 г., исполнилось 130 лет, — чуть меньше, но тоже внушительно — на 30% (с 348,6 тыс. экз. в 2020 г. до 455,4 тыс. экз. в 2021-м).

Таблица 3

20 наиболее издаваемых авторов по художественной литературе. 2022 г.

Автор	Число изданий, печ. ед.	Общий тираж, тыс. экз.	Печ. л.-отг., тыс.
Кинг Стивен	204	1369,5	38393,5
Достоевский Федор Михайлович	113	916,2	25846,2
Кристи Агата	112	848,0	11807,0
Ремарк Эрих Мария	66	718,0	13121,0
Оруэлл Джордж	81	693,5	12047,0
Донцова Дарья Аркадьевна	84	543,5	6954,0
Остен Джейн	59	509,0	9925,5
Булгаков Михаил Афанасьевич	65	505,2	9971,5
Сакавич Нора	4	500,0	12412,0
Олкотт Луиза Мэй	45	468,5	8781,5
Толстой Лев Николаевич	73	448,31	15318,51
Устинова Татьяна Витальевна	46	433,0	6365,0
Лондон Джек	75	426,8	8807,4
Брэдбери Рэй	70	409,0	6365,0
Сильванова Катерина	2	387,0	12771,0
Уайльд Оскар	43	375,7	6047,2
Пушкин Александр Сергеевич	85	358,64	6290,08
Пелевин Виктор Олегович	59	356,0	7803,0
Гоголь Николай Васильевич	63	344,21	6090,05

Тиражи советских детских классиков Н. Носова (456,0 тыс. экз.) и А. Волкова (415,3 тыс. экз.) за год сократились, соответственно, на 22,4% (с 588,0 тыс. экз. в 2020 г. до 456,0 тыс. экз. в 2021 г.)

и на 25,4% (с 556,6 тыс. экз. в 2020 г. до 415,3 тыс. экз. в 2021 г.). По итогам 2021 г. они занимают уже 6-ю и 7-ю строчки рейтинга, хотя ещё год назад они были на 4-й и на 5-й позициях, соответственно.

3. Конкурентный ландшафт

В 2021 г., по данным Российской книжной палаты, в стране действовало 4 677 издательств. Не все издательства выпускают классическую литературу, но если выпускают, то в основном, серии.

Таблица 4

Список издательств, выпускающих серии книг, в том числе и для детей

№	Издательство	Выпускаемые серии	Для взрослых/ для детей
1	Эксмо	Азбука классики (яркое оформление, на обложках картины) (есть и русскоязычные авторы, зарубежные: Рэй Брэдбери, Дж.Д. Сэлинджер, У. Коллинз, Д. Остен, По, Р.Л. Стивенсон, Ч. Диккенс, Д.Л. Шодерло, О. Уайльд, А. Дюма-сын, Д.Г. Лоуренс; Артур Конан Дойл. Любимая коллекция; Бархатная серия (красивое дорогое коллекционное оформление в бархате) (нет в наличии) (А.К. Дойл, У. Шекспир, Д. Алигьери, О. Хайям, Л. Кэррол); Белая птица (яркое оформление) (А. Дюма, Д. Лондон, Ф.С. Фицджеральд, Л.М. Олкотт, Р. Л. Стивенсон, Э. Бронте, В. Гюго, Ш. Бронте, М. Митчелл)	Для взрослых
2	Азбука-Аттикус	Азбука-классика (rocket-book), (Дж. Бокаччо, Бомарше, Э. Бронте, Вольтер, Г. Гессе) (широкий выбор автор, представлена во всех книжных магазинах, доступные цены, удобный формат, на обложках картины); Азбука-классика — Классика XX века (rocket-book) (Б. Виан, С. Цвейг) (в серии представлены авторы, которых скорее стоит отнести к современной литературе); Мировая литература (есть и русскоязычные авторы) (строгое одноцветное оформление) (Гомер, Дж. Свифт, Вольтер, Ч. Диккенс, Д. Остин, М. Рид); Азбука-классика. Школьная библиотека (есть и русскоязычные авторы) (серия книг с произведениями классической литературы, которые изучают в рамках школьной программы); Малая библиотека шедевров (есть русскоязычные авторы) (С. Цвейг, Ш. Бронте) (тканевый переплёт, необычное оформление); Малое собрание сочинение; Экранизированная классика (Дж. Остин, А. Дюма) (в оформлении использованы кинокадры); Больше, чем книга (есть русскоязычные авторы) (Ф. Купер, Ш. Перро, А. Дюма, Г. Мелвилл) (эффектно оформленные, подарочные иллюстрированные издания); Мировая классика для детей (есть русскоязычные авторы) (Гомер, М. де Сервантес) (красочное оформление)	Для взрослых и для детей
3	Иностранка	Серия «Большие книги», в которой представлены исключительно переводные прозаические и поэтические произведения классической литературы смешанной тематики (М. Пруст, В. Гюго, А.К. Дойл, О. Уайльд, Д. Остин) (твёрдая обложка, эффектное оформление, книги для домашней библиотеки и домашнего же чтения)	Для взрослых
4	Рипол-классик	Зарубежная проза и драматургия (Г. Биччер-Стоу, М. Пруст, Д. Остин, Э. Роттердамский) (не серия); Классическая поэзия (есть русскоязычные авторы) (М. Басе, И.В. Гёте, У. Блейк, Катулл)	Для взрослых
5	Симбат	Зарубежные переводные сказки для детей (Г.Х. Андерсен)	Для детей

На книжном рынке достаточно широко представлены книжные серии, посвященные зарубежной классической литературе. Отличаются же они, тем не менее, немногим: оформлением обложки, форматом, качеством бумаги и полиграфии, в некоторых изданиях представлены комментарии и вступительные статьи филологов и литературоведов. Какие-то издательства делают ставку на недорогие, в строгом оформлении книги, другие выпускают роскошные подарочные издания с иллюстрациями.

Объясняется, конечно, тем, что список классиков не особенно широк, и авторы регулярно повторяются.

Таким образом, рынок классической литературы отличается относительная стабильность. Тем не менее для повышения эффективности работы книжных предприятий необходимо постоянно выявлять тенденции и проблемы для своевременной выработки управленческих решений.

Список литературы:

1. Сайт ВЦИОМ// URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9841> (дата обращения 07.05.2023).
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад// URL: <https://bookunion.ru/upload/files/Bookmarket-2022.pdf> (дата обращения 30.04.2023).
3. Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС// URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения 05.05.2023).

УДК 339.1

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СУМОК И ЧЕМОДАНОВ)

Прядкин В.Н.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

DYNAMICS OF THE CONSUMER MARKET IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE PLATFORMS (ON THE EXAMPLE OF THE MARKET FOR BAGS AND SUITCASES)

Pryadkin V.N.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: vas1320@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена оценке состояния мирового рынка сумок и чемоданов, а также выявлению характерных тенденций. Факторами, положительно влияющими на ситуацию на мировом рынке сумок и чемоданов, являются: развитие возможностей получения образования за границей и туризма, процесс урбанизации, а также научно-технический прогресс, в результате которого сумки и чемоданы оснащаются последними технологическими достижениями. Большое внимание уделяется эстетическим требованиям. Основными факторами, сдерживающими рост рынка, являются недостаток сырья и остающиеся закрытыми в некоторых странах границы, препятствующие туризму и обучению за границей.

На мировом рынке сумок и чемоданов развиваются следующие тренды: смещение предпочтений в пользу экологических материалов и легких моделей, распространение умных сумок и чемоданов, кастомизация сумок и чемоданов под нужды и предпочтения конкретного потребителя, увеличение доли онлайн-продаж.

Ключевые слова: рынок сумок и чемоданов, тенденции рынка сумок и багажа, проблемы рынка сумок и багажа.

Abstract. The article is devoted to assessing the state of the global market of bags and suitcases, as well as identifying characteristic trends. The factors positively influencing the situation on the world market of bags and suitcases are: the development of educational opportunities abroad and tourism, the process of urbanization, as well as scientific and technological progress, as a result of which bags and suitcases are equipped with the latest technological achievements. Much attention is paid to aesthetic requirements. The main factors hindering the

growth of the market are the lack of raw materials and the borders remaining closed in some countries, which hinder tourism and study abroad. The following trends are developing in the global market of bags and suitcases: shifting preferences in favor of eco-friendly materials and lightweight models, the spread of smart bags and suitcases, customization of bags and suitcases to the needs and preferences of a particular consumer, an increase in the share of online sales.

Key words: bags and suitcases market, trends of bags and luggage market, problems of bags and suitcases market, luggage market.

К товарам на рынке сумок и чемоданов относятся: дорожные сундуки, чемоданы, сумки и косметички или наборы для личной гигиены, деловые кейсы, портфели, футляры, дорожные и спортивные сумки, рюкзаки, сумки-термосы, хозяйственные сумки и другие [1].

Сумки и чемоданы можно разделить на виды: для путешествий, спортивные, деловые и для повседневной жизни. К другим сегментам можно отнести умные сумки и чемоданы, а также сумки и чемоданы с защитой от воров [2].

Согласно прогнозу Statista, «рынок сумок и чемоданов будет расти в будущем. В 2019 году объем мирового рынка был равен 153,6 млрд долларов» [2]. «В 2020 году вследствие начала пандемии объем рынка упал до 122,8 млрд долларов. Многие страны ввели ограничения на выезд и въезд, что непосредственно повлияло на снижение спроса на сумки и чемоданы; возникли разрывы в цепях поставок, что вызвало недостаток необходимого для производства сырья; многие офлайн-магазины были закрыты вследствие введения карантинных ограничений, что также повлекло снижение доходов компаний. Но затем рынок начал восстанавливаться. В 2021 году его объем был равен 131,27 млрд долларов, а в 2022 году — уже 140,33 млрд долларов» [3; 4].

«По прогнозу экспертов, в 2023 году объем рынка сумок и чемоданов достигнет 150,01 млрд долларов, что чуть меньше значения объема рынка до пандемии» [3].

Одним из факторов, формирующих спрос на чемоданы, является развитие туризма, увеличение числа поездок и растущая возможность получить образование за рубежом. В пандемийном году, конечно, наблюдалось сокращение перемещения по миру, но ситуация постепенно выправляется. Растущая степень урбанизации также способствует росту на багаж. Любопытно, что на этом рынке возникает высокий спрос на замену: новые технологические возможности повышают удобство и функциональность чемоданов и рюкзаков за счет включения в дизайн разных приспособлений для гаджетов. Мода тоже является стимулятором новой покупки.

Что касается командировочных перемещений, то они могут сокращаться по тем же технологическим аспектам — за счет проведения деловых встреч, конференций, выставок и конгрессов в онлайн-режиме.

«Популярными становятся чемоданы, оснащенные последними технологическими достижениями: GPS-трекерами, USB-портами для зарядки аккумуляторов мобильных телефонов и замками, использующими Bluetooth. Концепция умного багажа также предполагает более высокие стандарты безопасности и приложения с расширенным набором функций и возможностями подключения, что позволит защищать и отслеживать багаж в течение путешествий» [5].

«Удобство, обеспечиваемое онлайн-покупками, приводит к росту популярности платформ электронной коммерции (в частности, Amazon и Ebay) для приобретения сумок и предметов багажа. Сегмент деловых сумок также расширяет свое присутствие в онлайн-каналах продаж, что связано с ростом количества деловых поездок по миру» [5].

На рис. 1 представлено количество прибытий туристов в мире. По сравнению с 2021 годом, в 2022 году число прибытий туристов почти удвоилось с 454,8 миллионов до 917 миллионов. А в период с января по июль 2022 года количество международных туристов почти утроилось (+172%) по сравнению с тем же периодом 2021 года, поскольку правительства во всем мире ослабили ограничения на поездки [5].

Согласно отчету Mordor Intelligence, «спрос на рюкзаки, дорожные и спортивные сумки, умные сумки и багаж также, вероятно, возрастет в ближайшие годы, что приведет к увеличению продаж на рынке сумок и чемоданов в течение 2023–2028 годов» [5].

«По данным экспертов Statista, в 2023 году доход на рынке сумок и чемоданов будет равен 177 млрд долларов и его совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) в период 2023–2026 годов достигнет 5,07%. Наибольший доход в мире на данном рынке наблюдается в США: по прогнозам, в 2023 году этот показатель достигнет около 28,7 млрд долларов» [2].

Согласно данным Statista, в 2023 году больше половины доходов (67%) на мировом рынке сумок и чемоданов будет получено в сегменте нелюксовых товаров» [2].

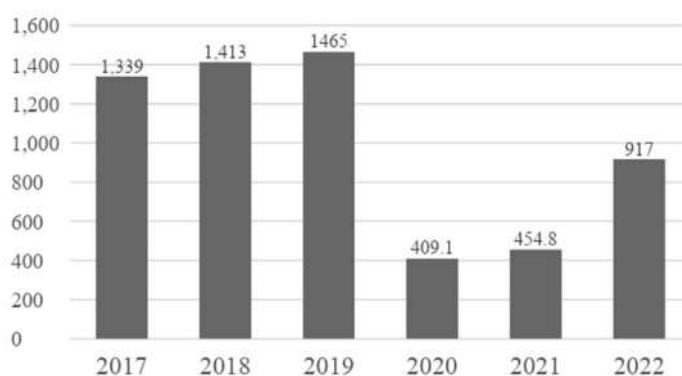


Рис. 1. Количество прибытий туристов в мире (2017–2021), млн.

Источник: [5].

Ключевыми игроками на мировом рынке сумок и багажа являются: «Samsonite (Китай); VIP Industries (Индия); VF Corporation (США); Delsey (Франция); Briggs and Riley (США); Rimowa (Германия); Tommy Hilfiger (Нидерланды); Travelpro (США); Louis Vuitton (Франция); Tumi (США)» [3].

Ведущие игроки на рынке сумок и багажа активно сотрудничают с другими компаниями, чтобы оставаться впереди конкурентов. Стратегии, которые при этом используют, следующие:

- развитие товара через инвестирование в разработку новинок, расширение ассортимента, приглашение к сотрудничеству ведущих дизайнеров;
- поглощение и слияние в целях укрепления своих рыночных позиций, объединения технологий;
- реализация концепции экологического маркетинга, через достижение целей устойчивого развития.

Среди проблем, стоящих перед производителями сумок и чемоданов, можно выделить самую важную:

- рост цен на сырье, что увеличивает затраты на производство и сводит на нет конкурентное преимущество экспортных товаров — низкие издержки.

«В результате удорожания нефти и нехватки ресурсов выросли цены на такие компоненты, как капролактамы и бензол, терефталевая кислота и моноэтиленгликоль, необходимые для производства нейлона, кожи и полиэстерного волокна.

Глобальный дефицит кожи также сказывается на всех уровнях цепочки поставок. Стоимость производства растет, а маржинальность снижается. Так как спрос превышает предложение, затраты переносятся на потребителей» [6].

Решение этих проблем поставщики видят в поиске новых поставщиков, комбинированном использовании натуральных и искусственных материалов. Последнему также способствует усиление позиций экологического маркетинга.

«Если рассматривать рост доходов на рынке в разрезе сегментов, то доходы сегмента больших сумок, дорожных и спортивных сумок вырастут на 37% с 2022 по 2026 год, сегмента дамских сумок, рюкзаков, клатчей, шопперов — на 36,7%, сегмента чемоданов и портфелей — на 37,3%, сегмента кошельков, маленьких сумок, портмоне, несесеров и ключниц — на 38,6%» [3].

На мировом рынке сумок и чемоданов появляются все новые тренды, каждый из которых важно учитывать компаниям, работающим на рынке. Таким образом, можно сформулировать основные характерные для мирового рынка багажа тренды.

- I. Смещение предпочтений покупателей в пользу экологичных материалов: в основном это переработанные ткани, натуральный хлопок и экокожа. Со стороны покупателей растет озабоченность сохранением окружающей среды и через покупки они эту озабоченность демонстрируют. От брендов сегодня требуется не только представление на рынке экологичной продукции, но и обеспечение ее переработки.
- II. Рост альтернативных видов сырья: бумаги, тканей, переработанного пластика и резины, отходов пищевого производства и т.п.
- III. Усиление технологичности багажа: GPS-трекеры, встроенные зарядные устройства, биометрические замки, что повышает дополнительные удобства для потребителей. В то же время это может стать источником повышения полезности товаров в противовес возможному снижению качества при отходе от использования натурального сырья.

«Согласно прогнозу GlobeNewsWire, совокупный среднегодовой темп роста сегмента умного багажа в 2022–2026 годах будет равен 9,1%. В 2020 году объем сегмента был равен 860,1 млн долларов, в 2026 он достигнет 1,45 млрд долларов» [7].

«Умный багаж можно разделить в зависимости от его типа: с соединением по Bluetooth со смартфоном, с наличием сенсоров, с сим-картами, с USB-подключением. Умный багаж также может отличаться в зависимости от его применения: его можно отслеживать в реальном времени, блокировать на расстоянии, взвешивать прямо на месте благодаря встроенным в ручку весам, а также он может избегать другие предметы на пути (благодаря сенсорам близости)» [7].

IV. Персонализация и кастомизация сумок и чемоданов под запросы потребителей.

Можно сказать, что этот тренд характерен не только для рынка багажа, этот подход стараются реализовать и бренды, функционирующие на других рынках. Многие используют этот подход и в качестве коммуникаций, демонстрируя внимание к потребителю.

Сегодня сумка или чемодан не только вместительное место для вещей, это аксессуар, дополняющий образ человека. Через сумку, рюкзак, чемодан люди стремятся выразить и свою индивидуальность. В связи с этим, на рынке появляется все больше персонализированных и кастомизированных сумок и чемоданов, для которых покупатели могут выбрать дизайн, цвет, материал и даже добавить свою индивидуальную надпись или логотип.

V. Уменьшение веса багажа. Никому не хочется добавлять вес за счет багажа, поэтому потребители делают выбор в пользу легковесного чемодана или рюкзака. Как раз использование новых технологичных видов сырья могут помочь решить эту проблему. Компактность при дальнейшем хранении до следующей поездке — тоже критерий выбора покупки.

Таким образом, мировой рынок сумок и багажа развивается с каждым годом. По прогнозам экспертов, в 2023 году его объем почти достигнет уровня до начала пандемии 2020 года и будет равен 150,01 млрд долларов.

Список литературы

1. Анализ рынка сумок и чемоданов в России в 2016–2020 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг. // URL: https://businessstat.ru/images/demo/bags_and_suitcases_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения 02.05.2023).
2. Рынок багажа по всему миру // URL: <https://www.statista.com/statistics/862515/backpack-market-value-forecast/> (дата обращения 02.05.2023).
3. Статистический портал для рыночных данных, маркетинговых исследований и конъюнктурных изысканий // URL: <https://www.statista.com/outlook/смо/accessories/luggage-bags/worldwide> (дата обращения 29.04.2023).
4. Отчет магазина Авеню // <https://www.alliedmarketresearch.com/luggage-market-A09432> (дата обращения 29.04.2023).
5. Анализ размера и доли рынка багажа — тенденции и прогнозы роста (2023–2028) // URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luggage-market> (дата обращения 05.05.2023).
6. Рынок сумок // URL: <https://straitresearch.com/report/handbag-market> (дата обращения 06.05.2023).
7. Сайт сети распространения новостных лент/пелизов // URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/02/25/2392218/0/en/Smart-Luggage-Market-Size-In-2022-is-estimated-to-grow-at-a-modest-CAGR-of-more-than-9-1-During-the-forecast-period-2022-2026-with-Top-Countries-Data-In-depth-144-Pages-Report.html> (дата обращения 25.04.2023).

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

Руденко М.В.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

MANAGEMENT OF THE RISK MANAGEMENT SYSTEM WHEN INTRODUCING A NEW PRODUCT TO THE MARKET

Rudenko M.V.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: mvrudenko20@yandex.ru

Аннотация. В условиях товарного насыщения перед производителями встает вопрос обновляемости линейки выпускаемой продукции. Не всегда выведению нового товара на рынок сопутствует успех. В связи с этим перед компаниями встает задача снижения рисков провала товаров-новинок. Причем такой риск приносит значительные репутационные издержки. В статье раскрываются маркетинговые подходы к организации вывода нового товара — от поиска идей до оценки успеха или неудачи. Реализация в полной мере последовательности данных этапов не гарантирует коммерческого успеха, но значительно снижает риск провала.

Ключевые слова: товарная политика, товар рыночной новизны, вывод товара-новинки

Abstract. In the conditions of commodity saturation, manufacturers face the question of the updatability of the product line. The introduction of a new product to the market is not always accompanied by success. In this regard, companies face the task of reducing the risks of failure of new products. Moreover, such a risk brings significant reputational costs. The article reveals marketing approaches to the organization of the output of a new product — from the search for ideas to the evaluation of success or failure. The full implementation of the sequence of these stages does not guarantee commercial success, but significantly reduces the risk of failure.

Key words: commodity policy, market novelty product, new product withdrawal

С точки зрения товарной политики важным остается характеристика ассортимента — обновляемость. Это позволяет компаниям удерживать интерес к своим товарам потребителей. Научно-технический прогресс также стимулирует работу производителей по обновлению товаров. Одни товары исключаются из ассортимента, другие приходят им на смену. В связи с этим вопрос вывода нового товара на рынок становится важной составляющей маркетинговой деятельности фирмы. Закономерность прохождения товара через стадии вывода на рынок, роста, зрелости и ухода с рынка — объективная необходимость разработки и внедрения на рынок товаров-новинок.

Разработка и вывод на рынок нового товара могут быть обусловлены и другими причинами, а именно:

- вывод новых товаров на рынок позволяет обеспечить защиту компании от морального устаревания существующего ассортимента, что позволяет выдерживать конкурентную борьбу;
- снятие с производства устаревших моделей и замена их новыми положительно сказывается на экономических показатели работы компании;
- необходимость диверсификации производства для перераспределения коммерческих рисков на более широкий спектр товаров, что позволит уменьшить угрозы для компании.

Жизненный цикл каждого товара во времена товарного насыщения рынка сокращается, внимание потребителей перераспределяется, компаниям все труднее выдерживать конкуренцию.

Новым товаром в маркетинге считается:

- 1) товар, не имеющий аналогов на рынке;
- 2) товар рыночной новизны:
 - а) улучшенный и/или модифицированный вариант уже существующего товара;
 - б) новая сфера применения товара;
 - в) новый товар для компании, для страны его происхождения, новый для отдельных внешних рынков или новый для мирового рынка.

Источниками идеи для товаров-новинок могут быть результаты исследований существующего или скрытого спроса потребителей либо научно-исследовательская работа отделов маркетинга производителей. Таким образом можно говорить о двух подходах: маркетинга отклика и маркетинга предложения. В первом случае организация выявляет потребности покупателей и пытается найти возможности их удовлетворения, а также развивает латентный или существующий спрос, то есть в данном случае инновации являются прямой потребностью рынка. В то время, как при маркетинге предложения инновации предлагаются самой компанией, то есть компания находит новый способ удовлетворения существующих потребностей и создания новых рынков посредством развития технологий или творческого подхода. Есть и другой вариант получения новинки — приобрести патент, лицензию на производство товара, либо чужое предприятие в целом. Выбор получения новинки, таким образом, зависит от финансовых возможностей компании и специфики товарного рынка. Например, фармацевтическая промышленность представляет собой отрасль, которая отличается значительными капитальными затратами и большой капиталоемкостью в разработке новых препаратов: по Федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и на перспективу» на 01.04.2023 г. расходы на НИОКР составляют 3174,5963 млн руб. [1].

В основе трактовок понятия «новый товар» можно выделить основные критерии деления на виды.

1. Время выхода товара на рынок.

В этом случае важно выйти на рынок первым. К сожалению, стремление компаний выйти на рынок первыми приводит к тому, что товар-новинка несовершенен, дорабатывается он в ходе пребывания на рынке и проверяется на первых потребителях. Это связано с таким понятием как MVP — Minimum Viable Product, «минимально жизнеспособный продукт». Но при этом такой товар безусловно должен обладать достаточной ценностью для потребителя, иначе рискует от отрицательных отзывов уйти с рынка.

2. Отличие нового товара от его аналогов и прототипов, которое обычно связано с изменениями и появлением новых функций.

3. Совокупность множественности критериев:

При этом можно выделить 4 уровня новизны товара, что позволяет достигать синергетического эффекта. В маркетинговой деятельности это важно, когда решается совокупность задач одним действием.

Источником новизны в настоящее время становится реализация стратегии развития товара, но достаточно непросто уловить ту границу, когда небольшая модификация товара переходит в дифференциацию. Ниже перечислены возможные варианты.

1. Изменение дизайна при сохранении потребительских свойств товара.

2. Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиального изменения технологии производства и функционирования.

3. Принципиальное изменение потребительских свойств, меняющее подход к удовлетворению той или иной потребности.

4. Принципиально новое изделие, не имеющее аналогов на рынке.

Краснов А.С. дает такое обобщенное понятия «Новый товар — товар, в отношении которого отсутствует опыт производства, маркетинговой деятельности или потребления» [2, с. 470]. Отталкиваясь от этого определения, можно увидеть принципиальную разницу товара-новинки и товара рыночной новизны.

Учитывая, что все продукты имеют ограниченный срок службы, руководители организаций должны постоянно стремиться разрабатывать новые предложения продуктов, которые позволят компании как можно дольше оставаться на рынке. Эти новые продукты являются результатом трудоемких, дорогостоящих и бюрократических процедур, которые в конечном итоге приводят к выходу нового продукта на рынок.

В ходе разработки и выведению новых продуктов проводится много процедур, например, по разработке логотипа, упаковки, формированию сбыта, коммуникативной кампании, сертификации и др. И даже если выход на рынок будет осуществлен, нет никаких гарантий успеха, о чем свидетельствует примеры частых провалов новых продуктов: в начале 2000-х годов компания Heinz выпустила линейку кетчупов разных цветов — фиолетового, сине-серого, оранжевого, которые не нашли отклика у потребителей.

Помимо экономических и финансовых рисков, компании каждый раз, когда новые продукты появляются на рынке, эти организации ставят под угрозу свою репутацию.

Понимая, что риски в процессе разработки и выведении товаров-новинок неизбежны, предприятия идут на такие риски в целях сохранения и укрепления своих позиций на рынке. В ситуации, когда существует высокая степень угроз изменения потребительских предпочтений и не менее высокая конкуренция, обновляемость товарной политики уже становится не столько конкурентным, сколько обязательным условием пребывания на рынке. В обобщенном виде факторы, влияющие на судьбу товара-новинки, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, определяющие успех и неудачи новых товаров

Факторы успеха товаров-новинок	Факторы неудач товаров-новинок
Уникальность товара	Отсутствие в глазах целевой аудитории новизны товара
Четкая ориентация на целевую аудиторию, знание потребностей потребителей	Целевая аудитория не выделена
Проведение аналитической работы в ходе организации вывода товара-новинки на рынок и разработки плана маркетинга	Отказ от проведения маркетинговых исследований или неправильная интерпретация полученных результатов исследования
Четкое позиционирование и формулирование концепции товара-новинки	Размытое позиционирование товара-новинки
Обеспечение стабильности качества новых товаров и выпускаемых в дальнейшем	Качество продукции со временем снижается
Продуманная маркетинговая коммуникативная кампания	Ошибки нейминга, нет обоснования концепции товара, несоответствие средств коммуникации целевой аудитории
Оптимальные издержки на производство товара-новинки	Неспособность затрат на разработку и выведение товара на рынок и получаемой прибыли
Удачный выбранный момент выхода на рынок	Неверно выбранное время выхода на рынок, неготовность потребителей воспринимать товар-новинку

Источник: составлено самостоятельно.

Главной проблемой компаний при разработке и выводе новых товаров на рынок может стать постепенное смещение фокуса компании и ее подразделений с максимизации удовлетворения потребностей и решение проблем потребителя на нужды и потребности самой организации в связи с изменением этапа жизненного цикла того или иного продукта.

Управление рисками — это процесс, в ходе которого осуществляется идентификация, оценка, контроль возможных рисков с целью снижения вероятности их возникновения. Причем событие, оказывающее влияние на деятельность компании может стать как угрозой, так и возможностью. По мнению компании IRM (Institute of Risk Management), «в любой предпринимательской деятельности, особенно в разработке нового продукта, возникновение риска неизбежно. Поэтому достижение целей проекта требует от этого конкретного процесса минимизации или даже устранения, когда это возможно, любых угроз» [3].

Изначально, все риски, связанные с разработкой и выводом нового продукта, можно разделить на две большие совокупности: внешние и внутренние.

I. Внешние:

- высокая конкуренция на рынке, угроза появления новых конкурентов; высокая маркетинговая активность конкурентов;
- высокая угроза изменения потребительских предпочтений;
- стагнация рынка.

II. Внутренние:

- сомнительная новизна товара, низкое качество продукции, несоответствие цены и качества, не соответствие качества новинки потребительским ожиданиям;
- несвоевременность выхода товара-новинки;

- ошибки стратегического и тактического маркетингового планирования;
- недостаточный стратегический потенциал компании для производства ожидаемого потребителями количества и качества товара-новинки.

Процесс риск-менеджмента для новых продуктов делится на несколько этапов (табл. 2).

Таблица 2

Этапы процесса риск-менеджмента для нового продукта

№	Название этапа	Описание
1	Идентификация риска	«Именно на этом этапе могут рассматриваться любые возможные проблемы при проектировании продукта и разработке проекта, а также то, как они будут решаться, причем не только на ранних стадиях, но и в любой момент времени в будущем. Определяются источники риска и его влияние на проект» [3]
2	Анализ рисков	«Существует два наиболее распространенных параметра для измерения рисков: вероятность наступления риска и влияние риска. Вероятность риска представляет собой возможность наступления рисковомго события. Влияние риска, или серьезность, указывает на исход рисковомго события. Результат этих двух факторов, вероятность риска и воздействие риска, называется величиной риска и измеряется после проведения оценки риска, что означает, что вероятность риска и воздействие должны быть изучены. Широко известным методом анализа рисков является диаграмма влияния. Она представляет собой графическое представление, особенно эффективное при отображении оценки затрат и их взаимосвязи с рисками» [3]
3	Оценка риска	«На этапе оценки рисков тщательно расставляются приоритеты рисковомго события и принимаются решения о планах смягчения последствий, как правило, на основе предыдущего опыта, знаний внутри организации и членом проектной группы, наилучшей или стандартной практики и промышленных критериев. При оценке рисков определенные «области» проекта, такие как график или бюджет, принимаются во внимание в свете рисковомго события, с тем чтобы выбрать среди вариантов смягчения наиболее подходящий план смягчения последствий, который будет дополнительно проанализирован» [3]
4	Смягчение рисков	«Существует два различных подхода к действиям по снижению рисков. Реактивный подход, который относится к действиям по снижению риска, которые происходят после наступления рисковомго события. С другой стороны, существует проактивный подход, или подход обратной связи, который относится к уже начатым действиям по снижению риска до наступления рисковомго события или анализу вероятности их возникновения. Поскольку управление рисками является таким важным процессом для разработки нового продукта и поскольку вышеупомянутые подходы имеют свои плюсы и минусы, комбинация этих двух подходов применяется таким образом, чтобы уменьшить влияние риска, передать риск, уменьшить вероятность риска или даже избежать рисков» [3]

Источник: [3].

Самые важные этапы риск-менеджмента нового продукта — анализ и оценка рисков. Компании необходимо точно определить вероятность появления каждого из рисков и определить возможности их смягчения.

Хотя риск неудачи и вероятен, но при помощи использования теоретических разработок и рекомендаций по выведению нового товара на рынок, этот риск можно минимизировать. После принятия принципиального стратегического решения о выведении товара на рынок, рекомендуется осуществить ряд последовательных этапов (табл. 3).

Этапы разработки и внедрения нового продукта

Этап	Название	Описание
1	Поиск (генерация) идей нового товара	Области поиска: — современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности); — достижения научно-технического прогресса? — предложения, исходящие от потребителей; — идеи персонала фирмы; — копирование или совершенствование товаров-конкурентов; Использование патентов
2	Оценка и отбор идей	Фильтрация идей на совместимость с ресурсами фирмы: — построение оценочных матриц; — тестирование рынка; — мнения менеджеров и оценки потребителей
3	Определение и проверка концепции нового товара	Описание продуктов в терминах, которые отражают его полезность для потребителя: — проверка концепции товара; — тестирование рынка; — фокус-группа
4	Разработка пробных образцов товара	— организация работ — создание межфункциональной группы; — обеспечение новых функций — разработка технических характеристик нового товара на основе развертывания функции качества; — последовательность работ — метод сетевого планирования выпуска новой продукции
5	Пробный маркетинг, испытание товара («генеральная репетиция»)	— проведение пробных продаж; — рыночное тестирование; — имитация магазинного испытани
6	Оценка спроса, продажи, затрат и прибыли	— оценка спроса; — точка безубыточности; — маржинальная прибыль
7	Разработка плана маркетинговых мероприятий	Комплекс маркетинга нового товара для целевой группы
8	Оценка успеха/неудач	Познавательный диссонанс

Источник: [4, с. 112–116].

В заключение стоит отметить необходимость формирования и постоянного совершенствования гибкой системы управления выводом на рынок новых товаров, так как современный российский рынок бытовой техники очень быстро меняется за счет быстрой интеграции инновационных моделей, частой смены ассортиментной матрицы и высокого уровня конкурентной борьбы. Именно такая организация выхода нового товара на рынок позволит компании успешно адаптироваться к изменчивой внешней среде и сократить издержки.

Список литературы

1. Федеральные целевые программы России // URL: <https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2015/350?yover=2016> (дата обращения 30.04.2023).
2. Краснов А.С. Маркетинговая деятельность при выводе нового товара на рынок // Вестник ВГУИТ. — 2022. — Т. 84. — № 3. — С. 470–475. — doi:10.20914/2310-1202-2022-3-470-475.
3. Avgeris Alexandros. Risk Management in New Product Development // International Hellenic University, 2018. — URL: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29081/a.avgeris_spd_04-05-2018.pdf?sequence=1.
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). — ISBN 978-5-16-002263-5. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/105846>. — Режим доступа: по подписке.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ БИЗНЕС-СРЕДЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

Скозобцов Д.А.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ», Москва

FORMATION OF A COMPANY'S STRATEGY IN AN UNSTABLE BUSINESS ENVIRONMENT USING MARKETING TOOLS

Skozabtsov D.A.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «MOSCOW INTERNATIONAL ACADEMY», Moscow.

E-mail: qqqttrr@mail.ru

Аннотация. В статье обобщаются маркетинговые подходы к разработке стратегии развития компании. Именно такой подход позволяет методически грамотно подойти к вопросу стратегического планирования. Стратегия развития компании становится вектором, которого должна придерживаться компания, чтобы сохранять свое положение на рынке. Однако в условиях изменяющейся бизнес-среды данный вектор может меняться. Проведение объективного маркетингового анализа дают компании обоснования для решений по разработке эффективных стратегических действий на рынке и снижает риск провала.

Ключевые слова: стратегия развития, стратегическое планирование, разработка стратегии, стратегия.

Abstract. The article summarizes marketing approaches to the development of a company's development strategy. It is this approach that allows a methodically competent approach to the issue of strategic planning. The company's development strategy becomes a vector that the company must adhere to in order to maintain its position in the market. However, in a changing business environment, this vector may change. Conducting an objective marketing analysis provides the company with justification for decisions to develop effective strategic actions in the market and reduces the risk of failure.

Key words: development strategy, strategic planning, strategy development, strategy.

В изменяющейся бизнес-среде становится актуальным совершенствование конкурентных стратегий. Неправильно выбранная стратегия, либо необоснованная, не позволяет достигать фирме запланированных показателей. В связи с этим появляется необходимость разработки новой маркетинговой стратегии предприятия.

Существует ряд матриц и моделей, которые дают методологическую основу для разработки стратегии компаниями. Однако индивидуальная маркетинговая среда определяет особенности разработки и выбора альтернативной конкурентной стратегии.

Характерным для многих рынков в настоящее время становится глобализация, повышение конкурентоспособности, расширение деловой активности, но в то же время и появление угроз, связанных с сокращением платежеспособности потребителей, изменений их предпочтений и т.п.

В связи с этим на этапе экономической нестабильности хозяйствующим субъектам следует оценить наиболее перспективные направления деятельности, связанные с завоеванием рыночного положения в определенном маркетинговом коммуникационном пространстве, а также с состоянием ресурсного потенциала.

Благодаря стратегическому планированию возможно распределить более эффективно имеющиеся ресурсы и тем самым сохранить положение на рынке, возможно и укрепить его. М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, А.В. Ивах считают, что «Разработка эффективных маркетинговых стратегий в период нестабильности экономики имеет высокую значимость для предприятий. Оно может быть обеспечено в результате: анализа основных характеристик рынка; учета тенденций развития деловой активности компаний и ближайшего маркетингового окружения; использования сбалансированной политики ценообразования и нетрадиционных способов продвижения производимых продуктов; обоснованного краткосрочного и долгосрочного прогнозирования объемов реализации товаров» [1].

С этим согласны Кетова Н.П., Усова В.А., т.к., по их мнению, «Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий и повышения результатов финансово-экономической деятельности в целом, что требует от любого предприятия гибкости, способности понимать, приспосабливаться и в отдельных случаях влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов» [3]. С этим нельзя не согласиться, так как именно в этих фразах заложены практически основные принципы и подходы к разработке стратегии:

- объективная оценка маркетинговой среды компании;
- проведение маркетингового анализа компании;
- высокая степень деловой активности компании;
- стратегическое планирование;
- гибкость профессиональной деятельности;
- эффективное использование ресурсов компании;
- гармоничное сочетание жесткой финансовой дисциплины с креативностью мышления коллектива.

Можно выстроить оптимальную последовательность стадий разработки маркетинговой стратегии (рис. 1). Важно соблюдать последовательность разработки стратегии, чтобы стратегия имела логичный характер. Понимая, что стратегия может корректироваться, особое внимание в этом процессе уделено анализу — конкурентов, маркетинговой среды. Для своевременной реакции на изменения и внесения корректировок в стратегию важным становится и маркетинговый контроль.



Рис. 1. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Источник: [3]

Данная последовательность стадий разработки маркетинговой стратегии, составленная путем объединения различных концепций ее построения, является достаточно полной и практичной. Она наиболее структурированно раскрывает анализ внутренних и внешних возможностей компании и направлена на реальные запросы современного рынка в условиях жесткой конкуренции, что в свою очередь повышает «качество» стратегии.

«Как известно, классическую основу комплекса маркетинга составляет концепция «4P»: Product (Товар, услуга), Price (Цена), Promotion (Продвижение), Place (Месторасположение, каналы распределения). Для любой компании важно учитывать весь комплекс маркетинга, выстраивая путь на высококонкурентном рынке. После разработки бизнес-плана, необходима четкая маркетинговая стратегия» [4].

Дэвид Хасси сформулировал ряд вопросов, используя свой многолетний практический опыт, ответы на которые позволят проверить на последнем этапе алгоритма разработки стратегии, имеются ли в стратегическом плане ошибки:

1. «Стратегия является четко сформулированной и определённой?
2. Были приняты во внимание структуры отрасли и конкуренты?
3. Стратегия соответствует реальному положению на рынке?
4. Стратегия является последовательно согласующейся с силами внешней среды?
5. Является ли приемлемым ли уровень риска?
6. Стратегия увеличивает стоимость для акционеров?
7. Стратегия соответствует ресурсам и корпоративной компетенции?
8. Структура предприятия соответствует ее стратегии? Соответствуют ли стратегии временные горизонты?
9. Является ли план внутренне согласованным?» [4, с. 31].

Традиционно маркетинговая деятельность предприятия предполагает формирование «комплекса маркетинга, в частности, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики на основании результатов комплексного исследования рынка. Такой подход позволяет максимально лучшим образом сформировать тактические мероприятия по реализации стратегии компании» [5].

Ход реализации стратегии можно представить в виде маркетингового плана. Унифицированной формы его не существует, каждая компания разрабатывает свой вариант. Однако можно выделить разделы, которые встречаются практически в каждом плане.

I. Пояснительная записка

- Общие положения;
- Пояснения и рекомендации по разработке разделов плана маркетинга.

II. Подготовительный этап, когда определяются цели и задачи плана маркетинга.

III. Основной этап включает в себя:

- Характеристика предприятия, которое должно производить продукт (услугу), оценка его стратегического потенциала;
- Уточнение целей и стратегии маркетинга;
- Исследование рынка сбыта выбранной продукции (услуги) и прогнозирование потенциального объема целевого рынка;
- Описание продукта (услуги), который будет производиться компанией;
- Анализ потребителей продукции (услуг);
- Анализ существующей конкурентной среды и потенциальных конкурентов;
- Выявление и формулирование особенностей ценообразования на продукцию (услуги) предприятия;
- Прогнозирование продаж на краткосрочную и долгосрочную перспективу;
- Обоснование и разработка рекомендаций по организации коммуникативной кампании фирмы;
- Ожидание положительного социального эффекта от реализации плана маркетинга;
- Анализ стратегических приоритетов (swot — анализ);
- Составление рекомендаций по составлению бюджета и контролю плана маркетинга.

IV. Контроль плана маркетинга

Точкой отправления разработки стратегии маркетинга должна стать разработка цели и стратегии маркетинга:

- Маркетинговые цели в основном касаются двух аспектов — продуктов и рынков. Рекомендуется определять не более 6-8 целей.

С целями связаны и главные стратегии предприятия (варианты):

- совершенствование рынка: разработка нового плана сбыта, расширение объема продаж путем рекламы, предоставления дополнительных услуг и модернизации товара;
- стратегия разработки товара — расширение ассортимента;
- стратегия расширения границ рынка: поиск новых рынков или новых сегментов рынка для тех товаров, которые предприятие уже производит. Доход обеспечивается за счет расширения рынка сбыта;
- стратегия диверсификации: разработка новых товаров и освоение новых рынков одновременно.

Для целей выработки маркетинговой стратегии развития фирмы целесообразно исследовать ее конкурентные преимущества на рынке.

Источниками конкурентных преимуществ могут стать сильные стороны компании. Результаты проводимого SWOT-анализа ложатся в основу для разработки стратегии.

Сильные стороны — внутренние факторы, которые способствуют эффективности работы компании и дают преимущество на рынке.

Слабые стороны — внутренние факторы, препятствующие эффективной работе компании.

Возможности — это внешние факторы, которые благоприятно сказываются на работе организации.

Угрозы — внешние факторы, создающие неблагоприятные условия для работы организации и ее развития.

Для того чтобы мероприятия стратегии были логичными, то необходимо четко сопоставить поля SWOT-анализа.

1. Как с помощью сильных сторон можно реализовать возможности внешней среды и нейтрализовать угрозы.
2. Как с помощью возможностей можно сгладить слабые стороны.
3. Столкновение слабых сторон и угроз могут стать толчком для развития компании в других направлениях.

Одним из важнейших этапов является маркетинговый контроль, который позволяет оценить промежуточные результаты выполнения стратегии и в случае необходимости скорректировать ее.

Список литературы

1. *Щепакин, М.Б.* К разработке маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего в условиях нестабильной экономики / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, А.В. Ивах // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 2-1 (79). — С. 668–676. — EDN YGAWXT.
2. *Шауберт О.Ю.* Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения 28.04.2023).
3. *Кетова Н.П., Усова В.А.* Использование потенциала маркетинговых стратегий зарубежных компаний российскими бизнес-структурами: монография. [Электронный ресурс] — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013 // Режим доступа: <https://portal-u.ru/component/k2/item/1112-kontseptualnye-podkhody-k-vyboru-marketingovykh-strategij?Itemid=1137> (дата обращения 25.04.23).
4. *Хасси Д., Пер Дж.* Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. — 2004. — С. 31.
5. *Жильцова О.Н.* Разработка комплекса маркетинга для транспортной компании, стартовой на рынке логистических услуг // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 1 (19). — С. 38.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОГО РЫНКА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ)

Шиманский О.В.

аспирант,

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва

ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF A HIGHLY COMPETITIVE MARKET IN THE POST-PANDEMIC PERIOD (ON THE EXAMPLE OF THE CONFECTIONERY MARKET)

Shimansky O.V.

postgraduate student,

Educational private institution of higher education «Moscow international academy», Moscow

E-mail: Oskar9145@rambler.ru

Аннотация. Современный рынок кондитерских изделий является довольно высококонкурентным рынком, на котором присутствуют не только российские, но и международные игроки, которые обладают навыками успешно отстаивать свое место в борьбе за внимание потребителя, а также обладают навыками легко, быстро и безболезненно для своего бизнеса подстраиваться под быстрые изменения внешней среды. Даже несмотря на пандемию Covid-19, скачки валютного курса и снижения платежеспособности населения, рынок мучных кондитерских изделий в России показывал положительную динамику, на что указывает тот факт, что отечественные потребители с начала пандемии стали потреблять больше мучных изделий с связи со стрессом, вызванным частыми локдаунами и ограничениями. В статье выделены ключевые особенности и тенденции развития российского рынка мучных кондитерских изделий, сформулированы основные проблемы.

Ключевые слова: рынок мучных изделий, рынок кондитерских изделий, тенденции рынка мучных изделий.

Abstract. The modern confectionery market is a rather highly competitive market, where there are not only Russian, but also international players who have the skills to successfully defend their place in the struggle for consumer attention, and also have the skills to easily, quickly and painlessly adapt to rapid changes in the external environment for their business. Even despite the Covid-19 pandemic, currency rate jumps and a decrease in the solvency of the population, the market of flour confectionery products in Russia showed positive dynamics, as indicated by the fact that domestic consumers since the beginning of the pandemic began to consume more flour products due to stress caused by frequent lockdowns and restrictions. The article highlights the key features and trends in the development of the Russian market of flour confectionery products, the main problems are formulated.

Key words: flour products market, confectionery market, flour products market trends.

Мучные кондитерские изделия представляют из себя изделия, отличающихся значительной степенью сладости, приятным вкусом и внешним видом, обладающих узнаваемым приятным запахом, а также высокой степенью калорийности.

За свою долгую историю развития, отрасль кондитерских изделий стала одной из традиционных отраслей российской экономики. Некоторые предприятия, начавшие свою деятельность еще в первой половине девятнадцатого века в период формирования кондитерской отрасли во времена царской России как частные кондитерские, сформировались в крупные предприятия, продолжающие свое производство и в наши дни.

Современный рынок кондитерских изделий — это весьма высококонкурентный рынок, на котором присутствуют не только российские, но и международные игроки, которые умеют «выживать» в борьбе за своего потребителя, а также обладают навыками легко, быстро и безболезненно для своего бизнеса подстраиваться под изменения внешней среды. С начала века российский рынок кондитерских изделий стал весьма привлекательным для иностранных компаний, в связи с чем за несколько лет такие крупные международные кондитерские гиганты как: «Нестле», «Мондэлис» и «Марс», начали развивать собственное производство в России, а также активно рекламировать и продвигать свою продукцию на отечественном рынке.

Таблица 1

**Крупнейшие производители мучных кондитерских изделий по объемам выручки в 2020 г.,
в млрд руб.**

Компания	Регион	Выручка		
		2018 г.	2019 г.	2020 г.
«Мондэлис»	г. Владимир	46	53	59
«КДВ Групп»	г. Воронеж обл.	24	28	30
«Объединенные кондитеры»	г. Москва	10	13	15
«Марс»	г. Москва	9	10,5	12
«Хлебпром»	г. Челябинск	7,5	9,5	11

Источник: составлено на основе Biscuits U&A Report 2020.

Крупнейшим производителем кондитерских изделий в России по объемам выручки в 2020 г. стала международная компания «Мондэлис». Также в пятерку лучших вошли такие российские и иностранные предприятия, как: «КДВ Групп», «Объединенные кондитеры», «Марс» и «Хлебпром».

Кондитерский рынок довольно разнообразен в своем выборе продукции: потребителю доступно более восьми тысяч наименований, представленных как крупнейшими брендами, так и малоизвестными региональными производителями. На рис. 1 представлено распределение долей рынка среди его основных игроков, к которым относятся такие бренды, как: «Юбилейное», «Чоко Пай», «ОРЕО», «Посиделкино», «Любятово», «Милка», «Яшкино», «Шоко Бой».

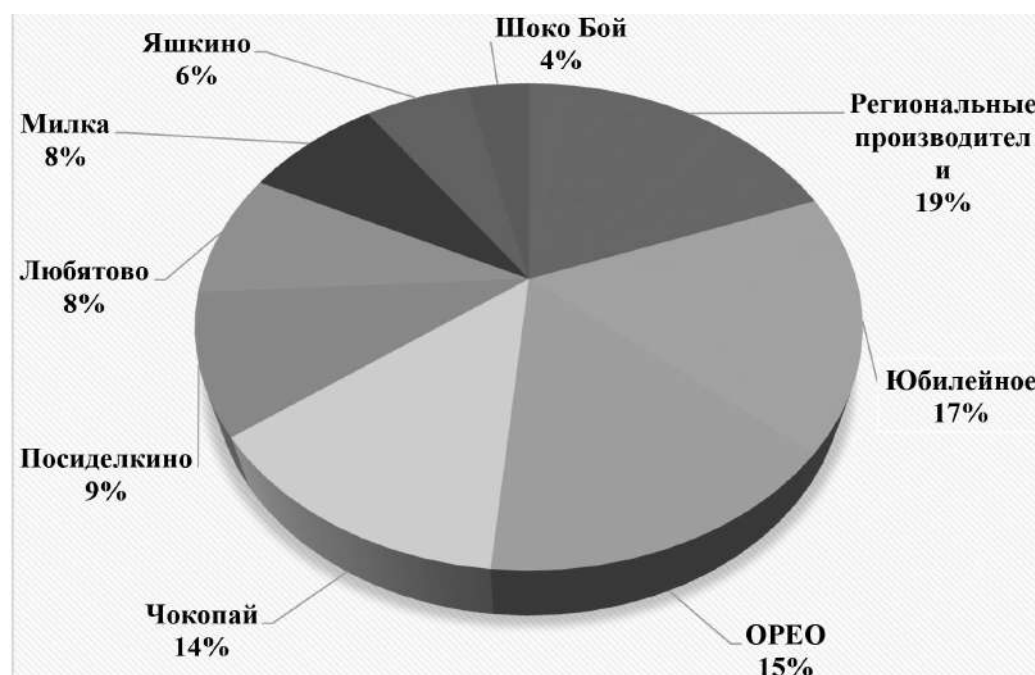


Рис. 1. Распределение долей среди основных участников рынка.

Источник: составлено на основе Biscuits U&A Report 2020.

К основной целевой аудитории, выбирающей кондитерские изделия, относятся: потребители обоих полов в возрасте от 16 до 34 лет, а также женщины в возрасте от 35 до 54 лет. Портрет среднестатистического потребителя: семейная женщина в возрасте 40 лет, которая умеет грамотно рассчитывать свой бюджет на покупки, всегда тщательно и с особым вниманием выбирающая неосновные товары своей продуктовой корзины, а также любящая угощать семью различными закусками.

В последние годы, несмотря на пандемию, скачки валютного курса и снижения платежеспособности населения, рынок мучных кондитерских изделий в России показывает положительную динамику. В 2020 году категория «Мучные кондитерские изделия» по сравнению с прошлым годом показала рост более чем в 3 раза, а в праздничные дни — более чем в 4 раза [1]. По информации издания журнала Forbes, россияне с начала пандемии стали потреблять больше мучных изделий: количество онлайн-заказов увеличилось в десятки раз, а большинству ресторанов пришлось дорабатывать свое

десертное меню, чтобы оно соответствовало ожиданиям потребителей [2]. Фактор стресса, связанный с частыми локдаунами и самоизоляцией, вынуждал потребителей все чаще наполнять свою потребительскую корзину сладкими и мучными изделиями, так как большинство потребителей привыкли заедать стресс чем-то сладким, сытным и легко усваиваемым организмом.

По данным, приведенным в ежегодном отчете о ситуации на рынке мучных кондитерских изделий, проведенных в 2021 году маркетинговым агентством BusinessStat, за последние 3 года продажи кондитерских товаров выросли на 8,1% [3]. В диаграмме (рис. 2), иллюстрируется распределение долей продаж кондитерских мучных изделий на российском рынке в 2020 г.



Рис. 2. Доли продаж на рынке кондитерских изделий в 2020 г.

Источник: составлено на основе Biscuits U&A Report 2020.

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод, что «Печенье» является одним из основных «локомотивов» на рынке, соответственно компании-производители должны с особым вниманием относиться к этой линейке продукции, если они хотят быть успешными и востребованными на рынке.

Несмотря на то, что современный рынок мучных кондитерских изделий является весьма конкурентным и изменчивым, можно выделить семь основных трендов, действующих на рынке с начала 2019 года.

Первый тренд — это деление потребительского спроса на 2 полярные составляющие. Многие потребители, в связи с продолжающейся пандемией и ее последствиями, находятся в условиях неблагоприятной экономической ситуации и уменьшения доходов, поэтому вынуждены адаптироваться к изменениям среды, сместив свой ориентир на более дешевые продукты, фасованные в небольших по объему упаковках. Потребители этой группы также не только чаще приобретают продукцию собственных торговых марок розничных магазинов, но и весьма активно реагируют на проведение акций на покупку продукции известных брендов, сопровождающимся большими скидками, проводимых крупными сетями ритейлеров.

Другая группа потребителей, чей доход не сильно упал в связи с экономическим кризисом, наоборот, готова активнее тратиться на более дорогие бренды, производящих высококачественную продукцию. Это связано с тем, что у потребителей второй группы появились свободные средства, которые они могли бы потратить на разные виды активностей, такие как путешествия, но не сделали это, так как пандемия ограничила их возможности в проведении досуга.

Вторым трендом является активный переход потребителей на систему потребления продуктов, способствующих здоровому образу жизни и правильному питанию. Кондитерский рынок весьма быстро сумел приспособиться к новым потребительским предпочтениям, включив в свои ассортимент линейки продукции, состоящих из натуральных, полезных и растительных компонентов. Многие бренды даже сделали из этого тренда основу для своего позиционирования, продвигая продукты, в состав которых не только не входят лактоза, глютен и сахар, но и обладают пониженным содержанием калорийности продукта.

Третий тренд — трансформация сегмента сферы услуг «Хорека» (от англ. Hotel, Restaurant, Café [4]. Это сегмент сферы услуг и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением товара в месте продаж), который, в связи с пандемией, был вынужден изменить направление своей деятельности.

Если раньше сегмент был направлен на улучшение системы «Возьми с собой», когда покупатель мог подойти в кофейню или кулинарную лавку, чтобы приобрести кофе со сладким мучным изделием, то после периода локдаунов сегмент принял решение развиваться в сферах доставки, разработки наборов готовых обедов и установке вендинговых аппаратов. На сегодняшний день в сегменте «Хорека» активно развивается направление по предоставлению потребителям кондитерских изделий, у которых достаточно большой срок годности, но при этом они не отличаются по качеству и вкусовым ощущениям от свежее испеченных продуктов.

Четвертым трендом стоит отметить весьма модное направление, заключающееся в производстве кондитерских изделий с экзотическими вкусами, а также необычными структурой, формой, цветами и ароматами. Среди самых ярких примеров можно выделить: зеленый шоколад с чаем, мармелад со вкусом красного перца, пирожные со свекольным муссом, мороженое со вкусом пивного напитка. Подобные решения способствовали привлечению внимания потребителей не только к новинкам, но и к базовой продукции бренда, а также омолаживанию целевой аудитории, так как подобные необычные вкусы весьма популярны среди подрастающего поколения потребителей.

Пятый тренд — увеличение числа сетей крупных розничных магазинов, выпускающих кондитерские изделия под собственной торговой маркой. Так как большинство продовольственных сетей ведут сбор статистики по вопросам потребительских привычек покупателей, магазины стараются размещать товары собственной торговой марки на более видных и презентабельных полках своих магазинов, тем самым привлекая к ним больше внимания, и понижая спрос на товары известных кондитерских производителей. В связи с этим трендом большинству брендов нужно правильно выстраивать свою рекламную кампанию, а также более внимательно относиться к выбору каналов продвижения и дизайну упаковки товаров, чтобы он выделялся на общем фоне на полках магазина.

Тренд на экологию, шестой, является одним из наиболее важных, так как вопрос экологической ответственности фирмы-производителя может стать решающим при принятии решения потребителем о покупке. Большая часть покупателей старается приобретать кондитерские изделия в биоразлагаемых упаковках, или в тарах, которые потом могут промышленно переработаны. Многие производители кондитерских изделий уже полностью отказались от использования пластиковых упаковок, предлагая своим покупателям товары в крафтовых коробках и пакетах.

Седьмой тренд — переход на домашнее потребление продуктов. Если ранее производители выстраивали свои рекламные кампании вокруг таких ценностей, как спорт, работа и путешествия, то после изменений, пришедших вместе с пандемией, бренды стали больше уделять внимание семье и ее ценностям. Это привело к развитию линеек продуктов, которые могли бы объединить всю семью за одним столом. Также этот тренд повысил спрос на замороженные кондитерские изделия, такие как торты, мороженое и пирожные, так как потребители выработали привычку редко делать покупки, стараясь за один поход в магазин или один интернет-заказ купить как можно больше товаров, которые можно легко и долго хранить.

Основными проблемами рынка кондитерских изделий связаны с приобретением высококачественного сырья. Так как многие ингредиенты, используемые для приготовления кондитерских изделий, закупаются за рубежом, производители вынуждены учитывать такие переменные, как колебания курсов валют, законодательные изменения по вопросам импорта продукции, введение и отмена санкций, а также сезонность произрастания некоторых продуктов в других странах.

Другой сложностью, с которой сталкиваются производители кондитерских изделий в России, можно считать высокие государственные требования к качеству и продукции, которые не всегда просто соблюдать компаниям. При проведении оценки мучных кондитерских изделий учитываются следующие критерии качества.

- Гигиенические требования, включающие все показатели безопасности производства и сохранения пищевой ценности сырья, используемого для приготовления продукции.
- Высокие потребительские свойства продукта, к которым относятся структура, форма, запах, вкус и внешний вид, которые не могут не соответствовать критериям, заявленным изготовителем продукции. Безопасность мучных кондитерских изделий обеспечивается в соответствии с законодательными требованиями в области безопасности производства, хранения, транспортировки, сохранения и утилизации продуктов питания [5].

Основными проблемами рынка кондитерских изделий стоит выделить: сложности в приобретении высококачественного сырья, высокие государственные требования к качеству и продукции и дорого-

визну реализации маркетинговых и рекламных кампаний, которые играют ключевую роль в продвижении товаров производителей.

Список литературы

1. Рынок печенья. Маркетинговое исследование — Влияние COVID-19 [Электронный ресурс]// Сайт IndexBox. — URL: <https://www.indexbox.ru/reports/marketingovoe-issledovanie-rynok-pechenia/> (дата обращения: 06.05.2023).
2. Очень сладкая жизнь: [Электронный ресурс]// Сайт ForbesLife. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/420771-ochen-sladkaya-zhizn-kak-rossiyane-v-2020-m-zaedali-stress-pechenem-i-pastiloy> (дата обращения: 06.05.2023).
3. Продажи мучных кондитерских изделий в РФ в 2020 г: [Электронный ресурс]// Сайт РБК. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12639/> (дата обращения: 15.04.2023).
4. Что значит HoReCa (Хорека) — [Электронный ресурс]// Сайт Записки маркетолога. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/ (дата обращения: 16.04.2023).
5. Рекомендации по качеству и безопасности кондитерских изделий — [Электронный ресурс]// Сайт: Федеральное бюджетное учреждение здравоохранения «Центр гигиены и эпидемиологии». — URL: <https://fbuz-74.ru/about/news/1891/> (Дата обращения: 17.04.2023).

**Цивилизационное единство
и многообразии психолого-социальных
и этнокультурных коммуникаций**

ВЫЯВЛЕНИЕ СИМПАТИЙ И АНТИПАТИЙ В КОЛЛЕКТИВЕ ПО МЕТОДУ «СОЦИОМЕТРИЯ» ДЖ. МОРЕНО

Акатова О.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Цветкова Д.О.

заведующий кафедрой психологии,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

IDENTIFICATION OF LIKES AND DISLIKES IN THE TEAM BY THE METHOD OF "SOCIOMETRY" BY J. MORENO

Akatova O.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Ledy17000@mail.ru

Tsvetkova D.O.

Head of the Department of Psychology,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Lia51@mail.ru

Аннотация. Методика «Социометрия» позволяет изучить характер взаимоотношений участников коллектива. Она выявляет симпатии и антипатии, неформальных лидеров, изгоев, мини группы внутри большой группы. Это средство диагностики применяют психологи в различных учреждениях и среди руководителей компаний. Социометрия подходит для анализа социально-психологического климата внутри любой группы, предотвращения и устранения конфликтов, улучшения продуктивности каждого из участников и общей производительности коллектива.

Ключевые слова: социометрия, анализ, группа, метод, диагностика.

Abstract. The technique of "Sociometry" allows you to study the nature of the relationships of the team members. It reveals likes and dislikes, informal leaders, outcasts, mini groups within a large group. This diagnostic tool is used by psychologists in various institutions and among company executives. Sociometry is suitable for analyzing the socio-psychological climate within any group, preventing and eliminating conflicts, improving the productivity of each of the participants and the overall productivity of the team.

Key words: sociometry, analysis, group, method, diagnostics.

Социометрия — это метод, направленный на изучение деловых, личных, эмоциональных, коммуникативных отношений в группе.

Автором метода социометрии является психиатр, психолог и социолог Джекоб (Якоб) Леви Морено. Год открытия и распространения методики — 1894. Социометрия Дж. Морено является методом диагностики и предполагает выявление симпатий и антипатий, актуальных или потенциальных конфликтов внутри коллектива [1].

Понятие «социометрия» можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле под этим подразумевают методику изучения внутригрупповых связей и иерархии внутри группы. В широком смысле под этим подразумевают теорию об измерении межличностных отношений. Рассматривая методику диагностики, хотя и само направление социометрии, и техника изучения связаны с именем одного человека — Дж. Морено.

Методика является эффективным и универсальным методом изучения межличностных отношений в группе, иерархии в коллективе [2; 6].

Для проведения методики необходимо собрать всех членов группы в одном месте, главное люди должны быть объединены чем то, а возраст, пол, статус, участников эксперимента — не важен.

Результаты, полученные с помощью социометрической процедуры, могут быть представлены графически в виде социогаммы, матрицы и специальных числовых индексов [7; 8].

По результатам исследования среди одной учащейся группы, в составе которой 25 человек, можно констатировать, что выявился один абсолютный лидер в категории «Рука взаимопомощи» — тот человек, у которого большинство группы хотели бы попросить помощи в экстремальной ситуации (экзамен, контрольная). Эта девушка признанный лидер среди группы и ее статус — староста группы. Так же выявилось 3 «Неформальных лидера» набравших приблизительно одно количество выборов, это те люди, с которыми большинство группы хотят провести время вне учебного заведения. В формальных лидерах выявилось две девушки которые фактически не являются признанными лидерами группы, т.е. их статус в группе не подтвержден (они, как и все учащиеся в группе, — студентки), однако они набрали одинаковое количество выборов в категории «Формальный лидер».

Наблюдая за группой около двух месяцев, можно сказать, что результаты исследования показывают реальную картину взаимоотношений и общего психологического климата, в данной группе студентов.

Не мало важным является сохранность индивидуальности каждого, то как его видят другие члены группы, какие роли каждый из нас играет в том или ином коллективе. Это остается ценным и в информационном пространстве, в котором мы находимся последнее время все чаще.

Список литературы

1. Морено Я.Л. Социометрия. — 1958.
2. Золотовицкий Р.А. Социометрия Я.Л. Морено: мера общения// Социологические исследования. — 2002. — № 4. — С. 103–113.
3. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ пер. с англ. А. Боковикова. — М.: Академический проект, 2001. — 320 с.
4. Гриншпун И.Б. Идеи Джексона Леви Морено в контексте развития западноевропейской и североамериканской психологии XX столетия: дис. — 240 с.
5. Герасименко И.Я. Социометрия конфликта: монография/ И.Я. Герасименко, Р.М. Юсупов; Рос. акад. наук. Санкт-Петербургский ин-т информатики и автоматизации. — СПб.: [б. и.], 1994. — 76 с.
6. 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.
7. Ерохина Ю.В., Чувилов М.П. Педагогическое творчество и его креативная составляющая// Альманах гуманитарных исследований. Альманах. Ответственный за выпуск В.С. Никольский. — М., 2007. — С. 238–243.
8. Ерохина Ю.В. Формирование правовых знаний будущих педагогов профессионального обучения в учебном процессе с использованием креативных технологий: дис. ... канд. пед. наук. — М., 2006.

АЛЬТЕРНАТИВА МЕТАФОРИЧЕСКИМ АССОЦИАТИВНЫМ КАРТАМ В РАБОТЕ ПСИХОЛОГА

Алиферова Е.О.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кузнецова А.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Рубцова В.М.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Швецова И.В.

Старший преподаватель кафедры психологии,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

AN ALTERNATIVE TO METAPHORICAL ASSOCIATIVE MAPS IN THE WORK OF A PSYCHOLOGIST

Aliferova E.O.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: aliferoval@mail.ru

Kuznetsova A.I.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anje.kuznetzowa@yandex.ru

Rubtsova V.M.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: viktoriarubcova17@gmail.com

Shvetsova I.V.

Senior Lecturer, Department of Psychology,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ivannash@yandex.ru

Аннотация. Авторы в данной статье рассматривают карты Таро, как альтернативу Метафорическим ассоциативным картам и разбираются в глубинных тайнах магических суеверий. Разбираются для чего нужны метафорические карты и как они работают, а также исследуют Таро с точки зрения содержания схожих архетипических образов, сравнения с колодой МАК «Короли и королевы».

Ключевые слова: карты Таро, Метафорические ассоциативные карты, воображение, игра, гадание, расклад, психология, волшебство.

Гипотеза. Карты Таро можно использовать в качестве метафорических ассоциативных карта, так как они содержат традиционные архетипические изображения.

Abstract. The authors in this article consider Tarot cards as an alternative to Metaphorical associative cards and understand the deep secrets of magical superstitions. They understand what metaphorical cards are for and how they work, and also explore the Tarot from the point of view of the content of similar archetypal images, comparisons with the IAC "Kings and Queens" deck.

Key words: Tarot cards, Metaphorical associative cards, imagination, game, divination, alignment, psychology, magic.

Метафорические ассоциативные карты — это набор разнообразных картинок, которые используют в диагностике и решении психологических проблем, отталкиваясь от ассоциаций, которые могут указывать на проблемы клиента. Преимуществом проективной методики является то, что человек может увидеть картину собственного «Я». Глядя на выбранные карты, психолог задает наводящие вопросы и разбирается, какие неосознанные чувства, эмоции или переживания клиент проецирует

на изображение, и впоследствии помогает разобраться в причинах и найти решение данной проблемы. Нередко люди самостоятельно покупают себе такие карты на знаменитых маркетплейсах, по инструкции разбираются самостоятельно в принципах работы с МАК и используют их для самоанализа и разрешения внутренних конфликтов. Первая колода метафорических карт была создана в 1975 Эли Раманом, профессором искусствоведения. Эта колода называется «ОН» (рис. 1).

Целью создания колоды было привлечение внимания людей к искусству. Эли Раман хотел, чтобы у любителей прекрасного в кармане находилась частичка его творений.

В 1983 году состоялась судьбоносная встреча Эли Рамана с немецким психотерапевтом Моритцем Эгетмейером. Последний увидел в картах Рамана удивительный инструмент, который может подтолкнуть человека, пришедшего за помощью к психологу, к откровенной беседе о своих проблемах. Как вспоминал впоследствии Моритц Эгетмейер (Moritz Egetmeyer), его встреча с Эли Романом на острове Кортес возле побережья Канады не была случайной. Эгетмейер уже давно искал инструмент для истинного самовыражения человека и раскрытия его души. Эли Раман и Моритц Эгетмейер стали не только друзьями на долгие 24 года до смерти художника, но и подарили миру волшебные метафорические карты (О-карты). Благодаря активной деятельности Моритца Эгетмейера и благодаря его издательству «ОН Verlag» началась история МАК как инструмента психологической работы, карты распространились по всему миру, стали эффективным помощником в деятельности многих специалистов и завоевывают все новых и новых поклонников среди психологов, психотерапевтов, педагогов, социальных работников, специалистов по оценке и подбору персонала, коучей, художников, актеров и др. [1]. Благодаря психотерапевту Джо Шлихтеру эти карты стали известны по всему миру и это позволило другим людям создавать множество аналогичных карточных колод. Несмотря на то, что сейчас эти карты в основном используют в качестве помощника, то раньше их нередко использовали для игры, особенно красивые картинки привлекали детей. Такие игры предполагали использование воображения и экспрессии, но не могли носить соревновательный характер. В играх, в которых предполагается победитель и проигравший, карты использовать нельзя, так они были не пронумерованы и не имели масти. А вот классические карты Таро имеют нумерацию, и использовались для игры, но масти там были другие, не такие как мы привыкли видеть в обычной для нас колоде игровых карт. На рисунках Таро изображали жезлы, кубки, мечи и пентакли. В классической колоде таро 78 карт, а в игровых 36. Но обе колоды предполагают наличие четырех мастей и придворных карт. Однако в Таро используют старшие арканы — 22 карты, которые являются самыми важными в колоде и отражают особые события. В обычных картах их нет. Но что же такое карты Таро?

Таро

Думаю, многие считают, что волшебные карты являются инструментом для гадания и проводником в мир тайн и загадок куда заглянуть может только избранный человек знающий, что означает каждая карта и как она трактуется с другими картами, выпавшими вам в гадании. Предсказания, мистический символизм отсылают нас к кочевым египетским временам, поскольку гаданиями и, именно на картах, в те времена занимались только цыгане. Речь идет о картах Таро. Ни одна колода не окутана таким флером тайны [1]. Существует множества мифов о том, что Таро является магическим проводником и помогает людям узнать прошлое будущее и разобраться с волнующей проблемой. Часто встречаются суеверные люди, говорящие об опасности карт Таро, якобы карты могут навлечь беду на человека, который гадает или на того, который просит ему погадать. Другие считают, что частое использование карт приводит к тому, что человек перестает самостоятельно принимать решения и без конца обращается к картам, чтобы узнать, что же ему делать. Карты Таро появились в Италии в начале XV столетия (1420—1440). Одним из претендентов на статус их родины считается Флоренция. Наиболее раннее упоминание Таро под названием «трионфи» сделано флорентийским нотариусом в 1440 году, когда две колоды были преподнесены кондотьеру Сиджизмондо Пандольфо Малатеста. В 1450 г. [4] классической колодой принято считать Таро Уэйта.

На сегодняшний день данная колода является самой популярной. Артур Эдвард Уэйт — популярный британский писатель, а также мистик, оккультист, масон. За его плечами множество трудов на оккультную и эзотерическую тематику.

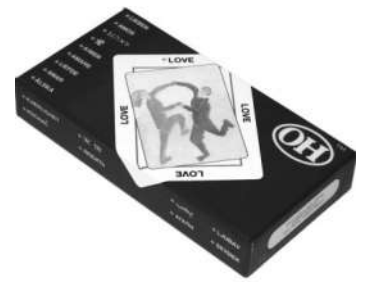


Рис. 1. Карты «ОН»

Принципы работы с Таро

Карты работают по такому принципу, что человек задает вопрос и вытягивает несколько карт, потом интерпретирует то, что вытянул из колоды. Старшие арканы несут в себе какой-то урок, а младшие заключают в себе описание процесса развития основных событий в жизни человека.

Мечи означают борьбу, а также разум и чувства человека. Они отвечают за общение, отношения и обмен информацией. Кубки характеризуют любовь, чувства и эмоции или их отсутствие. Чаще всего являются положительными картами и не несут в себе плохого подтекста. Жезлы — это карта действия. Означает творческую работу и власть. Пентакли — денежная карта. Отвечает за то, что человек получает от проделанной им работы.

Исследование по схожести архетипических образов карт Таро и метафорических ассоциативных карт

Таро так же, как и Мак-карты существуют уже очень много лет. Мак-карты всё больше начали использоваться в работе психологов. Таро же являются невероятно популярным в обществе предметом. А что, если сравнить эти две колоды? Возможно ли сходство в архетипах карт? Можно ли заменить Метафорические Ассоциативные Карты картами Таро в работе психолога? Исследование направлено на то, ответить на данные вопросы.

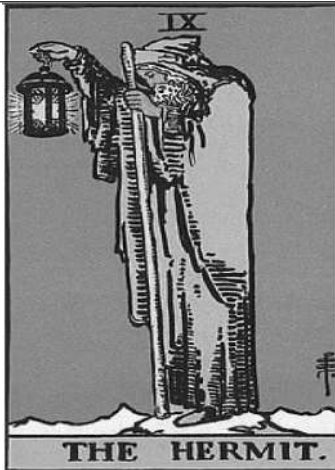
Испытуемым будет предложена колода МАК карт «Короли и королевы» и колода карт Таро Райдера Уэйта. Каждому человеку будут предложены карты из двух колод. Из колоды Райдера Уэйта были взяты пять карт старших арканов, а именно: Смерть, Императрица, Дурак, Верховная жрица и Отшельник. В колоде «Короли и королевы» нет названий и нумераций каждой карты, поэтому выбрали их по принципу схожести со старшими арканами Таро. Респонденту было предложено определить, похожи ли карты между собой. Всего опрошенных было 10 человек: 6 девушек и юноши. Общие результаты опроса указаны в табл. 1.

Вывод

На основе исследования и опроса все-таки можно выявить некую схожесть между колодой Таро Уэйта и МАК «Короли и королевы». Так как в сравнение включили лишь одну колоду метафорических карт, нельзя точно утверждать, что такие же результаты получатся в других случаях. Но данные колоды являются хорошо взаимозаменяемыми в работе психолога, что подтверждается ответами участников опроса. Например, наибольшее количество людей отметили, что первая пара карт очень похожа тем, что на них изображен скелет, и эти карты имеют властный подтекст. А во второй паре карты напоминали многим одиночество. Поэтому гипотеза данной работы, а именно возможная связь между метафорическими ассоциативными картами и картами Таро по схожести архетипических образов является подтверждённой. Испытуемые нашли общие черты, детали, цвета, характер и многое другое в похожих между собой изображениях. При этом можно предположить, что если взять другие пары карт, то скорее всего результаты были бы схожими.

Таблица 1

Старшие Арканы	Колода Короли и королевы	Схожие черты
		Скелет Возвышение Улыбка Власть



Мужчина
В левой руке находится предмет
Борода
Свет



Женщина
Имеют голубой оттенок
Спокойны
Смотрят прямо



Напоминают клоунов
Присутствуют яркие тона
В одежде со-впадет зеленый оттенок
Выглядят счастливыми



Женщины
Властные
Цвет волос желтый
За их спи-нами есть де-ревья

Список литературы

1. *Дугарова, Н.Б.* Карты. От игральных карт до метафорических ассоциативных / Н.Б. Дугарова. — 2022. — № 2 (44). — С. 51–61. — EDN LWBWLE.
2. *Зеленова, С.С.* Карты Таро в практической работе психолога-консультанта: юнгианский подход / С.С. Зеленова, Е.Д. Мартынова, И.Д. Пичужкина // Актуальные проблемы психологического консультирования в эпоху цифровизации социального взаимодействия: Сборник научных трудов I Международной конференции, Мытищи, 10 декабря 2020 года / под ред. А.С. Полякова, О.И. Каяшевой, Н.В. Николаевой. — СПб.: ООО «НИЦ АРТ», 2021. — С. 137–140. — EDN LPFFSG.
3. *Коденев, М.А.* Карты таро в современной культуре: историко-мистический синкретизм / М.А. Коденев // Христианство как интегрирующий фактор мировой культуры: Сборник докладов XXIV международных Кирилло-Мефодиевских чтений, Минск, 29–30 мая 2018 года. — Минск: Христианский образовательный центр имени святых Мефодия и Кирилла, 2019. — С. 433–435. — EDN ZYHOCT.
4. *Малая, О.А.* Психологическая травма: преодоление, исцеление (с использованием метафорических ассоциативных карт COPE) / О.А. Малая, Ю.К. Скородед // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции, Донецк, 16–18 мая 2016 года / под общ. ред. С.В. Беспаловой. — Донецк: Южный федеральный университет, 2016. — Т. 6. — С. 88–90. — EDN XMTWUP.
5. *Панасенко, С.А.* История карт Таро / С.А. Панасенко // Переломные моменты истории: люди, события, исследования. К 350-летию со дня рождения Петра Великого: Материалы международной научной конференции. В 3-х т., Санкт-Петербург, 01 апреля 2022 года / под ред. С.И. Бугашева, Ю.В. Ватолиной, А.С. Минина. Т. 3. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — С. 318–322. — EDN GBBVDL.

ФАНТОМНО-БОЛЕВОЙ СИНДРОМ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ АССИТИВНЫХ СРЕДСТВ (ПРОТЕЗОВ КОНЕЧНОСТЕЙ) И ЕГО КОРРЕКЦИЯ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ПАЦИЕНТОВ

Иванов И.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Сладкова А.Д.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шевченко Н.В.

старший преподаватель, кафедра психологии,

Факультет дизайна и цивилизационных коммуникаций,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PHANTOM PAIN SYNDROME WHEN USING ASSISTIVE DEVICES (PROSTHETIC LIMBS) AND ITS CORRECTION FOR THE SOCIAL ADAPTATION OF PATIENTS.

Ivanov I.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Sladkova A.D.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Shevchenko N.V.

senior lecturer, Department of Psychology,

Faculty of Design and Civilizational Communications,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В данной статье авторами рассмотрены механизмы возникновения фантомных болей при использовании асситивных средств (протезов конечностей) и методы работы с ними с применением различных методов взаимодействия.

Ключевые слова: протез, асситивные средства, адаптация, психотерапия, фантомная боль.

Abstract. In this article, the authors consider the mechanisms of phantom pain when using assistive devices (prosthetic limbs) and methods of working with them using various methods of interaction.

Key words: prosthesis, adaptive means, adaptation, psychotherapy, phantom pain.

Актуальность темы

По данным ВОЗ, на 2022 год количество нуждающихся в асситивных средствах в мире — более одного миллиарда, к 2050 году это количество увеличится до двух миллиардов. По данным ВОЗ и Всемирного фонда Спид Центр количество ампутаций конечностей в России последние 20 лет неудержимо растет- протезами пользуются порядка полумиллиона человек, при этом ежегодно производится около 70 000 операций ампутаций конечностей. В связи с вооруженной спец операцией в Украине количество ампутаций среди возвратившихся раненых участников, ввиду специфики ведения боевых действий, увеличивается многократно. Человеку, потерявшему конечность, государство оплачивает протезирование через Фонд социального страхования, эта услуга, согласно Федеральному закону № 181-ФЗ, бесплатная. Военнослужащие с ампутационными травмами также получают индивидуальные протезы за счет госбюджета, их реабилитацию курируют военно-медицинские госпитали Министерства обороны.

При этом, по данным ВОЗ, около 35,6% больных не пользуются съёмными протезами из-за фантомных болезненных ощущений в ампутированных конечностях, что показывает важность психоло-

гической адаптации больного к жизни после ампутации и работы по адаптации к фантомно-болевому синдрому в процессе реабилитации пациента для активного использования самого съемного протеза. От активности использования протеза и психологической удовлетворенности использованием зависит успешность возвращения пациента в активную социальную жизнь в рамках реализации программ адаптации инвалидов в социуме.

Современные технологии протезирования позволяют воссоздать отсутствующие конечности как целиком, так и частично. Коленные шарниры, искусственные пальцы, локтевой сустав, бедренные кости, плечевые кости и суставы — это неполный перечень протезов, доступных на российском рынке. Человечество научилось делать межпозвоночные диски и даже глазные протезы, которые частично восстанавливают утраченное зрение. В современном мире четко выделяется проблема, наиболее ярко влияющая на использование асситивных средств — адаптация восприятия отсутствия части тела пациента и необходимости работы с возникающими в связи с этим фантомными болями.

Именно на этом будет построено наше исследование.

Психологическая адаптация пациентов к протезам

В настоящее время неизвестно, когда появились первые асситивные средства, но археологические находки позволяют узнать, что в древнейших человеческих сообществах, в том числе в пещерный период, жили члены сообществ после ампутаций конечности, так как на их костях присутствуют признаки заживления и дальнейшего использования конечностей после ампутации. Работа с древними письменными источниками дают нам первое письменное упоминание о протезировании конечности — в индийском эпосе Ригведа (1700 г. до н.э.) описано, что женщина-воин потеряла ногу в бою, и для неё был изготовлен железный протез ноги. В 2000 году в фиванском некрополе Шейх Абд эль-Курна на западном берегу Нила был найден деревянный протез большого пальца ноги, который считается одним из самых древних протезов в истории человечества, с ориентировочной датировкой первое тысячелетие до н.э.

Это показывает, что человечество на протяжении своей истории постоянно сталкивается с необходимостью использования протезов конечностей.

В 1552 году французский хирург Амбруаз Паре впервые описал феномен боли в отсутствующей конечности. Указанный феномен получил наименование фантомно-болевого синдром (ФБС).

В современной практике работы с пациентами после ампутаций имеются наблюдения, что фантомные ощущения в ампутированных частях тела встречаются у 90% обследуемых, при этом фантомные боли присутствуют у 72% пациентов. При этом интенсивные болевые ощущения нарушают адаптацию к использованию протезов и социальной адаптации пациентов. Наблюдения показывают, что ФБС снижается со временем после ампутации, однако у 60% пациентов ФБС продолжает наблюдаться спустя два и более лет. При этом у детей младше 15 лет ФБС редко, хотя имеются описанные клинические случаи фантомных ощущений при врожденной ампутации.

Патогенез и причины возникновения

В настоящее время нет четкого понимания механизма возникновения фантомных ощущений и фантомных болей после ампутаций. Клинические исследования в неврологии и психологии дают новые данные в понимании механизмов развития ФБС. В настоящее время есть два основных подхода к работе с ФБС — физиологический (неврологический) и психологический. Как понятно из наименования, при первом подходе в основном исследуются физиологические причины возникновения ФБС, при втором — физическо-психологические.

При физиологическом подходе исследовались теории о ведущей роли невриноме (сращивание нервной ткани с соединительной в культе), образующихся на концах пересеченных нервов (не подтвердилось, так как удаление невриноме не оказало существенного лечебного эффекта) и о генерации фантомных ощущений спинальными нервами, что тоже не подтвердилось, так как перерезание спинальных нервов так же не оказало существенного лечебного эффекта.

При физическо-психологическом подходе к исследованию ФБС ученые придерживаются теории о этапном формировании ФБС, включающей в себя наличие хронического болевого синдрома в предампутационный период, уровень ампутации, состояние психики пациента и наличие нарушений ЦНС и психики. Все это оказывает значительное влияние на прогнозирование возможности появле-

ния ФБС и необходимость дальнейшей работы с синдромом для повышения социальной адаптации пациента и использования асситивных средств.

Симптоматика ФБС

Пациенты в послеампутационный период, реже — спустя несколько лет после операции начинают чувствовать отсутствующую конечность — по описанию — пациенты могут совершать отсутствующей конечностью движения, пытаться взять предмет, сжать кисть руки в кулак, встать на отсутствующую ногу, испытывать зуд, мурашки или судороги. Если изначально отсутствующая часть тела воспринимается как нормальная (имеющая те же параметры, что и до ампутации), то со временем субъективные ощущения пациентом отсутствующей части тела изменяются — она как бы деформируется, ощущается не в физиологическом положении, перестает ощущаться четко. Фантом части тела постепенно может полностью исчезнуть.

Классификация ФБС

Важным моментом прогнозирования привыкания пациентов к протезам является классификация ФБС. Согласно исследованиям, проведение психологической адаптации пациентов с учетом данной классификации повышает случаи положительной адаптации многократно.

ФБС классифицируется по характеру течения и типу болевого ощущения. Правильное понимание класса ФБС дает возможность подобрать наиболее эффективную работу с пациентом.

По характеру течения ФБС делится на постоянные и периодические (от одного раза в неделю до нескольких раз в сутки).

По типу болевых ощущений ФБС делится на каузалгию (яркие резкие жгучие ощущения в локализацией в определенной части конечности, наиболее тяжелый для пациентов вид фантомной боли), невралгическую (приступообразный вид боли по типу электрического удара, с локализацией как в определенной части конечности, так и по всей ампутированной части тела с длительностью до нескольких минут) и кинестетическую (стискивающий вид боли по типу тонических судорог и мышечных спазмов).

Работа с ФБС

Для адаптации больного к жизни после ампутации необходимо уделить большое внимание работе по купированию и адаптации к фантомно-болевого синдрому в процессе реабилитации пациента для активного использования съемного протеза. От активности использования протеза и психологической удовлетворенности использованием зависит успешность возвращения пациента в активную социальную жизнь в рамках реализации программ адаптации инвалидов в социуме.

Современные подходы к реабилитации пациента дают большой выбор.

Основные методы работы с ФБС включают в себя консервативные методы терапии и психологические. При этом психологические методики являются наиболее эффективными и наименее травматичными с точки зрения влияния на организм пациента. Наиболее эффективных результатов позволяет достичь использование нескольких методик одновременно.

Консервативная терапия

Консервативная терапия традиционно использует физиотерапию (УВЧ терапия и электрофорез), реабилитацию (лечебная физкультура, плавание, массаж) и применение фармакологических средств (обезболивающие, нейролептики, в некоторых случаях — медикаментозные блокады). Применение консервативной терапии дает стойкое на прекращение боли и эффективную коррекцию психоэмоциональной сферы и адаптации пациента к новому статусу.

Психологическая терапия

С точки зрения наибольшей эффективности терапии без дополнительных медицинских вмешательств — наиболее эффективна для борьбы с ФБС психологическая комплексная терапия.

В ходе лечения и последующей адаптации пациентов отмечается значительная положительная динамика психологических характеристик: снижение ситуативной тревожности, снижение личностной тревожности, стремления к социальным контактам, уменьшение нервозности, стабильный результат по уменьшению или полной ликвидации ФБС. К концу лечения и психологической адаптации у пациентов преобладают: активное стремление к успеху, к самостоятельным решениям, преодолению преград в деятельности, чувство целостности, потребность во внимании со стороны других, что показывает успешность использования комплексного алгоритма реабилитации пациентов среднего возраста с имплантами и протезами с учётом их клинического и психологического статуса.

Психологическая терапия традиционно включает в себя гипнотерапию (классическую и эриксоновскую), различные релаксационные техники (духовные практики, направленные на мышечное расслабление и психологическую стабилизацию), аутогенные тренировки (самовнушение, тесно связано с релаксационными техниками).

1. Гипнотерапия

Первым методом психотерапии, использовавшимся в хирургической практике, был гипноз. Изначально в медицине его использовали из-за возникающих в состоянии транса явлений анестезии и анальгезии еще с начала XIX века. При погружении человека в особое состояние сознание — транс — человек пребывает в особенном состоянии одновременно сна и бодрствования, и вложенная в разум гипнотерапевтом программа помогает преодолевать различные нарушения психологического и физиологического рода, в том числе фантомные боли. К методам гипнотерапии относят и так называемую «зеркальную терапию», когда фантомные ощущения и фантомные боли в отсутствующей конечности лечат методом помещения конечности напротив зеркала, и пациент ассоциирует утраченную конечность с отраженной в зеркале и таким образом «отпускает» фантомные ощущения, например, сжатой в кулак руки. В настоящее время наиболее успешным методом стали очки виртуальной реальности, где действует тот же принцип — человек видит отсутствующую конечность и таким образом прорабатывает фантомные ощущения и боли.

2. Релаксационные техники

В настоящее время релаксационные техники — очень популярная методика для стабилизации психологического состояния путем расслабления мышц и следующей за этим стабилизации психологического состояния. Данная методика появилась в начале XX века и была разработана немецким психиатром и психотерапевтом Иоганном Шульцем и американским психологом Эдмундом Джекобсоном. Основным результатом проявляется в устранении психологических и эмоциональных нарушений, лечении неврозов и коррекции психосоматических состояний. Применение методики позволяет эффективно снимать ФБС, особенно средней и низкой интенсивности.

3. Аутогенные тренировки

В настоящее время аутогенные тренировки являются одним из наиболее широко используемых психологических техник для лечения пациентов с ФБС. Терапевтическое воздействие на пациентов с ФБС дает очень хорошие результаты, однако до сих пор не изучены механизмы воздействия на коррекцию психологического и соматического состояния пациента.

По результатам проведенного исследования можно вывести следующие выводы, для повышения положительных результатов реабилитации больных с ампутациями конечностей.

- Необходимость разработок и совершенствования протезов конечностей и имплантов, асситивных средств, позволяющих вернуться к активной жизни десяткам тысяч человек в год — сложно преувеличить. При этом важно четко понимать, что успешность протезирования и дальнейшей активной социальной жизни пациентов напрямую зависит не только от мастерства хирурга, но и от грамотного и правильного ведения всего процесса протезирования с пациентом начиная от операции и заканчивая успешной интеграцией в социальное общество людей с особенностями.

Список литературы

1. Способ обработки кости при ампутациях конечности. Научная статья/ Ткаченко Д.А., Иванов А.С., Устиченко Е.П., Шевченко А.Р., Александров С.А., Шалимов С.А., Молодык Д.А., — Украинський медичний альманах. — 2012. — Т. 15. — № 1. — С. 146–147.
2. Фантомно-болевым синдром: патогенез, лечение, профилактика (обзор литературы)/ О.К. Чегуров, С.В. Колесников, Э.С. Колесникова, А.А. Скрипников// Гений ортопедии. — 2014. — № 1. — С. 89.
3. «Phantom Limb Pain: Mechanisms and Treatment Approaches» Bishnu Subedi and George T. Grossberg, Pain Research and Treatment Volume 2011, Article ID 864605, 1-8, doi:10.1155/2011/864605.
4. Nikolajsen, L.; Jensen, T. S. (2006). McMahon S, Koltzenburg M, eds. Wall & Melzack's Textbook of Pain (5th ed.). Elsevier. pp. 961–971.
5. Ravinder Jerath, Molly W. Crawford, Mike Jensen, «Etiology of phantom limb syndrome: Insights from a 3D default space consciousness model», Medical Hypotheses, 2015 Aug, 85(2), 153-9, doi:10.1016/j.mehy.2015.04.025
6. Sarah Batsford , Cormac G Ryan , Denis J Martin: phantom limb pain: a systematic review of randomized controlled trails
7. <https://www.krasotaimedicina.ru/>
8. Тезисы выступления на конференции «Влияние психоэмоционального статуса пациента на адаптацию к съемным протезам/ Биджиева А.А., Абушаева А.Р.; ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России// VIII Всероссийская неделя науки с международным участием «Week of Russian science — 2019» (WeRuS-2019) посвященная 110-летию СГМУ им. В.И. Разумовского// <https://medconfer.com/node/19009>.
9. Статья «Сделано на коленке». Какое будущее ожидает протезирование конечностей в России// Спид.Центр 2022 г. — <https://spid.center/ru/articles/4595>.
10. www.who.int
11. Анализ контингента инвалидов и результаты первичного протезирования нижних конечностей. Научная статья/ Королев С.Г., Батискин С.А., Золоев Д.Г., Васильченко Е.М. 2011 г.// <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kontingenta-invalidov-i-rezultaty-pervichnogo-protezirovaniya-nizhnih-konechnostey>.
12. Значимость применения предиктора мобильности ампутантов в практике первичного протезирования. Научная статья/ Васильченко Е.М., Косарев В.А., Жатько О.В., Степанова Е.Ю. 2019 г.// <https://cyberleninka.ru/article/n/znachimost-primeneniya-prediktora-mobilnosti-amputantov-v-praktike-pervichnogo-protezirovaniya>.
13. <https://протезы.рф/>
14. Психологические последствия у пациентов с ампутацией конечности. Интерпретативно-феноменологический анализ. Научная статья. 2021 г./ Андра К.Р., Космин К.Б., Буртаверде В., Матейзер А.// <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.537493/full>.
15. Психологическая реабилитация лиц с ампутациями конечностей: теоретический обзор. Научная статья. 2018 г./ Маликова Л.А.// <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-reabilitatsiya-lits-s-amputatsiyami-konechnostey-teoreticheskij-obzor>.
16. Реабилитация после ампутации конечностей. Центр реабилитации «Три сестры»// <https://three-sisters.ru/blog/reabilitacija-posle-amputacii-konechnostej>.
17. Адаптация к протезам пациентов с различными типами личности/ Миненков В.И., Сухомлин Л.Г. 2018 г.// <https://scienceforum.ru/2018/article/2018005801>.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИИ В МОДНОЙ ПРАКТИКЕ

Кузнецова А.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Серова А.Р.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шевченко Н.В.

старший преподаватель кафедры психологии, факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE USE OF PSYCHOLOGY IN FASHION PRACTICE

Kuznetsova A.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anje.kuznetzowa2017@yandex.ru

Serova A.R.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anastasiaserva900@gmail.com

Shevchenko N.V.

Senior lecturer of the Department of Psychology, Faculty of "Design and Civilizational Communications",
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Uralo4ka85@ya.ru

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают вопросы использования модной практики в качестве психотерапевтической методики. С началом нового десятилетия психология стала активнее использоваться в совершенно разных сторонах жизни человека, этому поспособствовала пандемия COVID-19. В период самоизоляции обострились разнообразные психологические проблемы людей, это связано с тем, что люди по сути остались наедине со своими проблемами. В то время шоппинг стал основным методом психотерапии, люди проводили часы в разнообразных маркетплейсах, стараясь с помощью покупок снизить уровень стресса. Индустрия моды в те года тоже не отставала, стараясь предложить покупателю новые и новые модели. Психологию моды всё чаще называют новой наукой, она предписывает внешнему виду человека определенные психологические характеристики и дает исцеление через созданные модные образы.

Ключевые слова: индустрия моды; психология; психология моды; имидж; цвета; аксессуары; стиль; красота.

Abstract. In this article, the authors consider the use of fashionable practice as a psychotherapeutic technique. With the beginning of the new decade, psychology has become more actively used in completely different aspects of human life, this was facilitated by the COVID-19 pandemic. During the period of self-isolation, various psychological problems of people worsened, this is due to the fact that people were essentially left alone with their problems. At that time, shopping became the main method of psychotherapy, people spent hours in various marketplaces, trying to reduce their stress levels with the help of purchases. The fashion industry in those years also did not lag behind, trying to offer the buyer new and new models. The psychology of fashion is increasingly being called a new science, it prescribes certain psychological characteristics to the appearance of a person and gives healing through the created fashionable images.

Key words: fashion industry; psychology; fashion psychology; image; colors; accessories; style; beauty.

Сейчас психику человека и его одежду связывают не только бренды, но и психологи. Появилось модное течение Fashion Psychology и онлайн-институт «Психология моды» его основала Доун Карен¹. О своей концепции она говорит: «Психология моды — это изучение того, как цвет, изображение,

¹ Карен Доун — американская защитница прав животных и социального обеспечения, писательница. Она училась в Университете Нового Южного Уэльса — получила научную степень по специальности «психология» [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Karen_Dawn.

стиль и красота влияют на человеческое поведение, и их корректировка, при этом учитываются культурные нормы и восприятие».

Психология моды за последние десять лет стала частью образовательных программ частных и бизнес-консультаций. Она необходима для того, чтобы помочь клиентам использовать одежду в качестве психотерапевтического инструмента. Самостоятельно созданный аутфит не только поможет достичь желаемого образа себя, но и других целей. Основной метод — покупка более подходящей новой одежды. Также сейчас набирают популярность модные капсулы, это несколько вещей которые можно комбинировать между собой.

В 2020 году во всём мире люди купили 139,5 млн вещей, а суммарная выручка индустрии одежды составила почти 1,5 триллиона долларов. По прогнозам, рынок моды будет расти ежегодно на 9%².

Психолог Тим Кассер в книге «Высокая цена материализма» говорит: когда люди организуют свою жизнь вокруг внешних факторов и потребления, их уровень счастья падает, а психологические проблемы усиливаются. Как раз этими внешними факторами являются бесконечные покупки, и колоссальное внимание к своему имиджу. В то время как уровень удовлетворения жизнью и собой растёт, ориентированность на личностный рост и связь с другими падает.

Психологическое исцеление модой

Мода — это временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Именно она предопределяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни и так далее, если говорить кратко, то всё что популярно в определенный временной промежуток. Модой в основном движут всего два мотива. Первый — подражание кому-либо с целью перенять хороший опыт или вкус, второй же связан со страхом оказаться вне общества, быть осмеянным; также можно сказать, что подражание является одним из видов психологической защиты. Для какого-либо нового стиля чтобы стать массовым, часто используется психологический механизм моды — а точнее массовое подражание, новое должно соответствовать ряду условий. А из этого уже следует что, большую роль такого условия, как престижность чего-то нового. Действительно, стремление приобщиться к некой престижной общности — один из важных механизмов человеческого поведения. Однако престиж — достаточно обширное понятие и явно далеко не единственный механизм. Люди наделяют престижем тех, кто, по их оценкам принадлежит к референтной для них группе [3]. Несмотря на то, что стереотипы обыденного сознания по-прежнему связывают моду с одеждой, манерой одеваться, быть модником, такие современные аспекты моды как экономика, политика, наука, образование, современные технологии, медицина значительно расширяют содержательное пространство моды. В индивидуально-личностном плане влияние моды проявляется на уровне субъективных предпочтений и ценностно-смысловых ориентиров конкретного человека увлечения модными книгами, музыкой, картинами художников, подверженность модным эталонам мира вещей, отношений, поведения, образа жизни, мировоззрения [4].

Постоянное обновление коллекций одежды, диктуется потребностями рынка и это необходимо для поддержания интереса у «общества потребления», становится, порой, пугающим. Приближает ли это нас к ориентированному на культ выбрасывания «обществу одноразовых стаканов», описанному Элвином Тоффлером (Alvin Toffler) в книге «Шок будущего» (“Future Shock”)? По мнению Тоффлера в нашей информационной цивилизации заложен шок, внезапная ошеломляющая утрата чувства реальности, умения ориентироваться в жизни. Информационная цивилизация легко позволяет человеку менять работу, город, страну, безжалостно рвет устойчивые связи, задает безудержный темп: все ускоряется, торопится, убыстряется, и человек неизбежно становится «маньяком» культа незамедлительного приобретения и выбрасывания [5].

Итак, может ли мода спасти человека от психологических проблем? Психотерапевт Светлана Фауде во время своих сессий обращает внимание не только на одежду и её цвет, но и на жесты, мимику, поведение человека. Также она говорит, что не верит в то, что цвет может сигнализировать об однозначной симптоматике. Однако если человек приходит на прием в черном (рис. 1) это может говорить о трауре, подавленной агрессии, стремлении показать сдержанность или попытке спрятаться. Красный (рис. 2) бывает связан с попыткой привлечь внимание отца, и демонстрацией сексуально-

² Одежда — По всему миру. Выручка на рынке одежды составит 1,74 трлн долларов США в 2023 году. Ожидается, что рынок будет расти ежегодно на 2,84% [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide?currency=usd>.

сти. Но эти теории важно рассматривать в контексте: если пациентка носит только черное, но у нее при этом сияющее лицо и цветущий вид — в таком случае выбор цвета, скорее всего, обусловлен стилем, а не ее душевным состоянием.

По словам клинического психолога Александры Меньшиковой, научного анализа психики человека через внешние проявления (одежду, аксессуары, цвета) нет. Определение характера человека по цветам относится скорее к развлекательной поп-психологии. Если человек перестал мыться и стирать одежду или одевается не по погоде — например, пациент, который приходил на зимние сессии в соломенной шляпе и солнечных очках, то это может быть одним из признаков депрессии или шизофрении, но, чтобы делать такие серьезные выводы, нужно провести полную оценку личности, знать род занятий человека и его социальный статус.

В советской психиатрии внешнему виду уделяли большее внимание: описывали одежду, отмечали, пользуется ли пациент косметикой. Это породило многочисленные штампы и ярлыки. Если у женщины не был нанесен макияж или у мужчины была татуировка, некоторые психиатры считали это признаком их психологического неблагополучия.

Психиатр Давид де Фрейташ долгое время интересовался альтернативными способами лечения, в особенности арт-терапией. Он устраивал театральные кружки для пациентов, но в то время мечтал включить в работу модные практики. Когда Давид начал стажироваться в брюссельской психиатрической клинике Sanatia, он предложил директору устроить модный воркшоп для больных, пригласил в проект дизайнеров и начал работу. По его словам, многие инициативы в психиатрических клиниках фокусируются на процессе, а не на результате. Ему же хотелось, чтобы пациенты увидели результат своей деятельности.

Коллекция создавалась три недели. Принять участие в воркшопе могли все желающие пациенты. Психиатрическая клиника Sanatia специализируется на психозах и зависимостях, и если некоторые участники проекта находились в стабильном состоянии, то другие с трудом попадали ниткой в иголку. Команда работала по принципу свободного посещения, потому что для многих пациентов работать по расписанию сложно.

Вначале, на этапе обсуждения идей, сессии длились по три часа несколько раз в день. Затем дизайнеры и пациенты перешли к работе над коллажами и скетчами для будущей коллекции (рис. 3). По словам Давида, коллажи получились особенно интересными. К примеру, один участник в своем коллаже создал фигуру гуманоида без четко очерченной формы тела.

В поисках тканей для коллекции психиатр, дизайнеры и пациенты отправились в брюссельские секонд-хенды. Каждый приобрел по пять элементов одежды, с которыми команда переместилась в студию и начала создавать образы.

Пациентов разделили на группы, с каждой из которых взаимодействовал один дизайнер. Давид наблюдал за состоянием больных: насколько комфортно они себя чувствуют и включены в работу. Психолог отметил, что пациенты в начале работы чувствовали себя не комфортно и до конца не понимали, что конкретно от них требуется. Но благодаря умелой работе дизайнеров, больные достаточно быстро разобрались, и атмосфера в процессе работы царил позитивная. У каждого получились достаточно смелые образы, и это оказало положительное влияние на их психологическое состояние.



Рис. 1. Сдержанность [6]



Рис. 2. Демонстрация сексуальности [7]



Рис. 3. Коллажи пациентов и пациенток предоставлены дизайнером Сецилией Пол, участвовавшей в создании коллекции [8] одежды, перешивать ее самостоятельно и добавлять новые элементы. Это скажется положительно на вашем психическом состоянии.

Пациенты остались довольны и попросили проводить такие мероприятия чаще.

Выводы

Изучая тему роли психологии в моде, можно отметить, что в большинстве своем внешний вид может менять состояние человека, но не может повлиять на глубинные изменения личности. Важно понимать, что психологическое состояние не должно зависеть от покупок, потому что такого рода зависимость выгодна только производителям одежды. Так можно судить о том, что бесконечная покупка модных вещей не может даже немного понизить уровень стресса. Однако если составлять модные образы из уже существующей в вашем шкафу

одежды, перешивать ее самостоятельно и добавлять новые элементы. Это скажется положительно на вашем психическом состоянии.

Список литературы

1. ALMODE. Девушка в красном. [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://almode.ru/uploads/posts/2021-12/thumbs/1639127340_11-almode-ru-p-devushka-v-krasnom-11.jpg.
2. CUTURE. Журнал о моде и стиле — Универсальное черное платье-футляр. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://ohfashion.ru/wp-content/uploads/2015/02/yuelyiy-vortnik.jpg>.
3. Statista. Apparel — Worldwide [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide?currency=usd>.
4. Антоненко, И.В. Социальная психология одежды и моды/ И.В. Антоненко, И.Н. Карицкий// Вестник Университета Российской академии образования. — 2015. — № 3. — С. 44–50. — EDN VMAFRJ.
5. Артемцева, Н.Г. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария/ Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова// Дизайн и технологии. — 2015. — № 47 (89). — С. 126–132. — EDN VLFTVR.
6. Биография Карен Доун — Karen Dawn. [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Karen_Dawn.
7. Нежина, Е.С. Психология моды/ Е.С. Нежина// Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи: Сборник материалов второй всероссийской конференции молодых исследователей, Москва, 02–04 декабря 2015 года/ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». — М.: ФГБУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2014. — С. 202–204. — EDN UXRPPT.
8. НОЖ — Психология моды: новая наука или маркетинговая стратегия? [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://knife.media/fashion-psyshology/>

ГАДАЛКИ ХОРОШИЕ ПСИХОЛОГИ?

Кузнецова А.И.

студент 3 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Рубцова В.М.

студент 3 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Алиферова Е.О.

студент 3 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шевченко Н.В.

старший преподаватель кафедры психологии, факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ARE FORTUNE TELLERS GOOD PSYCHOLOGISTS?

Kuznetsova A.I.

3rd year student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: anje.kuznetzowa2017@yandex.ru

Rubtsova V.M.

3rd year student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: Victoriarubcova17@gmail.com

Aliferova E.O.

3rd year student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: aliferoval@mail.ru

Shevchenko N.V.

Senior lecturer of the Department of Psychology,
Faculty of "Design and Civilizational Communications",
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: Uralo4ka85@ya.ru

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают историю появления гаданий и гадалок. Методы их работы и насколько талантливо они используют психологию в своей практике. Однако авторы настоятельно советуют не доверять всякого рода гадалкам, потому что они не преследуют цель помочь своим клиентам. Их главная задача в отличие от психологов, обмануть вас и заполучить как можно больше денег и в дальнейшем исчезнуть.

Ключевые слова: психология, гадания, гадалки, обман, психолог, прием, история, древние гадания, мошенничество, ясновидящие, медиумы, жрецы.

Abstract. In this article, the authors consider the history of the appearance of fortune-telling and fortune-tellers. The methods of their work and how talented they are using psychology in their practice. However, the authors strongly advise not to trust any kind of fortune tellers because they do not aim to help their clients. Their main task, unlike psychologists, is to deceive you and get as much money as possible and disappear in the future

Key words: psychology, fortune-telling, fortune-tellers, deception, psychologist, reception, history, ancient fortune-telling, fraud, clairvoyants, mediums, priests.

История гаданий

История гаданий исчисляется множеством тысячелетий. Люди не один раз задаются вопросом: «Кто же придумал гадания, и откуда они вообще произошли, а также почему до сих пор люди ими

пользуются?». В данной статье мы рассмотрим кто и зачем придумал гадания, какова их роль в жизни человечества, и магия это или гадалки просто талантливые психологи.

В древние времена человек был не просвещён, он был не уверен в своём будущем оно страшило его, и вводило в панику. Стремление хоть как-то узнать, что же ждет дальше и привело к появлению различных примет и обрядов. Тот, кто придумал гадания, пытался установить связь между событиями, которые часто никак не были связаны между собой. Как раз из-за таких попыток и нашло своё отражение в символах и привело к появлению гаданий. В те времена человек ещё не был творцом своего будущего, он сильно зависел от внешней среды, природных стихий.

История гаданий говорит нам о том, что наибольшую популярность они получили в Египте, Древней Греции, и Древнем Риме. Древние гадания отражены в различных посменных источниках тех цивилизаций, некоторые из них даже дошли до наших времен. В период эллинизма гадания даже стали основой государственной жизни. Существует легенда, что во времена Тарквиния Гордого, прорицательница Сивилла привезла с собой знаменитые «Сивилловы книги», в которых содержались различные гадания и пророчества. До сих пор не известно, кто именно придумал использовать гадания в государственной деятельности, но с тех пор «Сивилловы книги» применялись очень широко [1].

Также история свидетельствует о том, что в Древней Греции и Риме жрецы, гадалки и прорицатели пользовались огромной властью, они делали все возможное чтобы насаждать суеверия среди населения. [2] Люди в те времена были очень доверчивы и необразованны, и так называемые провидцы этим активно пользовались их считали гласом богов. Как только началось официальное приятие христианства положение в корне поменялось. Все отголоски языческого мира, и гадания стали преследоваться церковью.

С началом 20-го века, гадания вновь набирают популярность. Появляются всевозможные спиритические и оккультные общества, в которых вновь начинается изучение и использование древних способов гадания, вызываются духи и проводятся спиритические сеансы. По мнению психологов, данный процесс закономерен. Когда старое разрушается и перестает существовать, а новое только зарождается или совсем не построено, именно в такие моменты человек испытывает сильнейшую неуверенность в своём будущем и в такой момент идёт за помощью к сверхъестественному.

Всё-таки почему же гадалки хорошие психологи? Знания о ведении сеансов гадания предавались гадалками из поколения в поколение. Деревенские гадалки, которые ловят своих клиентов на вокзалах или на улице их можно по истине назвать самыми опытными психологами они «считывают клиентов» с первого взгляда. Если же перед ними женщина лет 35 без обручального кольца и с томным взглядом, для них это значит проблемы с парнем, хочет замуж. Однако если кольцо есть, но взгляд такой же томный означает проблемы с мужем. Если бедно одета, то проблемы с деньгами. У женщин постарше обычно это проблемы со здоровьем и детьми [3]. Это всё опытная гадалка считывает просто, посмотрев на одежду и причёску, маникюр, выражение лица состояние волос и кожи. В основной своей массе гадалки замечают вашу реакцию на их высказывания: небольшие морщинки, движение губ, бровей. Они работают неспешно вглядываясь в лицо жертвы.

Психологи называют это эффектом умного Ганса. В XIX веке у немецкого учителя математики Вильгельма фон Остина жил орловский рысак по кличке Ганс. Конь «умел» решать математические задачи, отстукивая правильное число ударов копытом. Он стал настоящей знаменитостью и собирал вокруг себя зрителей. Но психолог Оскар Пфунгст с помощью нехитрых экспериментов выяснил, что конь просто-напросто считывает хозяина: тот расслаблялся, когда нужное количество ударов было уже совершено. Если же фон Остин не знал точного ответа, конь ошибался [4].

Однако если что-то гадалке не ясно видно она прибегает к наводящим вопросам. О серьёзных проблемах, с которыми она естественно поможет, но все это упирается в наивность жертвы в тот момент она не задумывается о том, что проблемы есть у всех тем более если она сама пришла на прием к ясновидящей, в такие моменты клиент готов сам всё о себе рассказать. После этого сразу же возникает «родовое проклятье», «порча на смерть» и тому подобное, но если делать, то что скажет гадалка все проблемы пройдут и жизнь наладится. Именно в этот момент гадалка переходит к приёму запугивания, это дает хороший эффект на мнительных людей. Ведунье главное ошарашить выбить из равновесия, напугать вас чтобы вы перестали думать и с вами стало легче работать. Далее гадалки идут от общего к частному, описывая общие проблемы всех людей, располагая вас к себе. После этого вы рассказываете факты из своей жизни, и вот тут выступает следующий прием предсказывание очевидного. Он необходим для того, чтобы вы пришли вновь, к примеру женщине которая не может выплатить ипотеку непременно будет сказано, что ипотека обязательно будет выплачена. Это оче-

видно, потому что рано или поздно ипотека будет выплачена, и видно, что лишние деньги есть раз на услуги гадалки потратить может, все это означает что клиент вряд ли лишится квартиры. А если всё-таки лишиться всегда можно сказать ему про очередную порчу или сглаз. В завершении рассмотрим прием, который работает безотказно. Гадалка начинает работать с клиентом без предоплаты, с бескорыстным желанием помочь. Но в процессе изгнания и работы клиент сам видит, как тяжело приходится его так называемой спасительнице, сколько сложных обрядов и сколько аксессуаров ей нужно для того, чтобы помочь. В результате итоговая сумма возрастает в десятки раз, а сам клиент рад отдать больше, лишь бы всё решилось.

Страшнее всего то, что через несколько посещений гадалки человек начинает испытывать к мошеннику невольную симпатию и чувствует некоторую обязанность и долг перед этим человеком. Ведь экстрасенс потратил на него столько сил и времени на него. А это значит, что необходимо денежно отблагодарить, чтобы всё прошло не зря.

Выводы

Изучая тему гадалок как хороших психологов, можно отметить, что действительно гадалки очень хорошие психологи. Но назвать их психологами нельзя, психологи помогают людям разрешить проблемы, а гадалки же только наживают и сознают людям новые проблемы. Однако стоит признать, что некоторые представители этой так называемой профессии действительно профессионалы своего дела, то как искусно они используют психологические приемы заслуживает уважения.

Список литературы

1. Рыжик А.В. История возникновения, развития, исчезновения действовавшего права древнего Рима и науки права древнего Рима (Романтистики). — М.: Российский государственный социальный университет. — С. 54–55.
2. Дождев Д.В. Римское частное право. Учебник для вузов/ под ред. чл.-корр. В.С. Нерсесянца. — М.: Изд. группа ИНФРА М — НОРМА, 1997. — 685 с.— С. 13.
3. Векленко С.В., Петров С.А. Внушение при гипнозе как средство мошеннического обмана// Вестник ВИ МВД России. — 2011. — № 1 — С. 10–13.
4. Богданов А.В., Галашина А.Г. Структура зависимых отношений между нейронами сенсомоторной коры левого и правого полушарий кролика при иммобилизационной кататонии// Журн. высш. нерв. деят. — 2003. — № 53 (4). — С. 428–436.
5. Гриндель О.М., Гершман С.Г., Болдырева Г.Н., Вакар Е.М., Малина З.А., Добронравова И.С., Галкина Н.С. Межцентральные отношения в коре больших полушарий мозга человека по данным спектра когерентности и фазового спектра// Журн. высш. нерв. деят. — 1973. — № 23 (4). — С. 771–780.
6. Гублер Е.В., Генкин А.А. Применение непараметрических критериев статистики в медико-биологических исследованиях. — Л.: «Медицина» 1973. — 138 с.
7. Красноперов О.В., Панченко А.Л. Нейрофизиологические, поведенческие и гуморальные корреляты «животного гипноза»// Успехи физиол. наук. — 1991. — № 22 (2). — С. 90–102.

ДЫМКОВСКАЯ ИГРУШКА КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ

Лизина А.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Афанасьева А.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Сичкарь Т.В.

кандидат технических наук, доцент,

декан факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

DYMKOVO TOY AS A SOURCE OF INSPIRATION FOR MODERN DESIGNERS

Lizina A.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: alinalizina21@gmail.com

Afanasiev A.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: annaafanaseva2603@mail.ru

Sichkar T.V.

PhD of technical sciences, Associate Professor,

dean of the faculty of design and civilizational communications,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ditava1@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены историко-культурные особенности народного промысла — дымковской игрушки, ее орнаментальное, колористическое решение и формообразование. На основе колористического анализа составлена диаграмма росписи дымковской игрушки, которая позволяет понять приоритетности цветового решения. Отработанные за многие века традиции, формы, узоры дымковской игрушки, заинтересовывают современных дизайнеров использовать эти формообразующие элементы в современной одежде. В работе рассмотрено, как народные традиции отражаются в современной моде на примере виртуальной коллекции проекта «Alena Akhmadullina открывает Россию».

Ключевые слова: народные промыслы, дымковская игрушка, дизайн одежды, колористика, орнамент, формообразование.

Abstract. The article deals with the historical and cultural features of the folk craft — the Dymkovo toy, its ornamental, coloristic solution and shaping. On the basis of the coloristic analysis, a diagram of the painting of the Dymkovo toy was compiled, which makes it possible to understand the priority of the color scheme. Traditions worked out over many centuries, forms, patterns of the Dymkovo toy are of interest to modern designers to use these form-building elements in modern clothes. The paper considers how folk traditions are reflected in modern fashion on the example of the virtual collection of the project “Alena Akhmadullina discovers Russia”.

Key words: folk crafts, Dymkovo toy, fashion design, coloring, ornament, shaping.

История народных промыслов — это история простых изделий, ставших шедеврами мастерства. Секреты его передаются из поколения в поколение. Народное творчество всегда привлекало внимание дизайнеров. Каждый брал от этого свое: форму, цвет, настроение и прочее. Самобытность народного искусства не может не вдохновлять и с практической точки зрения изделия, созданные по мотивам уникальных произведений народного искусства, будут иметь успех и как нельзя лучше демонстрировать национальный колорит. Выработанные за многие века традиции, формы, узоры, дополняющие современный крой и дизайн, непременно освежают и заинтересовывают.

В нашей стране существует специальная государственная программа по поддержке и возрождению исконно русских народных промыслов.

Дымковская игрушка

История возникновения дымковского промысла берет свое начало в XV–XVI столетиях, в слободе Дымково около Вятки (сейчас это город Киров). Отсюда и название — «дымковская» или «кировская» игрушка. Появился народный промысел благодаря весеннему празднику вятской свистуни. Матери делали их для забавы своих детей из доступных в данной местности природных материалов. Позднее изготовлением ярких забавных фигурок стали заниматься целыми семьями. Долгими зимними вечерами мастера и их домочадцы вместе замешивали пластичную массу из глины, лепили небольшие игрушки, а после высушивали их и обжигали в печи при высокой температуре. Далее изделия расписывали вручную.

Яркие забавные фигурки с успехом продавались на ярмарке, которая проводилась в честь весеннего праздника Свистуни. Он устраивался через месяц после Пасхи, и был посвящен памяти погибших в Хлыновском побоище в 1418 году. Позднее историческое значение праздника было позабыто, а вот традиция изготовления расписных глиняных фигурок прижилась и получила широкое распространение. Так возник известный во всем мире русский народный промысел — дымковская игрушка (рис. 1).



а)



б)

Рис. 1. Дымковская игрушка: а) начало XX века; б) современная игрушка [1].

Орнаментальное решение

Орнамент для украшения дымковской игрушки построен на строгой геометрии и включает:

- круги и точки;
- прямоугольники и ромбы;
- линии прямые, ломаные и их комбинации.

Каждый символ несет в себе тайное значение, связанное обычно с природой-матушкой. Ромб — знак плодородия, а солнечные знаки ассоциируются с зарождением жизни. Круги символизируют Солнце, волнистые линии — воду. Точки изображают человеческие следы. Перекрещенные прямые линии означают колодец. Все вышеперечисленные элементы располагаются на нижнем фоне, таким образом, что очень контрастируют (рис. 2).

Применение определенной символики в орнаменте делает дымковскую фигурку не просто игрушкой-украшением, а наполняет ее особенным скрытым смыслом.

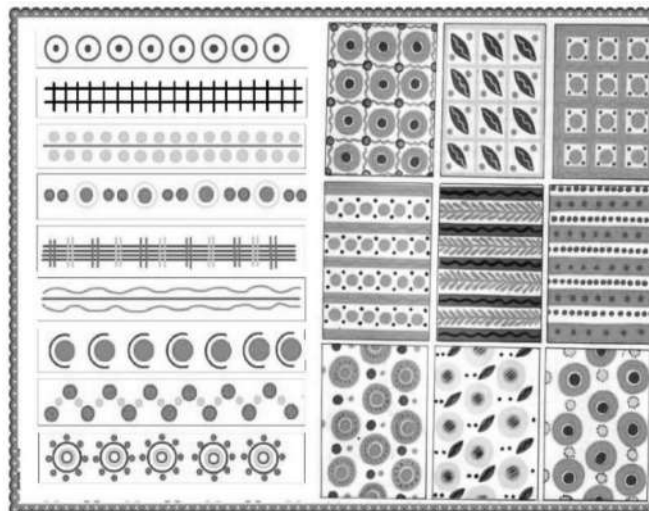


Рис. 2. Орнаменты дымковской игрушки [3]

Колористическое решение

Роспись дымковской игрушки, имеет свой «почерк», который характеризуется не только строгой формой орнамента, но и преобладанием определенного спектра цветов.

Благодаря яркой цветовой палитре, каждая дымковская игрушка выглядит очень нарядно и празднично. В росписи дымковской игрушки используется широкая гамма цветов. Такая большая палитра придает игрушке особую нарядность и яркость. Цвета сочетаются по принципу взаимного дополнения и контраста. Основой является белый цвет, также иногда присутствует черный. Они дополнены квадратиками сусального золота. Их наклеивают на эполеты и кокарды военных, головные уборы и воротники дам, пышные хвосты индюков и т.д. [3].

Выполнив анализ колористического решения, можно сделать вывод, что в росписи дымковской игрушки в большей степени преобладают такие цвета, как: синий, красный, оранжевый, желтый, зеленый и в очень небольшом количестве коричневый и черный. Соотношение которых приведено ниже на диаграмме (рис. 3).

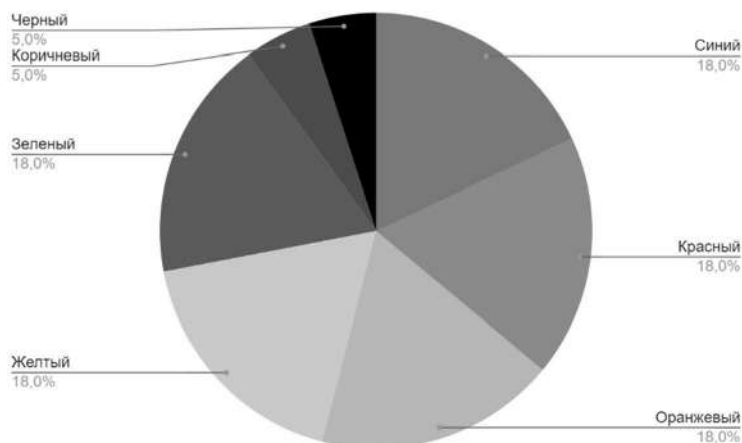


Рис. 3. Колористическая диаграмма росписи дымковской игрушки»

Настоящий мастер должен был знать, что символизировали цвета. Например, зеленый — это символ природы, пашни и земли, красный — красоты, здоровья, огня, белый — доброты, правды, честности, черный — горя, зла, а голубой — цвет неба [6; 9].

Формообразование

Фантазия народных мастериц позволяет создавать самые разные фигурки и сюжеты.



а)



б)

Рис. 4. Дымковская игрушка: а) «Барыня с двумя детьми»; б) «Барыня нарядная» [2]

Женские образы представлены в виде барыни, кормилицы с грудным младенцем на руках, крестьянки с коромыслом, модницы. Игрушки всем своим видом демонстрируют красоту, величие и достоинство русской женщины. Облечение в виде платья с пышной куполообразной юбкой дополнено нарядным кокошником или модным головным убором (рис. 4).

Так, платья имеют форму трапеции, а рукава — усеченного конуса. Платья такого фасона заужены в груди и плечах и расширены к низу. Многие мастера надевали на своих барынь головные уборы — кокошники, которые напоминают форму конуса.

Дымковская игрушка как источник вдохновения

Российский дизайнер Алена Ахмадулина создала виртуальную коллекцию одежды, вдохновившись дымковской игрушкой, помещенной в космическое пространство будущего. Коллекция стала частью проекта «Alena Akhmadullina открывает Россию». Также она посвящена 20-летию бренда (рис. 5).

«Многочисленные мегаполисы Земли окутаны смогом, солнце редко пробивается из-за туч, животные, птицы и растения переместились в редкие заповедные зоны. Люди колонизируют другие планеты в поисках альтернативных мест обитания, межгалактические полеты стали ежедневной реальностью. Десятки лет глобализации стерли культурные коды народов, и для сохранения идентичности многие начинают обращаться к своему историческому прошлому. В основу коллекции положен образ дымковской игрушки, перенесенной в будущее, на сотни лет вперед», — рассказали об идее коллекции на сайте бренда.

Сюжет показа — «рождение» дымковской игрушки из пустынного пространства, наполненного песком и глиной. Процессом создания руководит космическое: в пространстве онлайн-показа земля как бы снабжена «техническими мощностями» для создания скульптуры, исключая из процесса человека, заменяя ручное производство машиной и алгоритмами. Так иллюстрируется тема перехода от традиционной материальной культуры в техногенную.

Традиции народных промыслов переосмыслены в выдутых формах платьев-пуховиков, больших кокошниках и платках. Предполагается, что часть коллекции будет воссоздана в реальности, например, дутые кутюрные платки (рис. 6).

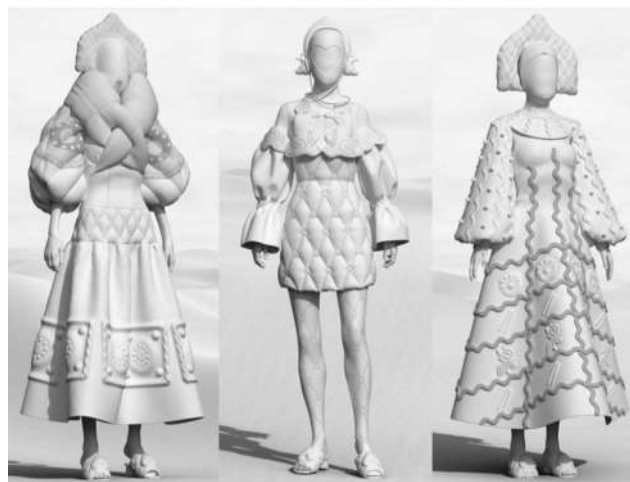


Рис. 5. Алёна Ахмадулина, коллекция 2021 года [7]

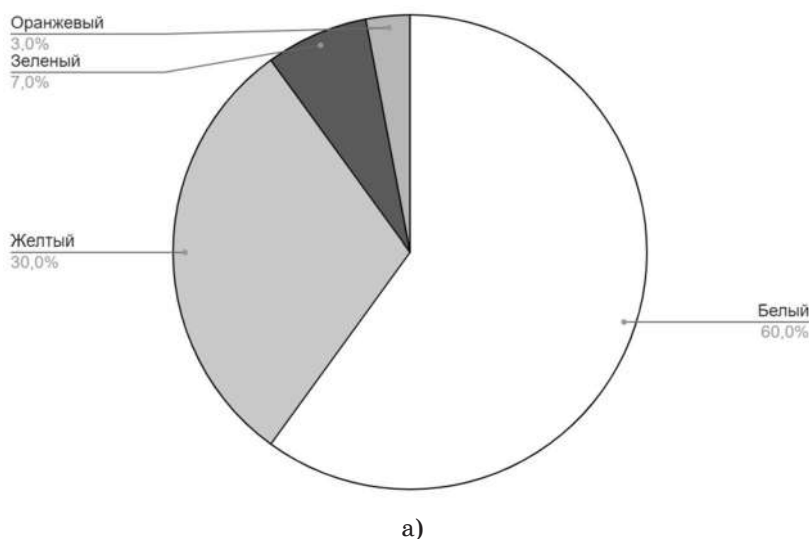


Рис. 6. а) колористическая диаграмма платья; б) дизайнерское платье-пуховик от Алёны Ахмадулиной [8]

Силуэты иллюстрируют развитие упрощенных фольклорных форм в сложные, подчеркнуто женственные образы, близкие к haute couture. Баски, квадратные проймы, турнюры, косые застежки, а также платья-рубашки и сарафаны делают коллекцию узнаваемо русской.

Платья, сохраняя традиции русского народного промысла, имеют форму трапеции, а рукава — усеченного конуса. Такие рукава также называют «фонариками», которые вновь набирают популярность в XXI веке.

Образ дымковской игрушки — яркие цвета, гипертрофированные объемы и сложные детали — контрастируют с пустынным пространством планеты. Традиции народных промыслов переосмыслены в выдутых формах платьев-пуховиков, гигантских стеганых кокошниках, кутюрных платках [5].

В коллекции Алены Ахмадуллиной использованы цвета, характерные для дымковской игрушки. Для анализа взяты два платья-пуховика и дутые кутюрные платки (рис. 6–7). Так, основным стал белый цвет, акцентными — желтый, зеленый, синий, оранжевый. Также современный дизайнер использует на моделях головные уборы, формой напоминающие кокошник, что тоже является отсылкой к народному ремеслу [10].

Таким образом, в коллекции сохраняются каноны дымковской игрушки, однако, если основными в народном промысле являются яркие цвета (красный, синий, оранжевый, зеленый, желтый, голубой), то в коллекции Алены Ахмадуллиной эти же цвета — акцентными, а за основной взят ахроматический — белый. За счет этого дизайнерская одежда символизирует спокойствие и чистоту.

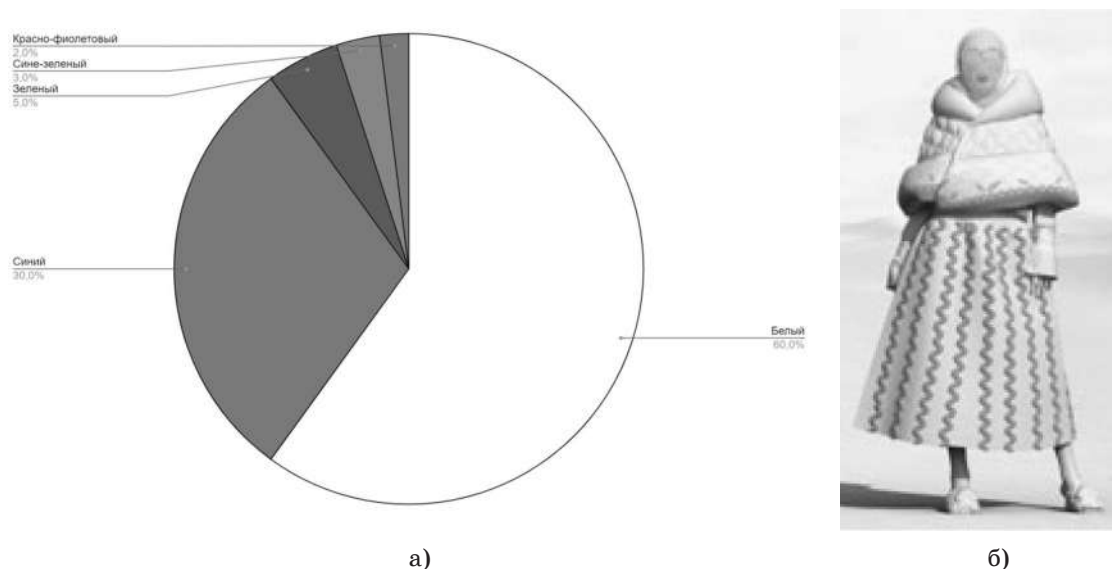


Рис. 7. а) колористическая диаграмма костюма; б) дизайнерский костюм от Алёны Ахмадуллиной [8]

Заключение

В процессе работы над статьёй удалось выяснить, что дымковская игрушка до сих пор является источником вдохновения для дизайнеров, увидеть на реальных примерах плоды их труда, созданного под впечатлением творческого источника.

Обращение дизайнеров к народному творчеству выглядит вполне закономерной тенденцией: использование ручного труда или его имитация сообщают одежде дополнительный лоск и обаяние.

Список литературы

1. Дымковская игрушка — история промысла. Электронный ресурс // Режим доступа: https://www.perunica.ru/chistiyy_ist/9507-dymkovskaya-igrushka-istoriya-promysla-i-foto.html.
2. Дымковская игрушка: история промысла, подробная информация, описание, виды, цвета, узоры, как выглядит. (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://art-dot.ru/dymkovskaya-igrushka/#Цвета-2490>.
3. Какие основные цвета дымковской росписи? (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1470602-kakie-osnovnye-cveta-dymkovskoj-rospisi.html>.
4. Дизайнер Алена Ахмадуллина создала коллекцию по мотивам дымковской игрушки. (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/>
5. Школа моды Эвелины Хромченко. (Электронный ресурс). Режим доступа : https://vk.com/wall-38296018_32296
6. Дымковская игрушка. (Электронный ресурс) // Режим доступа: https://sch1371z.mskobr.ru/files/dymkovskaya_igrushka.pdf.
7. Digital-презентация, посвященная 20-летию АХМАДУЛЛИНА (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://akhmadullina.ru/20th-anniversary/?ysclid=lgxhjp4zrg922790858>.
8. Дизайнер Алена Ахмадуллина создала коллекцию одежды с мотивами вятской дымки. (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://progorod43-ru.turbopages.org/progorod43.ru/s/news/78328>.
9. Сироткина Г.П., Сичкарь Т.В. Колористические особенности рекламной и маркетинговой коммуникации в арктических регионах России // Цивилизационные аспекты развития Арктических регионов России. Материалы II научно-практической конференции: сборник статей. — 2021. — С. 503–511.

10. Панкратов А.Ю., Литуновский А.А., Глазунова Ю.В. Воспитательные технологии нового поколения в условиях изменения миропорядка: попытка экономических оценок // Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса. Материалы XII международной научно-практической конференции. — М., 2022. — С. 299–301.

УДК 159.9

РАЦИОНАЛЬНО-ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕРАПИЯ

Моргунова Е.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Дадашева А.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Шевченко Н.В.

старший преподаватель,

факультет «дизайна и цивилизационных коммуникаций»,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

RATIONAL-EMOTIONAL-BEHAVIORAL THERAPY

Morgunova E.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ekaterinamorgunova6@icloud.com

Dadasheva A.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: dadasheva.04@inbox.ru

Shevchenko N.V.

Senior lecturer,

Department of “Design and Civilizational Communication”,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В этой статье рассказывается о убеждениях, которые лежат в основе большинства эмоциональных нарушений по классификации Альберта Эллиса, о терапии под названием РЭПТ, о модели «АВС», а также об эффективности методики РЭПТ.

Ключевые слова: рационально-эмоционально-поведенческая терапия, иррациональные когнитивные установки, основные убеждения, модель «АВС», тренинг рациональной эффективности, рациональные и иррациональные верования, конструктивные и неконструктивные эмоции, стратегии лечения.

Abstract. This article discusses the beliefs that underlie most emotional disturbances according to Albert Ellis' classification, the therapy called REPT, the ABC model, and the effectiveness of the REPT technique.

Key words: rational-emotional-behavioral therapy, irrational cognitive attitudes, basic beliefs, the model «ABC», rational efficiency training, rational and irrational beliefs, constructive and non-constructive emotions, treatment strategies.

В России есть популярные направления психотерапии, такие как психодинамическое, когнитивно-поведенческое, экзистенциально-гуманистическое, а есть направления, которые мало используются: терминальная психотерапия, РЭПТ. Как расшифровывается РЭПТ и что это такое? Рассмотрим подробнее.

Рационально-эмоционально-поведенческая терапия, (РЭПТ) — направление в психотерапии и психологическом консультировании, предложенное Альбертом Эллисом в 1955 году, в котором в качестве главных причин психических расстройств рассматриваются иррациональные когнитивные установки (убеждения, верования, идеи, предположения), а не прошлый опыт индивида, в от-

личие от психоанализа и некоторых других направлений психотерапии. В терминах РЭПТ они называются «иррациональными верованиями» [3].

В РЭПТ выделяется три основных психологических аспекта функционирования человека: идеи (мысли), чувства, а также поведение, которые неразрывно связаны друг с другом.

Главная задача РЭПТ — изменение эмоции, с помощью влияния на содержание мыслей. Эмоция в той либо другой ситуации, находится в зависимости от того, равно как человек разъясняет этот случай. Подобным образом, отнюдь не внешние действия и общество инициируют у людей отрицательные чувства, а их мысли об этом происшествии [7].

Для того чтобы достигнуть позитивных чувств, а также как результат, оптимального поведения, нужно обучиться распоряжаться собственными мыслями [2].

Альберт Эллис подчеркнул 4 категории подобных конструкций [3].

1. Установки долженствования — это те конструкции, которые постоянно обязаны быть выполнены. Они могут быть направлены к себе, когда «я должен», при этом вне зависимости от факторов и способностей; направлены к людям, когда «люди должны», вне зависимости от того, что люди не похожи друг на друга, они могут быть хорошими и нехорошими; а также к миру — «мир должен быть», когда люди признают только беспристрастность мира.
2. Установки катастрофизации — это стремление к гиперболизированному утрированию негативных результатов событий. Подобные конструкции выражаются в высказываниях по типу, «это невозможно», «если я не поступлю в университет, то умру» и тому подобное.
3. Установки обязательной реализации своих нужд, если эти нужды не осуществить, либо осуществить не в той степени, как предполагалось, то в этом случае человек начинает считать себя совершенно несчастливым и ненужным. Наличие подобного строя конструкций приводит к превращению желаний в неотъемлемое условие, которые активизируют внутриличностные конфликты и отрицательные эмоции. Примером подобного условия может быть мужское убеждение, когда «я обязательно должен работать, а на жену скинуть все обязанности по дому, иначе я не мужик».
4. Оценочные концепции, когда индивид согласно его отдельным действиям расценивается в целом. Например, если «человек опаздывает на пары», его начинают считать не пунктуальным и вечно опаздывающим человеком, но на самом деле, его задержки происходят из-за плохого расписания транспорта.

Эллис даёт названия 12 основных убеждений, которые лежат в основании многих эмоциональных нарушений [5] — рис. 1.

Теория РЭПТ использует модель «АВС» [5].

Эллис разработал модель АВС для описания эмоционального поведения людей. Эта модель является ядром теории РЭПТ. Она описывает не только то, как возникают неправильные эмоции и поведение, но и то, как бороться с их причинами.

В гармонии вместе с базисными принципами ТРЭ (Тренинг Рациональной Эффективности), участникам тренинга демонстрируют, то что не события либо стимулы, с которыми они встречаются в точке А делают их беспокойными, виновными, депрессивными, безразличными или же другим типом расстроенными в точке С. Данные иррационалистические мысли, какие они свободно внушают себе в пункте В, которые основным образом и формируют их расстроенные эмоции, а также дисфункциональные действия в пункте С.

В тот период, как участники эксперимента исследуют АВС-основы ТРЭ на протяжении тренинговых занятий и в то время, равно как они приобретают навык и еще практику в использовании данных принципов рационального мышления, они зачастую совершают прогресс в сравнительно небольшой промежуток времени. Тренинг рациональной эффективности дает людям не всего лишь чрезвычайно полное восприятие человеческих взаимоотношений, а также результативные решения почти всех реальных вопросов, однако наиболее правильный взгляд на жизнь, а также работу, который способен быть крайне существенным познанием, что они получили.

Рациональные и иррациональные убеждения

Рациональные убеждения ведут к продуктивному поведению, тогда как иррациональные убеждения ведут к само разрушительному и ошибочному иррациональному поведению. В частности, запускаются следующие процессы [1]:

- драматизация — «А» оценивается как 100% или более ужасное. «Это не может быть так плохо...». С этого все и начинается;
- обвинение — люди, которые не делают «то, что должны» (в том числе по отношению к себе), являются «плохими», «недостойными» и т.д.



Рис. 1

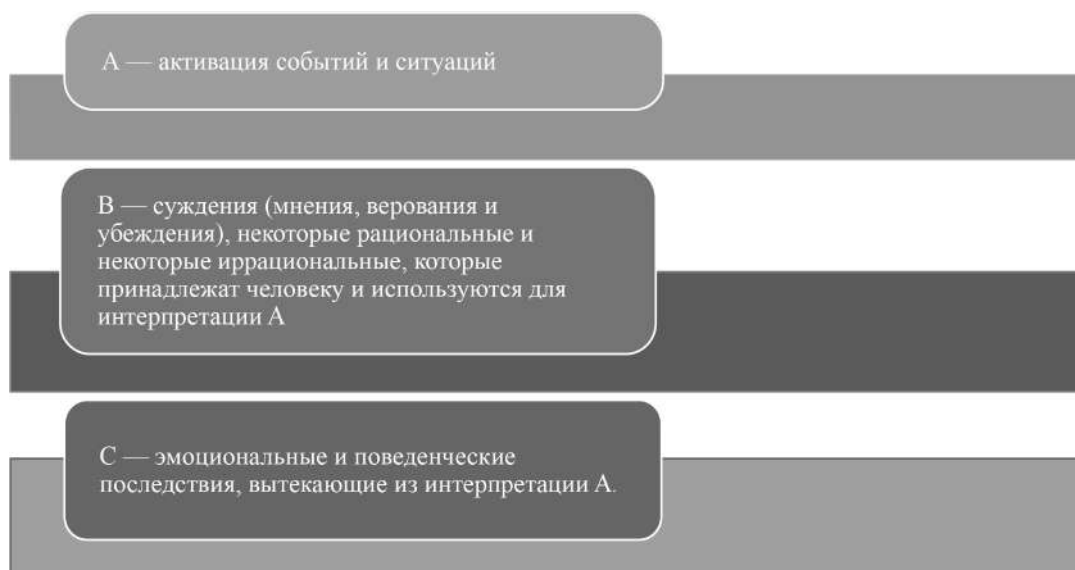


Рис. 2

Три фундаментальных иррациональных убеждения по Эллису: все сводится к трем вещам:

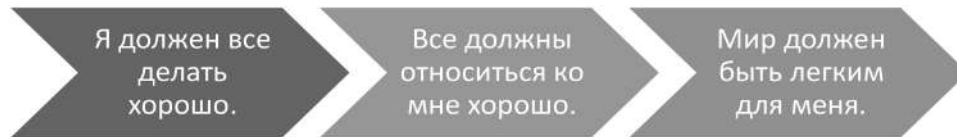


Рис. 3

В частности, речь идет о замене абсолютистских требований («должен», «обязан») рациональными относительными предпочтениями в данной ситуации. В целом, речь идет о гибком отношении к жизненным событиям в целом.

Какие убеждения не следует затрагивать?

Конкретные идеологические, политические или религиозные убеждения рассматриваются как личное дело клиента и консультанта.

На Западе многие люди разных вероисповеданий занимаются РЭПТ как средством пасторского консультирования и как методом саморазвития, не ставя под угрозу саму веру [1].

Конструктивные и неконструктивные эмоции

РЭПТ различает конструктивные и неконструктивные эмоции. Например, гнев — неконструктивная эмоция, а обида — стимул к изменению нежелательной ситуации, т.е. конструктивная эмоция.

Глубина работы

Только такая радикальная реорганизация может самым радикальным образом излечить клиента от нездорового образа мыслей и деструктивных эмоций на всю жизнь, так что ему больше никогда не придется обращаться за помощью извне.

Если клиент каким-либо образом отвергает этот вариант, консультант переходит к симптоматическому лечению. Это означает удаление и замену частных иррациональных убеждений клиента относительно определенных аспектов его жизни или определенных типов ситуаций.

Последнее отступление консультанта РЭПТ заключается в устранении эмоциональных симптомов клиента с помощью какого-либо ритуала, чтобы облегчить веру тех, кто верит в потусторонние силы [1].

Общая оценка РЭПТ и стратегии лечения

Для оценки и лечения будет полезен ряд стратегий РЭПТ. РЭПТ подчеркивает использование сократовских вопросов при изучении предположений и следствий убеждений. При обсуждении основных убеждений или эмоций, связанных с травмой, могут быть полезны частые уточняющие вопросы.

Эффективность

Эффективность РЭПТ оценивалась рядом исследователей; Мак — Говерн и Силвермен) на основании 47 исследований пришли к выводу, что РЭПТ эффективен; в 1991 году Лайонзом и Вудсом на основании исследования 70 исходов обнаружили, что использование РЭПТ привело к значительному клиническому улучшению 73% пролеченных пациентов, нежели чем которые не получали лечения [7].

РЭПТ может эффективно применяться у взрослых и детей в возрасте 4-5 лет. Он также эффективен при умеренных невротических расстройствах, более тяжелых расстройствах и психозах. Однако РЭПТ не лечит психоз или эндогенную депрессию, не лечит приступы или психоэмоциональные расстройства, вызванные эндокринной системой; тем не менее у многих таких пациентов есть неврологические наслоения, которые можно успешно лечить с помощью РЭПТ: например, страх рецидива у биполярных пациентов, депрессивные реакции на биполярное расстройство, невротические реакции у психотических пациентов. РЭПТ может использоваться в сочетании с психотропными препаратами для облегчения психотического процесса. РЭПТ также может помочь пациентам принять себя

со своим расстройством и не тяготиться им и не тревожиться по этому поводу; использование РЭПТ считается законным и эффективным в качестве компонента комплексного лечения заикания у детей [4].

Как и другие методы психотерапии, РЭПТ не является чудодейственным средством. Это длительное лечение, требующее, в большинстве случаев, повторных дискуссий терапии «Б», обсуждаемых в начале лечения, и различных домашних заданий для устранения иррациональных представлений, которые у большинства пациентов существовали в течение длительного времени.

РЭПТ — увлекательное направление, так как именно она даёт людям отнюдь не только необычайно полное восприятие человеческих взаимоотношений, а также действенные решения множества проблем, но и наиболее правильный взгляд на жизнь и работу, который способен быть крайне существенным знанием, которое они получили. В Российской Федерации необходимо исследовать эффективность РЭПТ, а также подготавливать экспертов в этой области. Как говорил Альберт Эллис: «Это способ движения, если есть желание, к наилучшему способу справиться со своими тревогами и также лучше выполнять свою работу — тренинг рациональной эффективности реально демонстрирует свою действенность!»

Список литературы

1. Где доказательства? Альберт Эллис: переворот в психотерапии // «Здравый смысл». — 2008. — № 1 (46).
2. *Кассинов Г.* Рационально-эмоционально-поведенческая терапия как метод лечения эмоциональных расстройств // Психотерапия: От теории к практике. Материалы I съезда Российской Психотерапевтической Ассоциации. — СПб.: изд. Психоневрологического института им. В. М. Бехтерева, 1995. — С. 88–98.
3. Рационально-эмотивно-поведенческая терапия / Кристин Доил, Рэймонд Диджузеппе, Уинди Драйден, Уотер Бакс. (2014).
4. *Ричард Нельсон-Джоунс.* Теория и практика консультирования. — СПб., 2000.
5. *Эллис, А.* (1991). Пересмотренная ABC модель рационально-эмоциональной терапии (RET) // Журнал рациональной эмоциональной и когнитивно-поведенческой терапии.
6. *Эллис А., Драйден У.* Практика рационально-эмоциональной поведенческой терапии. — СПб.: Речь, 2002. — 352 с.
7. *Эллис А., Макларен К.* Рационально-эмоциональная поведенческая терапия. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 160 с.
8. Where is the evidence? Albert Ellis: Revolution in psychotherapy // “Common Sense”. — 2008. — No 1 (46).
9. *Kassinov G.* Rational-emotional-behavioral therapy as a method of treatment of emotional disorders // Psychotherapy: From theory to practice. Materials of the First Congress of the Russian Psychotherapeutic Association. — St. Petersburg: ed. V.M. Bekhterev Psychoneurological Institute, 1995. — Pp. 88–98.
10. Rational-emotive-behavioral therapy / Christian Doyle, Raymond Digiuseppe, Windy Dryden, Walter Bucks. (2014).
11. *Richard Nelson-Jones.* Theory and practice of consulting. — St. Petersburg, 2000.
12. *Ellis, A.* (1991). The revised ABC's of Rational-emotive therapy (RET) // Journal of Rational Emotive & Cognitive Behaviour Therapy.
13. *Ellis A., Dryden W.* The practice of rational-emotional behavioral therapy. — St. Petersburg: Speech, 2002. — 352 p.
14. *Ellis A., McLaren K.* Rational-emotional behavioral therapy. — Rostov n/D: Phoenix, 2008. — 160 pages.

Электронные ресурсы

1. Psychologos (сайт) — URL: [<https://psychologos.ru/articles/view/rept-dvoe-zn--racionalno-emocionalno-povedencheskaya-terapiya-a-ellisa>]
2. Psyweb.global (сайт) — URL: [<https://psyweb.global/database/knowledge/article-16-racionalno-emocionalno-povedencheskaya-terapiya>]
3. VK (приложение) — URL: [https://vk.com/@mindcraft_psychology-racionalizirui-eto-rept-alberta-ellisa]

ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК СРЕДСТВО ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Паллотта В.И.

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры гуманитарных наук,
Московский международный университет,
доцент кафедры цивилизационного дизайна,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Смирнов Д.А.

магистрант 1 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CORPORATE IDENTITY DESIGN AS A MEANS OF ETHNO-CULTURAL COMMUNICATION

Pallotta V.I.

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor of faculty of humanitarian sciences,
Moscow international university,
Associate Professor of Faculty of civilizational design,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: pallotta@yandex.ru

Smirnov D.A.

1st year master's student,
V.I. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: dima.smirnov.2000god@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие фирменного стиля. Авторы статьи рассматривают фирменный стиль как средство этнокультурной коммуникации в рамках двойственности явлений — с одной стороны конкретной этнической культуры и мировой культуры — с другой. Выдвинуто предположение, что графический дизайн и опыт разработки и фирменного стиля может быть сосредоточен на художественных стилях, в некоторой степени отражающих этническую и культурную самобытность нации или этноса. Формирование художественного и проектного мировоззрения вызвало стремление к диалогу культур, к новому культурному синтезу в графическом дизайне.

Ключевые слова: фирменный стиль, этнокультурные коммуникации, графический дизайн.

Abstract. This article discusses the concept of corporate identity. The most popular and frequently used styles of different countries are revealed. The peculiarities of cultures of different countries and their influence on the formation of a modern corporate identity are studied. Examples of the described styles are presented.

Key words: corporate identity, ethno-cultural communications, Germany, France, America, design, graphic design.

Современный мир, каким мы его знаем, изменился до неузнаваемости за очень короткое время. Огромное количество технологических открытий и достижений в различных областях науки открыли новые возможности для общества и позволили раскрыть потенциал каждого из нас. Знания миллионов людей теперь доступны каждому.

Каждый день мы пользуемся бытовой техникой, посудой, мебелью, покупаем одежду, смотрим новости, читаем книги. Вся или часть информации была кем-то обработана, будь то частное лицо или целая компания.

Бессознательно мы взаимодействуем с людьми и компаниями, принадлежащими к разным этническим и культурным группам по всему миру. Этот процесс называется глобализацией. С экономической точки зрения глобализация затронула товары, услуги, данные, технологии и экономические ресурсы. Достижения в области транспорта, такие как паровозы, пароходы, реактивные двигатели и контейнеровозы, а также развитие инфраструктуры связи, такой как телеграф, Интернет, мобильные телефоны и смартфоны, стали основными движущими силами глобализации.

Известно, что глобализация повышает скорость и гибкость бизнеса и приводит к экономии средств. Компании стараются быть как можно ближе к своим рынкам стараются точно удовлетворять их потребности, независимо от места их расположения. Компании оценивают иностранную страну с точки зрения инвестиций в нее по критериям привлекательности рынка для товаров и услуг этой компании, как источника ресурсов или как центра рационализации операций компании, осуществляемых по всему миру в стремлении достичь глобальной эффективности [15].

Один из способов оставаться конкурентоспособным — это развивать свой бренд. Более того, бренд можно рассматривать как один из важнейших инструментов во всей маркетинговой политике компании, поскольку от популярности и доступности бренда зависит положение компании на рынке, ее узнаваемость и статус [12].

Фирменный стиль играет в этом большую роль, являясь визуальным определением бренда, он представляет собой набор элементов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, назначение продукта, отношение компании к своим клиентам. Фирменный стиль включает в себя много структурных элементов, но основными являются:

- логотип;
- слоган;
- фирменные цвета;
- шрифты и типографика;
- сувенирная продукция.

Фирменный стиль помогает клиенту познакомиться с брендом «лично» и обратить внимание, среди прочего, на его продукцию.

Более того, единый визуальный стиль в продуктах, рекламе и материалах компании помогает экономить время и ресурсы на их разработку: дизайнеры используют готовые компоненты и концепции, и им не приходится разрабатывать каждую новую инновацию с нуля. Основной целью визуальной идентификации является повышение конкурентоспособности среди фирм в определенной товарной области. Создание единой визуальной идентификации позволяет получить уникальные характеристики, отличающие от конкурентов, и защитить товар от подделки. В своем собственном стиле компания ведет постоянную автоматическую рекламу, поскольку все товары объединены концепцией, элементы которой расположены на каждом товаре.

Получается, что фирменный стиль — это не столько внешний вид, сколько душа компании и ее политика, которая в большей или меньшей степени руководствуется глобальными или индивидуальными принципами продвижения бренда

Исследуя особенности создания бренда и продвижения его на мировом рынке, И.В. Грошев и Краснослободцев отмечают, что, с одной стороны, на определенном этапе развития экономических отношений можно говорить о глобальном маркетинге, который рассматривает мировое пространство как единый рынок, построенный на консолидации национальных, культурных, поведенческих и другие характеристиках мирового рынка, а не только за счет национальных особенностей.

С другой стороны, невозможно не учитывать те национальные особенности, которые составляют нормы культуры. В каждом обществе есть свои собственные культурные нормы, которые влияют на то, как мыслить и вести себя в этом обществе. Потребители также воспринимают бренды в контексте культурных норм. Иметь дело с культурными нормами гораздо сложнее, чем с другими типами норм, поскольку они разрабатывались на протяжении многих столетий [4].

Поэтому будет полезно рассмотреть фирменный стиль в аспекте этнокультурной коммуникации. Этнокультурная коммуникация — это любые контакты между представителями разных народов (этнических групп). Различия в коммуникативных сценариях представителей разных типов культур являются одним из наиболее серьезных препятствий на пути создания эффективных межкультурных взаимодействий. Эти культуры по-разному понимают время и пространство, по-разному понимают личную и взаимную выгоду, и слово обладает разной силой.

Сегодня мы знаем как традиционные, так и современные модели корпоративного имиджа. Эти модели встроены в системы, которые понимают и структурируют факторы восприятия и распознавания потребителями имиджа конкретной компании. И что очень важно, сегодня есть понимание того, что имидж может создаваться и управляться в результате коммуникационного взаимодействия компании и потребителя [11] с учетом того в какой географической локации находятся те и другие.

Следовательно, фирменный стиль можно рассматривать как средство этнокультурной коммуникации в рамках двойственности явлений — с одной стороны этнической культуры, мировой культуры — с другой.

Современные культурологические исследования исходят из того, что общая совокупность национальной культуры включает в себя все формы, методы и результаты деятельности, существующие в данной этнической группе. Она также включает в себя целый ряд культурных явлений, производимых и потребляемых этнической группой, включая иностранные этнические заимствования, комплексы и элементы международной мировой культуры [8].

Этническая идентичность может быть истолкована как своеобразное предметно-ценное отношение к определенной этнической группе или как актуальная и важная идея в сознании человека (имеющая для него определенный смысл), которая реализуется в художественной культуре этнической группы, формирующей его уникальность [6].

Культурное самоопределение нации воплощается в системе национально-отличительных идей, символов и образов. Даже если нет философской формулы национальной идеи, она может быть выражена в художественных образах архитектуры, живописи, поэзии и музыки. Художественные образы, при всем разнообразии языка искусства, иногда обладают большей определенностью и внутренней целостностью, чем идеологические концепции [9].

Следовательно, можно предположить, что графический дизайн и опыт разработки и фирменного стиля может быть сосредоточен на художественных стилях, в некоторой степени отражающих этническую и культурную самобытность нации или этноса.

В конце XIX — начале XX века понятие «стиль» все чаще используется для описания отдельных этапов развития художественной культуры: благодаря работам таких искусствоведов, как Г. Вёльфлин (1864–1945) и А.А. Ригель (1858–1905), это понятие становится основным принцип исторического изучения искусства, развитие которого понималось как процесс регулярного чередования или смены стилей [5].

В записках О.И. Воробьевой отмечается, что в процессе осознания феномена стиля, что одновременно с диахронным и синхронным принципом учета особенностей культуры, этнонациональный критерий также может играть важную роль [3].

Формирование художественного и проектного мировоззрения вызвало стремление к диалогу культур, к новому культурному синтезу в проектном творчестве — архитектуре и дизайне. Визуальный ряд современной культуры изменился. Раздвинув границы стилистических источников, современная дизайнерская практика столкнулась с новой задачей собственной технологии — расшифровкой влияния культурных источников, а также средств и приемов их эстетической интерпретации [1].

Давайте возьмем в качестве примера этнокультурной коммуникации «американский китч», который получил свое название от немецкого языка. В переводе с немецкого слово «китч» означает «безвкусица, халтура». Так назывались предметы массового производства и предметы, не представляющие художественной ценности. Другими словами, в эту категорию попадало все, что считалось безвкусным. Американский китч — это стиль рекламы и дизайна, который активно использовался в Соединенных Штатах в 1940–1950-х годах.

Все началось с изготовления дешевых вещей и изделий из пластика, которые должны были заменить более дорогие вещи, а потому недоступные обычным людям. Популярность этого явления была вызвана не только дешевизной, но и отсутствием эстетического вкуса у некоторых горожан. Китч копировал шедевры искусства, но в то же время имел более простой и «народный» внешний вид, поэтому стал чем-то средним между культурой и бескультурьем.

С ростом потребительского спроса это отразилось и на других сферах жизни — в ювелирном деле, телевидении архитектуре и дизайне интерьера. Постепенно китч распространился через литературу и рекламу. Сначала это было проявлением популярной культуры, но вскоре стало широко использоваться в графическом дизайне при создании баннеров, плакатов, иллюстраций, веб-дизайне и пр.

Ориентация графического дизайна на массового потребителя, по мнению Р.Ю. Овчинниковой, направляет процесс проектирования на поиск выразительных средств, влияющих на коллективное сознание. Сочетание изобразительных и выразительных средств, «проверенное» в отношении воздействия на потребителя, реализовано китчем как концепция в графическом дизайне [10; 16].

Воздействие китч-образа на потребителя осуществляется через знаковые формы, которые демонстрируют важные для человека идеи, его ценности. Китч фокусируется на том, что психологически ближе всего зрителю, поэтому тематическую сюжетную основу этих образов составляют такие аспек-

ты жизни, как любовь, семья, секс, карьера, преступление, насилие, приключения, ужасы и т.д. Эмоции и чувства рассматриваются графическим дизайнером как нечто единое и характерное для большинства населения, стирающее индивидуальные различия между людьми и, соответственно, оказывающее влияние на наибольшее количество потребителей [10].

Каждое изображение, будь то природная или геометрическая форма, является визуальным знаком (символом) эмоциональных отношений, который играет роль посредника в процессе коммуникации между автором и потребителем. Реализация этой возможности коммуникации, в свою очередь, зависит от акта выбора, использовать что-либо в качестве знака или нет, а также от количества и качества содержащейся в нем информации. Восприятие и реакция потребителей на созданный продукт (графического дизайна) напрямую зависят от его ориентации [14].

Одним из первых примеров дизайна упаковки и логотипа в этом стиле стала кукла Барби.

Теперь давайте возьмем в качестве примера этнокультурной коммуникации стиль ампир в архитектуре и искусстве, который был создан во Франции во времена правления Наполеона Бонапарта как дополнение к классицизму. Его также часто называют наполеоновским классицизмом. Предполагалось, что стиль должен был отражать мощь Франции, восхвалять императора и военные победы. Империя позаимствовала архитектурные и стилистические особенности античной культуры, характерные для Древнего Египта, Древней Греции и Римской империи. Лепнина, позолота, колонны, фрески, причудливые узоры и орнаменты ослабили классические элементы в интерьере, придав атмосферу роскоши и торжественности. Так появился новый стиль, который многим понравился.

Это направление активно используется в архитектуре и дизайне. С его помощью дизайнеры создают роскошные интерьеры. Ампир также активно используется в графическом дизайне и айдентике. Это помогает компаниям представить свои сильные стороны, выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание и повысить доверие к продукту. Любимый цвет ампира — золотой, так как он прекрасно передает атмосферу роскоши и элегантности.

Также активно используются изумрудные, красные, темно-синие и белые оттенки. Отличительные особенности направления находят отражение в создании постеров, афиш, обложек, книг, каталогов, приглашений на мероприятия (свадьбы, юбилеи, конференции, семинары) и т.д.

Стиль используется для привлечения внимания общественности, демонстрации преимуществ продукта и создания надежного и заслуживающего доверия имиджа компании. Военная символика, гербы, изображения животных помогают добиться желаемого эффекта при разработке логотипов и фирменного стиля.

Стиль ампир имеет интересную многовековую историю. Он объединил черты двух похожих, но очень разных культур, с утонченностью линий Греции и твердостью Рима. Превратившись во что-то радикально новое, и стал визитной карточкой наполеоновского периода и приобрел большую популярность в дизайне логотипа о современности. Он нашел свое применение во многих несвязанных сферах нашей жизни. Символизирует роскошь и высокий статус компании, выбравшей этот стиль. Можно с уверенностью сказать, что, пройдя такой яркий путь, стиль ампир по праву является привлекательным стилем не только в дизайне логотипов, но и в других продуктах графического дизайна [13; 19].

Нью-Йорк в шестидесятые годы также можно считать примером этнической и культурной коммуникации. В теории искусства это обычно воспринимается как реакция на художественные формы абстрактного экспрессионизма, а также на дискурс, институты и идеологии, связанные с ним. Минимализм характеризуется геометрическими формами, повторяемостью, монохромностью, нейтральными поверхностями, промышленными материалами и методом изготовления, лишенными всякого символизма и метафор [7; 17].

Сегодня этот стиль встречаем повсюду — в дизайне интерьера, моде, искусстве, дизайне веб-сайтов, социальных сетях, фирменном стиле и создании логотипов. Популярность этого стиля обусловлена его лаконичностью, эстетичностью и функциональностью. В настоящее время многие компании пытаются упростить дизайн, чтобы сделать информацию более понятной, привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту. Минимализм — это стиль дизайна, характеризующийся простой, выразительностью и элегантностью, возникший в ответ на такую популярную тенденцию, как стремление к роскоши и шику.

Этот стиль воплощает в себе лаконичность и функциональность. Он передает идею с помощью как можно меньшего количества элементов и использует простые геометрические формы, нейтральные тона и естественные текстуры. Простой дизайн привлекает внимание и запоминается, что важно для продвижения и популяризации любого бренда. Воспринимая сайт, обложку товара или логотип,

внимание зрителя не отвлекается на детали, а фокусируется на главном. Даже такая универсальное средство как цвет в минимализме может игнорироваться. Черно-белая композиция может содержать не только два цвета — черный и белый, но и оттенки серого, состоящие из этих двух цветов. Это позволяет сделать композицию плоскостной, с простыми или сложными силуэтными формами или создать реалистичное трехмерное изображение [2]. Потребители легко запоминают бренды, выполненные в таком стиле, а затем легко находят его среди многих других брендов на рынке. Минимализм — это современный тренд графического дизайна и айдентики.

Таким образом можно сделать вывод, что дизайн фирменного стиля как средство этнокультурной коммуникации будет эффективным, если быть сосредоточен на художественных стилях, в некоторой степени отражающих этническую и культурную самобытность нации или этноса.

Список литературы

1. Барсукова Н.И. Вопросы культурного синтеза в современной проектной практике // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XVI всероссийской научной конференции с международным участием. — М., 2021. — С. 52–58.
2. Василенко Е.В., Василенко П.Г., Фурсов А.И. Графическое ахроматическое изображение в современном визуальном искусстве и дизайне // Высокие технологии и инновации в науке. Сборник избранных статей Международной научной конференции. — СПб., 2022. — С. 9–12.
3. Воробьева О.И. Феномен художественного стиля и его изучение в учебных курсах культурологической направленности // Научный журнал КубГАУ. — 2011. — № 68. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-hudozhestvennogo-stilya-i-ego-izuchenie-v-uchebnyh-kursah-kulturologicheskoy-napravlennosti> (дата обращения: 22.04.2023).
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // ПСЭ. — 2013. — № 2 (46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke> (дата обращения: 22.04.2023).
5. Дашкова Е.В. Понятие «Стиль»: генезис и категориальные характеристики // Аналитика культурологии. — 2009. — № 14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-stil-genezis-i-kategorialnye-harakteristiki> (дата обращения: 21.04.2023).
6. Иванов В.В. Этническая идентичность и художественная культура в современном мире // Гуманитарные и юридические исследования. — 2014. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-i-hudozhestvennaya-kultura-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 21.04.2023).
7. Минимализм в искусстве 1960–70-х годов. — Текст: электронный // Искусствоед.ру — сетевой ресурс об искусстве и культуре: [сайт]. — 2019. — URL: <https://iskusstvoed.ru/2019/09/25/minimalizm-v-iskusstve-1960-70-h-godov/> (дата обращения: 22.04.2023).
8. Монгуш М.В., Зайцева А.А., Бакшеев Е.С. «Этническая культура»: содержание и составляющие понятия // Культурологический журнал. — 2014. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-kultura-soderzhanie-i-sostavlyayuschie-ponyatiya> (дата обращения: 21.04.2023).
9. Национальная идея в образах русского ампира // URL: https://studme.org/104894/kulturologiya/natsionalnaya_ideya_obrazah_russkogo_ampira (дата обращения: 21.04.2023).
10. Овчинникова Р.Ю. Кич в графическом дизайне // ОНВ. — 2006. — № 9 (47). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kich-v-graficheskom-dizayne>
11. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 2.
12. Петренко А.А. Некоторые аспекты глобализации брендов: современное состояние и перспективы // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». — № 5 (21). — 2018. — С. 239–245.
13. Серова А.Р., Глазунова Ю.В. Стиль Ампира в современном дизайне логотипа // Либерально-демократические ценности. — 2021. — № 1. — <https://liberal-journal.ru/PDF/07KLLD121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
14. Сичкарь Т.В., Паллотта В.И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. Учебное пособие В 2-х ч. — М., 2022. — Т. 1.
15. Bruce M. The transformation of the international economy // The Financial Times Handbook of Management, Financial Times Pitman Publishing. — London, 2005. — 186 p.
16. Сичкарь Т.В. Типология экономик: попытка построения новой концепции // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 2. — С. 69.
17. Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В. Фреска в современном монументальном искусстве и дизайне // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 4 (25). — С. 5–10.
18. Сичкарь Т.В., Паллотта В.И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации: Учебное пособие: В 2-х ч. Т. 1. — М., 2022.
19. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 1.

ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Паллотта В.И.

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры гуманитарных наук,
Московский международный университет,
доцент кафедры цивилизационного дизайна,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Степанова Е.А.

магистрант 1 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PACKAGING DESIGN AS A MEANS OF COMMUNICATION WITH THE CONSUMER

Pallotta V.I.

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor of faculty of humanitarian sciences,
Moscow international university,
Associate Professor of Faculty of civilizational design,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: pallotta@yandex.ru

Stepanova E.A.

1st year master's student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: elena.stepanova991@gmail.com

Аннотация. Авторы статьи рассматривают дизайн упаковки как средство коммуникации с потребителем, отмечая, что помимо факторов эстетики, информативности, удобства, уникальности технологичности разработчикам следует руководствоваться еще одним — коммуникативным характером упаковки. То есть дизайн упаковки должен доносить до потребителя определенный посыл. Теория коммуникации определяет коммуникативность как способность передавать и воспринимать информацию. Для того чтобы дизайн упаковки решал коммуникативные задачи, демонстрировал способность передавать информацию и понимание механизмов ее восприятия, необходим структурный подход к разработке конструктивного решения формы, цвета и текста, подбор визуальных элементов, использование определенных материалов.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, товар, покупатель, коммуникация.

Abstract. The authors of the article consider packaging design as a means of communication with the consumer, noting that in addition to the factors of aesthetics, informativeness, convenience, uniqueness of manufacturability, developers should be guided by another one — the communicative nature of packaging. That is, the packaging design should convey a certain message to the consumer. Communication theory defines communicativeness as the ability to transmit and perceive information. In order for the packaging design to solve communicative tasks, demonstrate the ability to transmit information and understand the mechanisms of its perception, a structural approach to the development of a constructive solution of shape, color and text, the selection of visual elements, the use of certain materials is necessary.

Key words: design, packaging, product, buyer, communication.

Почти каждый человек на планете каждый день совершает какую-либо покупку. Покупаются продукты питания, средства гигиены, одежду, косметику и многое другое. Огромные торговые центры, сетевые магазины, рынки предлагают очень широкий ассортимент товаров каждого вида. Во многих случаях человек сталкивается с товарами впервые, то часто покупает их вслепую. Что заставляет его делать конкретный выбор? Именно упаковка, которая нравится, в первую очередь заставляет остановиться и взять с прилавка определенный товар.

Мы живем в эпоху, когда упаковка окружает людей повсюду, и нам, потребителям и покупателям, важны практичность и удобство, как упакованы наши любимые продукты питания или товары для дома. Поэтому функциональная составляющая упаковки актуальна в современном мире. Е.Е. Нахратова изучала значение упаковки в продвижении продукции и отмечала, что упаковка является важ-

ным элементом товара, так как благодаря ей товар приобретает законченный вид. Она сопровождает продукцию от производственного цеха до конкретного потребителя, который оценивает уровень качества приобретенного товара в целом [9].

Основными целями упаковки являются сохранение товарного вида при транспортировке, обеспечение максимального комфорта при погрузке и разгрузке товаров и удобное хранение на складах.

Можно выделить основные функции упаковки:

- 1) функция локализации. Упаковка должна быть сконструирована таким образом, чтобы упакованные товары можно было безопасно транспортировать, хранить, погрузать и продавать максимально удобно в месте продажи;
- 2) защитная функция заключается в обеспечении сохранности товара от неблагоприятных факторов внешней среды (неправильная транспортировка, хранение) и в защите окружающей среды от вредных веществ, которые могут входить в состав упакованного товара.

Тара — это разновидность упаковки, предназначенная для хранения чего-либо.

Традиционно классификация тары и упаковки представлена в следующем виде.

1. По месту упаковки — промышленной или коммерческой.
2. По назначению. По функции, которую выполняет упаковка при транспортировке.
3. По праву собственности упаковка делится на инвентарную (принадлежит предприятию) и упаковку общего пользования (принадлежит различным предприятиям).
4. По краткости использования различают три вида упаковки: многоразовая, одноразовая и многоразовая упаковка.
5. За счет устойчивости к внешним механическим воздействиям. Принято делить на жесткие (металлические и деревянные ящики и бочки, стеклянная тара), полужесткие (картонные коробки и корзины) и мягкие (мешки, упаковочные ткани, полиэтилен).

Также необходимо выделить такие факторы упаковки, как:

- 1) дизайн упаковки — сочетание формы, материалов, цветов, изображений и других вспомогательных элементов;
- 2) приверженность ценовому сегменту. Одного взгляда на товар и его этикетку должно быть достаточно, чтобы покупатель понял, что это недорогой, средний или премиальный продукт;
- 3) заметность. Успех упаковки влияет на эффективность выкладки товара. Это повышает заметность и узнаваемость бренда. Это повышает осведомленность потребителей и увеличивает продажи [2; 5];
- 4) легкое восприятие информации. Специалисты утверждают, что для достижения максимального уровня запоминаемости упаковка должна легко восприниматься. Многочисленные исследования показали, что относительно небольшие изменения конструкции могут значительно усложнить или облегчить этот процесс. На восприятие влияют такие элементы упаковки, как фирменный цвет, форма, печатный шрифт, текст. Ответственные производители прибегают к визуальному тестированию потребителей перед началом производства упаковки. В результате можно убедиться, что для данной упаковки правильно подобран цвет, соответствующий товарной группе, разборчивость шрифта, четкость обозначения товарного знака и т.д. [8];
- 5) уникальность, отличная от остальных. Это может быть бренд или сочетание разных упаковочных материалов или уникальный дизайн упаковки. Их стоит рассматривать только в том случае, если они могут быть эффективно произведены в массовом порядке, а также подходят для каналов продаж компании [11].

Таким образом, упаковка является функциональным инструментом, отвечающим разнообразным требованиям торговли. И внешний дизайн играет немаловажную роль, ведь выбор в пользу товара, как отмечает П.Л. Танасюк, потенциальный покупатель в первую очередь делает глазами [16].

Многие исследователи считают, что дизайн упаковки является средством коммуникации. Используются активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка и актуальность. Единицей коммуникации будет сообщение, диалог, взаимодействие. Сообщение решает ряд задач, отличных от информативных — привлечения внимания, установления контакта, воздействия на эмоции, укрепления или даже разрушения убеждений, участвует в процессе отбора. Сообщение не обязательно выражается вербально — оно может существовать в виде образа или ощущения, эмоционального сообщения [1].

Поэтому помимо обозначенных выше факторов (эстетика, информативность, удобство и уникальность) разработчикам следует руководствоваться еще одним — коммуникативным характером упаковки. То есть дизайн упаковки должен доносить до потребителя определенный посыл.

А также можно выделить еще один немаловажный фактор — безвредная утилизация. Упаковка не должна загрязнять окружающую среду и не должна наносить вред здоровью. Для производства упаковки должны использоваться экологически чистые материалы, которые можно безопасно перерабатывать или повторно использовать. По-своему эту задачу в той или иной степени решают художники и дизайнеры. Мусор, бывшая в употреблении упаковка, часто превращается в искусство, выражение идей, мыслей и замыслов художников и дизайнеров, создающих шедевры из отходов. Это искусство называется джанк-арт. Например, американский скульптор Лео Сьюэлл создает из мусора настоящие шедевры. Он создает уникальные поделки из отходов, которые собирает на свалках. Работы скульптора приобретают частные музеи и даже голливудские звезды. Американка Анджела Поззи создала мусорную скульптуру из пластиковых бутылок и других упаковочных материалов под названием «Выброшенные на берег». Чешская художница Вероника Рихтерова создает предметы интерьера и настоящие произведения искусства из ПЭТ-бутылок. Современные российские дизайнеры используют отходы производства и быта (и часто это именно упаковка) при оформлении различных современных помещений [13].

Однако все же поговорим о важнейшей функции упаковки — коммуникация с потребителями и информировании их, о пакуемом товаре посредством графического дизайна.

Дизайн упаковки — отдельная область, в которой достаточно нюансов производства. А так как при любом производстве товаров упаковка является еще и одним из важнейших средств рекламы по сбыту товаров, то ее разработка обязательна, а дизайн отражает структурный подход. Компания может не использовать средства массовой информации или отгружать товар в ограниченное количество торговых точек, но упаковка всегда будет присутствовать при покупке товара. Потребитель всегда будет сталкиваться с упаковкой [12].

Дизайн упаковки как канал коммуникации делает запоминающееся и лаконичное заявление о продукте. В. Ларс, изучая особенности розничной упаковки, отмечает, что на задней панели должен быть увлекательный рассказ о товаре. Упаковочный материал также способствует общению. Он должен соответствовать содержанию. Чтобы коммуникация была полноценной и завершенной, необходимо мыслить комплексно, целостно продумывать и решать всю цепочку: упаковка единицы товара, лоток, в котором товар стоит на полке, тара для транспортировки и, наконец и пр. Дизайн упаковки и транспортировки не требует сложных композиционных решений, главное выделить символы бренда и их УТП (уникальное торговое предложение) [6].

Теория коммуникации определяет коммуникативность как способность передавать и воспринимать информацию. Для того чтобы дизайн упаковки решал коммуникативные задачи, демонстрировал способность передавать информацию и понимание механизмов ее восприятия, необходим структурный подход к разработке конструктивного решения формы, цвета и текста, подбор визуальных элементов, использование определенных материалов.

Форма. Одна только упаковка может заставить нас почувствовать, что мы покупаем больше, чем просто продукт — мы покупаем впечатления. Таким образом, осязаемая трехмерная форма, несомненно, вызывает более сильные чувства, чем другие дизайнерские находки. Разработка привлекательной формы или функционально уникальной упаковки может быть потенциальным примером целостной маркетинговой стратегии. Поэтому после определения целевой аудитории на следующем этапе следует определиться с формой упаковки [11]. Конструирование упаковки — очень сложный, ответственный и достаточно специфический процесс. Обычно его делят на несколько этапов, которые включают предварительные дизайн-исследования, маркетинговые исследования, разработку дизайн-проекта и технического проекта, разработку рабочего проекта с комплектом конструкторской и технологической документации, испытания упаковки.

Конструкция упаковки должна иметь соответствующую форму и хорошее полиграфическое оформление. Обычно элементы корпуса упаковки представляют собой простейшие геометрические формы: прямоугольные, косые, цилиндрические. При проектировании формы важно учитывать физическое состояние упакованного продукта. Что представляет собой продукт: порошок, зерно, твердое или вязкое вещество, маслянистое или жирное вещество, газ и т.д. Дизайнер должен учитывать множество факторов, далеких от эстетических. Это соответствие формы и размеров упаковки параметрам современных машин и конвейеров, удобство способа запечатывания упаковки с точки зрения потре-

бителя, соответствие отверстия в упаковке способу наполнения ее продуктом, целостность упаковки при хранении и транспортировке, удобство упаковки для потребителей. А так же экономичность конструкции, как будет демонстрироваться, конструктивные свойства упаковочного материала.

Когда дело доходит до материала, из которого может быть изготовлена упаковка, О.В. Ильина, отмечает, что важно знать о возможности материала. К этим знаниям она относит возможность высокоскоростной обработки, устойчивость к высоким и низким температурам в условиях транспортировки продукта в холодильниках, сохранность упаковки в условиях хранения на складах, наиболее подходящий материал для сохранения герметичности, потребность в современном оборудовании для производства упаковки, фасовки и запайки продукции, соответствие используемого материала для ускорения производственного процесса, повышения эффективности качества и экономичности упаковки [4].

Цветовая палитра упаковки сильно влияет на выбор потребителя, поскольку вызывает первые и самые сильные ассоциации с продуктом. Сегодня цвет упаковки считается специфическим языком, который доносит до нас информацию о продукте на невербальном уровне. Цвет упаковки выполняет две функции: с одной стороны, привлекает внимание покупателей, а с другой стороны, участвует в формировании имиджа товара. Цвет может информировать потребителя о типе продукта, содержащегося в упаковке, или влиять на его восприятие качества, ценности, экологичности или стерильности продукта. Цвета, используемые для упаковки, являются важным средством маркетинговой коммуникации [21].

В маркетинге развивается такое направление, как бренд-колористика, которое выделяет три основные роли цвета в восприятии потребителя: привлечение внимания к товару, формирование отношения к товару и бренду в целом, отражение сути товара и выделение его свойств и преимуществ [14].

Материал. Визуальная форма организуется, выбирается дизайнером и используется не только для буквального представления, но и для демонстрации потребителю сопровождающих ее смыслов и значений, которые в той или иной степени направлены на непосредственное зрительное и подсознательное восприятие. Если это перевести в плоскость проектирования упаковки и выбора необходимого упаковочного материала, то не только производственные нюансы приходится учитывать, но и дополнительные смыслы, которые несут восемь основных разновидностей упаковочных материалов (картон, бумага, металл, стекло, полимеры, древесина, текстиль, керамика, комбинированные материалы).

Соприкасаясь с материалами, мы считываем информацию с помощью наших пяти органов чувств: зрения, слуха, вкуса, обоняния и осязания. При соприкосновении с упаковочным материалом помимо эмоций «нравится» или «не нравится» упаковка говорит покупателю нечто большее: создает впечатление о продавце (производителе). Упаковочный материал может вызывать у потребителей определенные тактильные ощущения, правильно отражающие продукт и бренд.

Важным элементом коммуникации на упаковке является шрифт. Упаковка в основном связана с распространением и даже продвижением информации, представленной текстами, написанными разными шрифтами. Товары и товары имеют собственные наименования — торговые марки с описанием состава и его потребительских характеристик. На упаковке необходимо размещать правила и инструкции по применению, составные части продукта и их свойства, показания и противопоказания, предупреждения об опасности, предупреждающие потребителя. В обязательном порядке должна присутствовать информация о производителе. Все эти детали должны отображаться на упаковке в четкой типографской форме, чтобы потребители могли читать и, что более важно, понимать информацию, которую они просматривают [17].

Таким образом, узнаваемость, читабельность и комфортность информации гарантируют эффективность текста на упаковке. Шрифт способен выделить описание товара, но в то же время может испортить всю концепцию. Важно знать и уметь управлять такими характеристиками, как вес шрифта, соотношение сторон, размер и т.д. Слишком крупный или слишком мелкий текст отпугивает покупателей [7].

Изображения на упаковке. Красивая яркая упаковка подсознательно ассоциируется с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта. Она позволяет продавать товар по гораздо более высокой цене, ничего в нем существенно не меняя, и увеличивает его ценность с помощью эффекта обрамления [10; 25].

Изобразительные элементы упаковки включают в себя:

- геометрические фигуры, составляющие композицию (с размещением содержащейся в них информации);

- логотип компании;
- фото самого товара;
- награды продукта;
- сюжеты (рисунки или фотографии, показывающие потребление продуктов, натюрмортные композиции, пейзажи и т.п.);
- различные символы;
- фон и фактуры.

Потребитель должен иметь возможность, стоя в магазине, на упаковке узнать все, что его интересует о понравившемся товаре. Есть определенные знаки, которые помогают нам больше узнать о производителе, об экологичности, о том, как правильно хранить, эксплуатировать и транспортировать товар.

Знак соответствия — определенный знак, который устанавливается на товар или упаковку товара. Знак свидетельствует о соответствии товара стандартам, требованиям сертифицированных организаций. Например, экологическая маркировка — это специальный символ или надпись, которую производитель получает право проставлять на упаковке товара только после того как товар прошёл ряд специальных исследований, подтвердивших его экологическую безопасность. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» Статья 18. Требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов при их расфасовке, упаковке и маркировке [18].

На сегодняшний день, покупателям очень важно, чтобы упаковка и сам товар имели в своем составе, экологически безопасные материалы и вещества [19].

Производители производят товары, рекламщики продают бренды, самый удачный и желанный результат этого сотрудничества — удовольствие, которое почувствует человек, купивший этот товар, и вернется за ним снова. Это означает, что коммуникация произошла. И здесь важную роль сыграл логотип — символ, обозначающий компанию или бренд [22; 23]. Товарные знаки и логотипы в современной действительности являются устоявшимися формами корпоративной культуры, которые распространяются на различные аспекты общественных отношений — правовые, экономические, коммерческие, культурные и т.д. Логотип как визитная карточка компании, выполняет коммуникативную функцию — выгодно заявляет и представляет владельца, формирует имидж товаров и услуг, удерживает потребителя и т.д. [15].

Использование фотографий товара или целевого пользователя на упаковке очень оправдано, ведь люди часто делают выбор «глазами», т.е. когда они что-то видят, они хотят это купить, потому что им понравилось изображение. Тем более это актуально для упаковки продуктов, где продукция представлена в «аппетитном» оформлении [20; 24].

В заключении мы можем отметить, что коммуникация является очень важной функцией упаковки и взаимодействием с покупателем. С помощью нее, производитель общается со своей аудиторией и привлекает новую. Следует уделять огромное количество сил и внимания, чтобы упаковка соответствовала всем стандартам и требованиям. Важно, чтобы покупатель, еще в магазине, стоя у стеллажа, смог получить ответы, на все интересующие его вопросы.

Список литературы

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: РИП-холдинг, 2003. — (Серия: Практическая журналистика.)
2. Жуков А. Внешность — главное. Тестирование дизайна упаковки: что, как и когда// Новый маркетинг. — 2019. — № 9. — С. 60–65.
3. Зайцева Е.И., Василенко Е.В., Василенко П.Г. Японский национальный стиль в дизайне// Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XVI всероссийской научной конференции с международным участием. Сборник статей. — М., 2021. — С. 190–197.
4. Ильина О.В. Конструирование и дизайн упаковки: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. — СПб., 2018.
5. Исаенко Л. Функции упаковки в формировании и продвижении брэнда// Новый маркетинг. — 2020. — № 9.
6. Ларс В. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации — М.: Изд-во: Манн, Фербер и Иванов, 2012.
7. Лебедев А.В., Стефанов С.И. Эволюция упаковки, её дизайн и дополненная реальность// Интерактивная наука. — 2016. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-upakovki-eyo-dizayn-i-dopolnennaya-realnost> (дата обращения: 02.04.2023).

8. *Логинова Е.В., Сабурова А.О.* Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей// Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. — 2014. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-kak-sredstvo-emotsionalnogo-vozdeystviya-na-pokupateley> (дата обращения: 07.04.2023).
9. *Нахратова Е.Е.* Значение дизайна упаковки при продвижении продукции// Социальная политика и социология. — М.: ФГБОУ ВО РГСУ, 2018. — Т. 14. — № 4. — С. 68–73.
10. *Ничипорчук А.В.* Упаковка товара как канал маркетинговой коммуникации// Гуманитарный акцент. — 2018. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-tovara-kak-kanal-marketingovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 02.04.2023).
11. О том, как сделать упаковочный дизайн лучше// URL: <http://www.upakovano.ru/articles/446242> (дата обращения: 02.04.2023).
12. Основы дизайна упаковки: проектирование и подготовка к печати: учебно-методическое пособие/ сост. Л.С. Станишевская. — Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2022 — 42 с.
13. *Паллотта В.И.* Аспекты утилизации продуктов жизнедеятельности и производства в экодизайне// Образование. Наука. Культура. материалы международного научного форум. — 2018. — С. 151–153.
14. *Паллотта В.И., Сичкарь Т.В.* Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл// Костюмология, — 2021. — № 1. — <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
15. *Паллотта В.И., Сичкарь Т.В.* Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков// Костюмология. — 2019. — Т. 4.
16. *Танасюк П.Л.* Коммуникационная роль дизайна упаковки// Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2019. — № 2. — С. 203–208.
17. Только буква! Типографика в дизайне упаковки// URL: <http://www.advertology.ru/article32835.htm> (дата обращения: 08.04.2023).
18. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Статья 18. Требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов при их расфасовке, упаковке и маркировке.
19. *Хатуев Э.* Дизайн упаковки// Рекламные технологии. — 2018. — № 4.
20. Художественные иллюстрации в дизайне упаковки// URL: <https://union-z.ru/articles/dizayn-upakovki-nosit-illyustratsionnyy-harakter-cto-znachit.html> <https://union-z.ru/articles/dizayn-upakovki-nosit-illyustratsionnyy-harakter-cto-znachit.html> (дата обращения: 08.04.2023).
21. *Чжен Сяин.* Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций// Grand Altai Research & Education. — 2017. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-upakovki-tovara-na-effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 02.04.2023).
22. *Сичкарь Т.В.* Типология экономик: попытка построения новой концепции// Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 2. — С. 69.
23. *Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В.* Фреска в современном монументальном искусстве и дизайне// Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 4 (25). — С. 5–10.
24. *Сичкарь Т.В., Паллотта В.И.* Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации: Учебное пособие: В 2-х ч. Т. 1. — М., 2022.
25. *Паллотта В.И., Сичкарь Т.В.* Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл// Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 1.

ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Процышак А.С.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

PSYCHOLOGICAL, SOCIAL AND ETHNO-CULTURAL COMMUNICATIONS THAT UNITE PEOPLE IN MODERN SOCIETY.

Protsyshak A.S.

student,

GKOU HE "Russian Customs Academy", Lyubertsy

E-mail: sergeevna291104@gmail.com

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,

Professor of the Department of Humanities

GKOU HE "Russian Customs Academy", Lyubertsy

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. Данная тема рассматривает важность взаимодействия и обмена информацией между людьми из разных социальных и культурных групп в современном мире. Общение и взаимодействие между людьми с различными культурными традициями и обычаями является ключевым фактором, способствующим созданию гармоничной и толерантной общественной среды. Тема также включает в себя важность уважения и понимания культурных различий между людьми, а также необходимость справедливости и объективности судебных процессов. В данной статье рассматриваются пути психолого-социальных и этнокультурных коммуникаций и объединения людей в современном обществе, терминология, виды коммуникаций, основные проблемы коммуникации в современном обществе и их возможные последствия. Рассматриваются различные виды коммуникаций, их дефиниции и взаимодействие друг с другом. Проблемы коммуникаций и пути их решения.

Ключевые слова: психолого-социальные коммуникации, объединение людей, современное общество, проблемы коммуникации людей, пути решения проблем, интернет и его влияние на общество.

Abstract. This topic examines the importance of interaction and information exchange between people from different social and cultural groups in the modern world. Communication and interaction between people with different cultural traditions and customs is a key factor contributing to the creation of a harmonious and tolerant social environment. The theme also includes the importance of respecting and understanding cultural differences among people, as well as the need for fairness and objectivity in litigation. This article discusses the ways of psychological, social and ethno-cultural communications and the unification of people in modern society, terminology, types of communications, the main problems of communication in modern society and their possible consequences. Various types of communications, their definitions and interaction with each other are considered. Problems of communications and ways to solve them.

Key words: psychological and social communications, association of people, modern society, problems of communication of people, ways of solving problems, internet and its impact on society.

Современное общество представляет собой совокупность людей с различными культурными и этническими особенностями, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией и создают разнообразные социальные связи. Психолого-социальные и этнокультурные коммуникации играют важную роль в этом процессе, объединяя людей и способствуя развитию их отношений. В данной работе рассмотрено определение терминов «психолого-социальная коммуникация» и «этнокультурная коммуникация», а также виды этих коммуникаций и объясняется, какие из них объединяют людей в современном обществе и почему.

Для начала стоит разобраться что такое коммуникация. Обыденное толкование коммуникации, бытовавшее в русском языке, легко проследить по справочной литературе. В первом словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», правленном лично Петром I, среди более 500 иностранных «вокабул» учтена и «коммуникация» в значении «переговор, сообщение». Встречается это слово в писаниях Петра и его сподвижников. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля (1881 г.) слово «коммуникация» писалось с одним «м» и толковалось как «пути, дороги, средства связи мест». Именно в этом смысле Н.В. Гоголь писал: «Невский проспект есть всеобщая коммуникация Петербурга». До революции иных значений за термином «коммуникация» не числилось (с начала XX века его стали писать с двумя буквами «м»). Современный «Большой энциклопедический словарь» (М., 1997) указывает два значения: 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка. Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных.

Термин «коммуникация» используется многими общественными, биологическими, техническими науками. коммуникация есть опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов.

Это взаимодействие может представлять собой: движение материальных объектов в трехмерном геометрическом пространстве и в астрономическом времени или движение идеальных объектов (смыслов, образов) в многомерных умозрительных (виртуальных) пространствах и временах.

Согласно одному из определений, под коммуникацией как наукой следует понимать совокупность исследований роли коммуникации в обществе, имея в виду её развитие, содержание и структуру коммуникационных процессов, использование их средств и т.д. Например, под коммуникацией можно понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации. Другие авторы ограничивают понимание коммуникации исследованиями смысловых аспектов социального взаимодействия.

Психолого-социальная коммуникация — это процесс обмена информацией, который происходит между людьми в рамках социальных отношений и имеет психологический аспект. Этот вид коммуникации охватывает множество форм взаимодействия между людьми, таких как разговоры, дискуссии, общение в социальных сетях и т.д. Основная задача психолого-социальной коммуникации заключается в создании и поддержании эффективных межличностных отношений.

Этнокультурная коммуникация- Этнокультурная коммуникация — часть более широкого поля межкультурной коммуникации. Под межкультурной коммуникацией понимают совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам. В рамках межкультурной коммуникации выделяют несколько типов коммуникации: межэтнические, субкультурные и контркультурные, региональные, деловые, между представителями различных социальных классов и демографических групп, между городскими или сельскими жителями и др. В основе исследований этнокультурных коммуникаций лежит изучение всевозможных контактов между представителями разных народов (этнических групп). Чаще всего общество состоит из различных по численности этнических групп, которые создают свои субкультуры. Этнические группы передают культурное наследие от поколения к поколению, и таким образом они сохраняют свою идентичность внутри доминирующей культуры. Совместное существование в рамках одного общества приводит к общению разных этнических групп между собой и обмену культурными достижениями¹.

Этот вид коммуникации включает в себя взаимодействие между людьми, которые имеют разные языки, традиции, обычаи и верования. Основная задача этнокультурной коммуникации заключается в создании условий для понимания и уважения культурных различий.

В зависимости от сочетания различных способов, приемов и стилей общения принято выделять три основных вида коммуникации- вербальную, невербальную и паравербальную. Как считают специалисты, коммуникативное взаимодействие людей на три четверти состоит из речевого (вербального) общения. В процессе коммуникации осуществляется взаимное влияние людей друг на друга, обмен различными идеями, интересами, настроениями, чувствами и т.д. Для этого каждая культура создала свою языковую систему, с помощью которой ее носители имеют возможность общаться и взаимодействовать. В науке различные формы языкового общения получили название вербальных средств коммуникации. Под вербальной коммуникацией понимается языковое общение, выражающееся

¹ Файловый архив студентов // URL: <https://studfile.net/preview/9077696/>

в обмене мыслями, информацией, эмоциональными переживаниями собеседников. Вербальная коммуникация, как считают специалисты по теории коммуникации, может проходить преимущественно в форме диалога или монолога².

Психолого-социальная коммуникация и этнокультурная коммуникация могут проявляться в различных формах. Рассмотрим основные виды этих коммуникаций.

Устная коммуникация — это форма коммуникации, которая происходит в реальном времени и включает в себя устное общение между людьми. Этот вид коммуникации может проходить как в живую, так и в виртуальном пространстве (например, в видео- или аудио-конференциях).

Письменная коммуникация — это форма коммуникации, которая происходит с помощью письменного текста и включает в себя письма, электронные сообщения, социальные сети и т.д.

Невербальная коммуникация — это форма коммуникации, которая основывается на невербальных сигналах, таких как жесты, мимика, тон голоса и т.д. Этот вид коммуникации может использоваться как дополнение к устной или письменной коммуникации.

Паравербальные средства — совокупность звуковых сигналов, которые сопровождают устную речь, принося в нее дополнительные значения. Примером такого рода может служить интонация, сигнализирующая о вопросительном характере предложения, сарказме, отвращении, юморе и т.п. Иными словами, при паравербальной коммуникации определенная часть информации передается через голосовые оттенки, которым в разных языках придается определенный смысл. Хотя индивидуальные характеристики голоса не могут служить надежным показателем личных качеств человека, тем не менее, в процессе общения следует помнить о важной особенности восприятия человека по голосу. Слушатели склонны наделять более высокими достоинствами людей с более совершенной речью (приятный тембр, интонации), приписывать им не только высокие интеллектуальные и психологические качества (обаяние, интеллигентность, доброжелательность), но и значительно более высокие партнерские и деловые качества (компетентность, надежность, уверенность и др.)³.

Кросс-культурная коммуникация — это форма коммуникации, которая происходит между людьми, имеющими различную культурную принадлежность. Она может включать в себя устную, письменную и невербальную коммуникацию и требует уважения и понимания культурных различий.

Разнообразие видов социального взаимодействия, социальных контекстов и намерений участников общения находит свое отражение в разнообразии речевых жанров — от повседневной болтовни до эмоциональных признаний, от деловых совещаний и переговоров до выступления в средствах массовой информации. При этом речевое общение через образы, мотивы, установки, эмоции определяет социальные и межличностные отношения, речь конституирует их.

В современном обществе особенно важным становится межкультурный диалог, который основан на этнокультурной коммуникации. Также важным является создание условий для эффективного взаимодействия между людьми, которое осуществляется с помощью психолого-социальной коммуникации. Рассмотрим более подробно, какие виды коммуникаций объединяют людей в современном обществе

Кросс-культурная коммуникация — межкультурный диалог позволяет людям с различными культурными и этническими особенностями понимать друг друга и уважать различия. В рамках кросс-культурной коммуникации люди могут общаться на различных языках, узнавать о культурных особенностях друг друга и сотрудничать в различных сферах деятельности. Этот вид коммуникации способствует развитию толерантности, уважения и межкультурного понимания.

Социальные сети — социальные сети объединяют людей с различными культурными и этническими особенностями, предоставляя возможность общаться и обмениваться информацией в виртуальном пространстве. Социальные сети позволяют людям находить общих друзей, участвовать в общественных мероприятиях и общаться на различные темы. Благодаря социальным сетям, люди могут находить поддержку и общение, даже если они находятся в разных географических точках мира.

Устная коммуникация — устная коммуникация является одной из наиболее распространенных форм коммуникации в современном обществе. Она происходит в повседневной жизни, на работе,

² Сайт: MOODLE — Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). Курс: Деловая культура и профессиональные коммуникации. Книга: Виды и формы коммуникаций. Напечатано: Гость. Дата обращения: среда, 7 апреля мая 2023.

³ Современные проблемы массовой коммуникации / Т.О. Першина; ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», Гуманитарный юридический колледж, г. Оренбург // URL: https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf.

в школе и в других сферах деятельности. Устная коммуникация позволяет людям общаться лично, выражать свои мысли и идеи и находить общие точки зрения.

Межличностная коммуникация. В межличностной коммуникации участвуют от двух и более человек, которые представляют самих себя. Это означает, что характер коммуникативных действий зависит главным образом от индивидуальных характеристик тех, кто их совершает, и тех, на кого они направлены. В коммуникации этого типа особенно важно то, кто и кому говорит. Понимание информации и действий коммуникантов зависит от того, как они воспринимают друг друга.

Невербальная коммуникация включает мимику, тон и высоту голоса, жестикуляцию, отображаемые посредством языка тела, а также соблюдение личного пространства и физического расстояния. Эти сигналы могут давать подсказки, намеки, а также дополнительную информацию и смысл сверх устного сообщения. Они помогут лучше понять человека, мотивы и причины его поведение — а это, в свою очередь, позволит вам выстроить свою тактику поведения⁴. В целом, психолого-социальные и этнокультурные коммуникации объединяют людей в современном обществе, позволяя им общаться, выражать свои мысли и идеи и находить общие точки зрения. Коммуникация является неотъемлемой частью жизни людей и важна для поддержания здоровых отношений между людьми, группами и сообществами. Коммуникация также играет важную роль в формировании культурных ценностей и общественных норм поведения.

Однако, помимо позитивных аспектов, коммуникация может также стать причиной конфликтов и разногласий. Например, неправильное понимание невербальных сигналов или неумение правильно выражать свои мысли могут привести к недопониманию и разногласиям.

Этнокультурная коммуникация также имеет большое значение для объединения людей в современном обществе. Этнокультурная коммуникация — это процесс обмена информацией и идеями между людьми из разных культур и этнических групп. Она позволяет людям узнавать друг о друге, понимать и уважать различия в культурных ценностях и традициях.

В современном мире этнокультурная коммуникация происходит на различных уровнях, от международных форумов до ежедневного общения в мультикультурных общинах. Она может происходить как на уровне межличностного общения, так и на уровне обмена между культурами.

Важно отметить, что этнокультурная коммуникация может стать причиной как конфликтов, так и объединения людей в современном обществе. В некоторых случаях различия в культурных ценностях и традициях могут приводить к конфликтам и разногласиям. Однако, в целом, этнокультурная коммуникация способствует толерантности и взаимопониманию между людьми разных культур и национальностей.

XX век характеризуется глобальным распространением массовых информационных средств связи — явление принципиально новое, по сравнению с предыдущими эпохами. Этот процесс является прямым следствием изменений, происходящих в жизни человеческого общества и связан с особой ролью информации в современной культуре.

Современное общество характеризуется высоким уровнем коммуникации благодаря развитию технологий, массовой информации и социальных сетей. Однако, наряду с этим, возникают и новые проблемы коммуникации, которые могут привести к серьезным последствиям.

Одной из основных проблем коммуникации в современном обществе является перегрузка информацией. Сегодня люди получают огромное количество информации каждый день, что может привести к перегрузке и проблемам с концентрацией внимания. Из-за этого люди могут пропустить важные сообщения, неправильно понимать информацию и неуместно реагировать на нее.

Еще одной проблемой коммуникации является низкий уровень навыков общения и понимания социальных норм. Социальные сети и другие средства коммуникации могут привести к тому, что люди забывают о необходимости уважать других людей и соблюдать определенные социальные нормы общения. Это может привести к конфликтам, непониманию и негативным эмоциям.

Также в современном обществе возникают проблемы с недостатком личного общения и разрывом связи между людьми. Частое использование электронных средств коммуникации может привести к тому, что люди начинают терять интерес к личным встречам и общению в реальной жизни. Это может привести к ухудшению отношений между людьми и уменьшению уровня социальной поддержки.

⁴ Григорий Кшеминский, 20 июня 2018 // URL: <https://4brain.ru/blog/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/>

Наконец, еще одной проблемой коммуникации в современном обществе является угроза приватности. В современном мире все больше людей вынуждены раскрывать свою личную информацию в социальных сетях и других местах в интернете. Это может привести к утечке личной информации, краже личности и другим серьезным последствиям.

В целом, проблемы коммуникации в современном обществе могут привести к недопониманию, конфликтам, ухудшению отношений и другим серьезным последствиям. Чтобы решить эти проблемы, необходимо развивать навыки коммуникации и соблюдать социальные нормы общения. Также важно использовать средства коммуникации с умом и ограничивать время, которое мы проводим в Интернете.

Интернет является одним из наиболее важных и влиятельных средств коммуникации в современном обществе. С использованием интернета, люди могут связываться друг с другом в любом уголке мира, обмениваться информацией, общаться в социальных сетях, участвовать в онлайн-обсуждениях и многое другое. Однако, интернет также может оказывать негативное влияние на коммуникацию в современном обществе.

Во-первых, интернет может привести к снижению уровня личного общения. Интернет приводит к сужению социальных контактов индивида и к недостаточному удовлетворению информационно-коммуникативных и других видов потребностей. Интернет, вытесняя привычные инструменты общения, заменяет их новыми, что приводит к возникновению кардинально новых форм взаимодействия человека с внешним миром. Люди все больше времени проводят в интернете, общаясь с другими людьми через социальные сети, мессенджеры и другие средства коммуникации. Это может привести к тому, что люди начинают терять интерес к личным встречам и общению в реальной жизни. Это может привести к ухудшению отношений между людьми и уменьшению уровня социальной поддержки.

Во-вторых, интернет может привести к неправильному пониманию информации и неверному распространению фейковых новостей. Люди могут получать информацию из ненадежных источников, не проверяя ее на достоверность и распространять дезинформацию, что может привести к негативным последствиям для общества.

В-третьих, интернет может привести к недостатку навыков общения и понимания социальных норм. Многие люди общаются через социальные сети и мессенджеры, не обладая навыками общения в реальной жизни. Это может привести к тому, что люди забывают о необходимости уважать других людей и соблюдать определенные социальные нормы общения. Это может привести к конфликтам, непониманию и негативным эмоциям.

Наконец, еще одной проблемой интернета является угроза приватности. Люди могут вынуждены раскрывать свою личную информацию в социальных сетях и других местах в интернете. Это может привести к утечке личной информации, краже личности и другим серьезным последствиям.

В современном обществе коммуникация является необходимым и незаменимым инструментом для взаимодействия между людьми и формирования социальных связей. Психолого-социальная коммуникация и этнокультурная коммуникация являются ключевыми видами коммуникации, которые объединяют людей на основе общих ценностей, традиций и культурных особенностей. Однако, в современном обществе существует ряд проблем, которые могут затруднять коммуникацию между людьми. Некоторые из них включают в себя недостаток навыков общения, распространение фейковых новостей и негативное влияние интернета на личное общение.

В целом, чтобы создать здоровую коммуникационную среду в современном обществе, необходимо активно развивать навыки коммуникации, соблюдать социальные нормы общения и использовать средства коммуникации с умом и осознанностью. Только так можно сохранить и развивать важные социальные связи и сделать наше общество более единым, толерантным и сбалансированным.

Таким образом, можно сделать вывод, что психолого-социальные и этнокультурные коммуникации играют важную роль в объединении людей в современном обществе. Они позволяют людям общаться, выражать свои мысли и идеи, понимать и уважать различия в культурных ценностях и традициях. Однако, коммуникация также может стать причиной конфликтов и разногласий, поэтому важно учитывать культурные различия и умение правильно выражать свои мысли и эмоции.

Список литературы

1. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. — С. 241

2. *Бориснёв С.В.* Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 270.
3. *Воробьева К.* Влияние интернета на общение между современными людьми // МЖ(СО) 4 академическая «Человек и технологии: влияние интернета на общение между современными людьми» (пункт 6) — С. 6.
4. *Леонова П.И.* Методика преподавания культурологических дисциплин. Электронный учебно-методический комплекс дисциплины. — Минск, 2010. — С. 35.
5. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461 с.
6. *Яковлев И.П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. — СПб.: «Авалон»; «Азбука-классика», 2006. — С. 240.

Интернет источники

7. *Григорий Кшеминский*, 20 июня 2018 // <https://4brain.ru/blog/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/>
8. Сайт: MOODLE — Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). Курс: Деловая культура и профессиональные коммуникации. Книга: Виды и формы коммуникаций. Напечатано: Гость. Дата обращения: среда, 7 апреля 2023.
9. Современные проблемы массовой коммуникации / Т.О. Першина; ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», Гуманитарный юридический колледж, г. Оренбург // https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf.
10. Файловый архив студентов <https://studfile.net/preview/9077696/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРИЧЕСКИХ АССОЦИАТИВНЫХ КАРТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИЗНАКОВ ТРЕВОЖНОГО СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Рубцова В.М.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Алиферова Е.О.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кузнецова А.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Швецова И.В.

старший преподаватель кафедры психологии,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE USE OF METAPHORICAL ASSOCIATIVE MAPS TO IDENTIFY SIGNS OF A PERSON'S ANXIETY STATE

Rubtsova V.M.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Viktoriarubcova17@gmail.com

Aliferova E.O.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: aliferoval@mail.ru

Kuznetsova A.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anje.kuznetzowa@yandex.ru

Shvetsova I.V.

Senior Lecturer, Department of Psychology,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ivannash@yandex.ru

Аннотация. Идея использования карт с живописными картинками все больше набирает обороты в работе психолога. Кто-то относится к этому с недоверием, однако все больше людей интересуются, а вскоре удивляются, как обычные, на первый взгляд карты со своеобразными рисунками могут рассказать или показать что-то человеку. Психологи используют Метафорические Ассоциативные Карты для работы. Но что будет если заменить их Таро? Будет ли это также эффективно? В данной статье проведено исследование для ответа на вопрос: «Можно ли с помощью Таро, которые будут использованы, как МАК-карты, определить признаки тревожного состояния человека?»

Ключевые слова: таро, карты, Метафорические Ассоциативные Карты (МАК), эзотерика, Карл Густав Юнг, стресс, переживание, тревожное состояние.

Abstract. The idea of using cards with picturesque pictures is gaining momentum in the work of a psychologist. Someone treats this with distrust, but more and more people are interested, and soon they are surprised how ordinary at first glance cards with peculiar drawings can tell or show something to a person. Psychologists use Metaphorical Mind Maps to work with people. But what happens if you replace them with Tarot? Will it also be effective? In this article, a study was conducted to answer the question: "Is it possible with the help of Tarot, which will be used as MAC-cards, to determine the signs of a person's anxiety state?"

Key words: Tarot, cards, Metaphorical Associative Cards (MAK), esotericism, Carl Gustav Jung, stress, experience, anxiety state.

В исследовании, которое описывается в данной статье Таро будет использовано, как Метафорические Ассоциативные Карты. Таро — настоящая магия или набор определенных алгоритмов, которые могут рассказать больше, чем кажется? Вопрос интересный и волнующий огромное количество людей. Кто-то верит, ходит к гадалкам или к друзьям, которые занимаются эзотерикой, а может и вовсе покупают себе карты и потом гадают сами себе. А кто-то предпочитает относиться к Таро скептически, потому что так называемой «магии» не существует. Они отрицают то, что карты могут что-то рассказать о человеке или какой-нибудь ситуации, а уж тем более о будущем. И конечно, некоторые относятся к этому нейтрально, возможно они не сталкивались с Таро ранее. Но цель данной статьи заключается не в том, чтобы ответить на вопрос, правда это или ложь. Карты Таро были использованы, как Метафорические Ассоциативные Карты (МАК), благодаря которым можно определить тревожное состояние человека. Но для начала стоит разобраться в понятиях.

Таро — оккультная практика, применяемая в основном для гадания при помощи специальной колоды карт [5].

Метафорические Ассоциативные Карты — это набор карточек с различными изображениями (людей, животных, природы, ситуаций, просто абстрактных рисунков). Несмотря на то, что многие привыкли ассоциировать любые карты с гаданием, МАК-карты не имеют никакого отношения к эзотерике. Они используются психологами, психотерапевтами или коучами в качестве одного из методов терапии и проработки конкретных запросов [6].

Все предельно точно и понятно. И возможно, на первый взгляд, кажется, что они похожи, но у них есть значительное отличие. Карты Таро имеют четкую структуру, каждая что-то значит, например, классическая колода Райдера-Уэйта состоит из 78 карт, где 22 старших аркана и 56 младших. Метафорические Ассоциативные Карты же зачастую — набор красивых ярких или мрачных картинок. Самыми первыми метафорическими картами являются карты Таро. Не стоит излишне мистифицировать этот великолепный проективный инструмент. Так например, карты Таро явились предметом изучения основоположника аналитической психологии Карла Густава Юнга, который писал: «Карты Таро состоят из обычных карт — король, королева, туз и т.д., — только изображения слегка отличались, кроме того, есть ещё двадцать одна карта, на которых изображены символы или символические ситуации... Они представляют собой некие архетипические идеи различной природы, смешивающиеся с обычным содержимым потока бессознательного, таким образом, их вполне можно использовать в интуитивном методе понимания потока жизни, возможно, даже для предсказания будущих событий, так как всё будущее основывается на событиях настоящего... Вы знаете, человек всегда чувствовал потребность найти доступ к смыслу текущей ситуации через бессознательное, так как между основной ситуацией и коллективным бессознательным существует своего рода связь или подобие» [1]. Карты Таро можно использовать как инструмент психодиагностики, с помощью которого человек может определить и понять собственные профессиональные возможности и способности, личные мотивы и духовное развитие [4].

Самые известные колоды Таро

Самые известные колоды Таро: Таро Райдера-Уэйта (рис. 1), Таро Тота Алистера Кроули и Фриды Харрис (рис. 1), Марсельское Таро, Египетское Таро, Цыганское Таро, Таро Висконти-Сфорца, Таро Эттейлы, Таро Ленорман и многие другие. Появление первой колоды уходит корнями на много веков назад. Сейчас есть множество вариаций карт, и каждый человек может найти для себя именно то, что хочет.

Колода Карт Оракул Экзогенезиса
по методике Марии Блосс

Для статьи было проведено исследование, однако были взяты не всеми известные и ба-



Рис. 1. Таро Райдера-Уэйта, Таро Тота

зовые Карты Таро Райдера-Уэйта, а колода Карт Оракул Экзогенезиса. Данная колода выполнена по авторской методике Марии Блосс. Карты намного проще для понимания, чем система традиционных Таро или некоторые другие оракулы. «Достаточно лишь положиться на свою интуицию, образы и эмоции, возникающие при работе с колодой.» — написано в аннотации к инструкции колоде карт. И именно на это и будет опираться исследование. В данной колоде 77 карт с различными изображениями (рис. 2).



Рис. 2. Примеры карт из колоды Оракул Экзогенезиса

Исследование по выявлению тревожного состояния с помощью карт Таро

Тревожность — черта личности, которая проявляется в возникающем по незначительным поводам чувстве волнения, переживания, беспокойства. Она может быть просто индивидуальной особенностью, вариантом нормы либо признаком органического или функционального нарушения в организме. Чувство тревоги, возникающее часто, в определенных условиях либо вне конкретной ситуации, без повода, причиняет человеку значимый дискомфорт, мешает полноценно функционировать в обществе, ухудшает качество жизни [7]. В жизни человека очень много стресса и ситуаций, которые вызывают не самые приятные эмоции, поэтому тревожное состояние может появиться у каждого. Вообще симптомы тревоги достаточно обширны: от снижения концентрации внимания, ухудшения памяти, головной боли до бессонницы, нервных срывов и чувства удушья. И важно выявление тревожного состояния на начальном этапе, потому что нельзя забывать о том, что проблемы накапливаются и состояние может только ухудшиться.

В ходе исследования каждому испытуемому было предложено все 77 карт, из которых он мог выбрать 5. При выборе карты респондент отвечал на вопросы: «Какой из рисунков ассоциируется с тобой? Где ты видишь себя? Какая из карт вызывает в тебе эмоции?» После задавались вопросы: «Почему ты выбрал именно эту карту? Можешь описать ее несколькими словами и как именно она связана с тобой?» Всего было опрошено 10 человек: 5 мужчин и 5 девушек, в возрасте от 20 до 49 лет. Все данные описаны в табл. 1.

Таблица 1

	Карты, которые были выбраны	Описание карт испытуемыми, которые были выбраны	Выявление состояния на основе выбора и описания карт
1	Охотник, путь, пустая карта, привязка и демон	Хочет быть сильной, ее будущее в тумане, чувствует опустошение, гнев	Происходит застревание, подавленное состояние
2	Злость, начало, зарождение, порча, предательство	Не хватает сил что-то менять, много мечтает, чувствует умиротворенность, превосходство	Происходит застревание, но человек не чувствует себя плохо

	Карты, которые были выбраны	Описание карт испытуемыми, которые были выбраны	Выявление состояния на основе выбора и описания карт
3	Ночь, справедливость, ангел, кольца и шанс	Одиночество, карта «справедливость» красивая, приятные мысли о свадьбе	Трудно оцениваемая ситуация, по которой точно нельзя понять состояние, но на данный момент респондент чувствует себя одиноким
4	Привычки, карьера, начало, клоун, гордыня	У человека есть вредные привычки, хочет подняться вверх по карьерной лестнице, чувствует эйфорию, считает себя клоуном, одиночество, нет желания меняться	Чувство опустошения и много меланхолических мыслей, хочет что-то изменить, но не может
5	Порча, руны, привычка, деньги, книги	Нравится картинка вуду, как религиозное направление, нравится скандинавская мифология, присутствует вредная привычка, считает, что всем нужны деньги, а книги источник знаний	Выявлено нежелание делиться ощущениями, поэтому в ответах не было упоминания о чувствах
6	Ведьма, ангел, лебеди, сплетни, рана	Считает себя ведьмой (в хорошем смысле слова), она ангел, лебеди красивые, как и она сама, любит посплетничать, карта «рана» ассоциируется у нее с красными волосами, как и у нее самой	Человек очень общительный и с хорошей самооценкой, не выявлено плохого состояния
7	Книги, клоун, безысходность, ложь, привычка	Любит читать, видит себя клоуном в обществе, на карте «безысходность» плачет человек и это напоминает ее саму, часто врет, есть вредная привычка	Присутствует заикленность на вранье, что врут самому человеку, то и он врет. Есть некая подавленность из-за этого
8	Вода, карьера, манипулятор, злость, тень	Боишься своей плохой стороны, трудно разозлить, но возможно, карта «манипулятор» также является частью плохой стороны, чаще всего спокоен, карьерист	Есть ощущение нежелания выпускать темную сторону, больше любит спокойствие
9	Клоун, забота, луна, злость, защита	Видит себя в обществе клоуном, на карте «забота» нарисован кот, а испытуемому нравятся коты, любит спокойствие и ночное время суток, на карте «злость» видит скорее слезы	Не любит большие компании, предпочитает тишину и уединение, состояние стабильное, но может измениться
10	Мудрец, сон, маска, семья, лебеди	Напоминает отца, любит мечтать, часто меняет маски в обществе, семье и т.д., карта «лебеди» напомнили отношения и свадьбу	Видно, что очень часто думает о семье, возможно переживает, что постоянно надо меняться под общество

После проведенного исследования каждому испытуемому, у которого было замечено подавленное настроение, а это 5 человек, предложили пройти опросник «Шкала тревожности Спилбергера-Ханина» для выявления уровня тревожности. В конце концов у всех 5 респондентов зафиксировано, что показатели по «Шкале ситуативной тревожности» и «Шкале личностной тревожности» находятся, либо на среднем, либо на высоком уровне. Также важно подметить существенный факт, что показатели по первой шкале абсолютно у всех были выше, чем второй. На основе чего можно сделать заключение о том, что в период времени, когда человек учувствовал в исследовании, у него было подавленное состояние, которое может измениться.

Вывод

В процессе опроса выяснилось, что большинство людей, у которых наблюдалось тревожное состояние, подмечали за собой некоторые странности в поведении и ощущениях. Кто-то давал краткие ответы, а кто-то никак не говорил о своих чувствах, но при этом ассоциировал карту с собой. Была карта, которая абсолютно у каждого опрошенного вызывала смешанные чувства и непонимание — пустая карта. И только один человек в итоге ее выбрал. Были карты, которые выбирали по одинаковым причинам, например, «Привычка» из-за того, что у испытуемого есть вредные привычки или же «Клоун», так как видят себя шутком в обществе.

Если разбирать не только тревожное состояние, то будет интересно посмотреть на взгляд разных людей на одну и ту же картинку и на отношение к ней. По итогам опроса можно отметить следующее: каждый испытуемый рассказал что-то о себе, у некоторых можно было заметить подавленное состояние, чувство одиночества, опустошение и так далее. В результате прохождения испытуемыми с признаками тревожности, опустошенности и угнетённого состояния теста «Шкала тревоги Спилберга-Ханина» у всех было выявлено преобладание высоких показателей по «Шкале ситуативной тревожности». В результате, можно предположить, что большинство опрошенных чувствовали тревогу именно в момент исследования. Следовательно, использование карт Таро в качестве МАК не даёт возможности достоверно выявить наличие у испытуемого такого показателя как личностная тревожность.

Список литературы

1. *Абрамова, Н.Н.* Архетипическая проективная методика с применением карт Таро в психологическом консультировании / Н.Н. Абрамова // 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. 246–251. — EDN YVSAPW.
2. *Артемцева, Н.Г.* Диагностика субъективной реальности личности с помощью карт Таро и проективных техник: сопоставительный анализ / Н.Г. Артемцева // . — 2014. — № 1. — С. 17–29. — EDN VUDPEL.
3. *Дугарова, Н.Б.* Карты. От игральных карт до метафорических ассоциативных / Н.Б. Дугарова // — 2022. — № 2(44). — С. 51–61. — EDN LWBWLE.
4. *Панасенко, С.А.* История карт Таро / С.А. Панасенко // Переломные моменты истории: люди, события, исследования. К 350-летию со дня рождения Петра Великого: Материалы международной научной конференции. В 3-х т., Санкт-Петербург, 01 апреля 2022 года / под ред. С.И. Бугашева, Ю.В. Ватолиной, А.С. Минина. Том
5. *Чубарова, С.О.* Культ гадания и гороскопов в современном мире / С.О. Чубарова, Ю.Е. Баженова // МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ: сборник статей VIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 05 октября 2022 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. — С. 90–93. — EDN IALNSQ.
6. https://inpsycho.ru/chto_takoe_metaforicheskie_karti_i_rabotayut_li_oni
7. <https://www.smclinic.ru/diseases/trevozhnost/>

СТИМУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Цветкова Д.О.

заведующий кафедрой, старший преподаватель,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Панов К.Е.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Мишаков М.С.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

STIMULATION THE ACTIVITY OF VOLUNTEERS IN THE POLITICAL SPHERE

Tsvetkova D.O.

Head of the Department, Senior Lecturer,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Panov K.E.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Mishakov M.S.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В статье рассмотрено стимулирование деятельности волонтеров в политической сфере. Волонтерский труд всегда был востребован на территории России, но с началом СВО спрос на него резко возрос. Нами предложены мероприятия по стимулированию граждан заниматься волонтерством.

Ключевые слова: волонтерство, добровольчество, государство, молодежь, деятельность.

Abstract. The article discusses the stimulation of volunteer activities in the political sphere. Volunteer work has always been in demand on the territory of Russia, but since the beginning of the SVO, the demand for it has increased dramatically. We have proposed measures to encourage citizens to engage in volunteering

Key words: volunteering, volunteerism, state, youth, activity.

Актуальность

В тяжелые для государства времена, правительство и народ для достижения определенных экономических, социальных и политических целей работали как единых механизм. Однако, проделанная работа не поощрялась материально, а если и поощрялась — то похвалой или благодарностью [5].

Зачастую органы исполнительной власти не могут обратить внимание на существующие проблемы у малых групп населения, но это не значит, что они не должны быть решены. Для решения этих проблем существуют волонтеры.

Волонтер — это своего рода человек, который занимается решением мелких, в основном, бытовых проблем населения (убрать мусор, отсортировать гуманитарную помощь, перевести бабушку через дорогу и т.д.) [2].

В современной России волонтерство стало неотъемлемой частью государственной политики. Именно благодаря их труду в условиях жестких экономических санкций, из-за которых наносится ущерб российской экономике, возрастают волнения среди населения, государство твердо отстаивает свою позицию на международной арене и способно добиваться поставленных задач.

Политическое волонтерство — как вид волонтерства и социальное явление, преследует важные цели. Цели такого волонтерства условно можно разделить на общественные и личные. Общественной целью является погружение молодежи в социальную жизнь общества, то есть включение молодых людей в классическую для конкретного общества политическую среду, сведение к минимуму про-

явлений нестандартной политической активности молодежи. Личные цели заключаются в приходе к власти какой-либо политической силы с использованием умений и навыков волонтеров. Под политической силой подразумеваются политические партии, независимые кандидаты и незарегистрированные политические движения. К личным целям можно отнести надежду волонтеров на дальнейшее продвижение по политической карьере и усовершенствование своих навыков, необходимых в данной деятельности [8].

Во время оценки влияния волонтерства на интеграцию молодежи в политическую жизнь России, а также оценки политического волонтерства как инструмента достижения власти и перспектив в карьере, был проведен опрос с участниками общественно-политических движений. В опросе респондентам задавались вопросы, ответы на которые характеризуют политическое волонтерство с точки зрения перечисленных выше аспектов. Участниками опроса были молодые люди и девушки в возрасте от 16 до 28 лет, занимающиеся политическим волонтерством. Объем выборки составил 200 человек. В опросе принимали участие лидеры молодежных общественно-политических сил. На основе анализа полученных данных были сделаны следующие выводы.

1. Политическое волонтерство является эффективным социальным лифтом для людей, желающих интегрироваться в социальные, экономические и политические течения РФ. Таким образом, 86% респондентов ответили, что волонтерство дает активистам практическую возможность развивать политические навыки для будущего участия в политической жизни страны. Более того, 47% опрошенных уверены, что будут участвовать в выборах в качестве кандидата в депутаты разных уровней, 29% на момент опроса не могут дать точный ответ. В то же время, по заявлениям лидеров молодежных политических объединений, эффективность развития навыков волонтера в большей степени зависит не от самого факта выполнения общественно-политических задач, а от индивидуальных умений и навыков, принадлежности к конкретным политическим силам каждого волонтера. Все лидеры точно уверены, что, являясь членом системных политических организаций, молодой человек имеет больше шансов на карьерный рост в политической сфере. При этом не имеет значения, являются эти системные общественно-политические объединения оппозиционными или поддерживающими действующую власть [14–16].
2. Сами волонтеры, задействованные в политике, более оптимистично оценивают свое влияние на результаты избирательных кампаний, чем лидеры политических объединений, являющихся операторами волонтерской деятельности. Таким образом, 62% всех активистов уверены, что волонтеры оказывают достаточно весомый вклад на принимаемые политические решения субъектами выдвижения в ходе избирательной кампании. В то же время лидеры молодежных общественно-политических сил комментируют влияние политических волонтеров как «достаточное, но не основное, ниже среднего». Это может быть связано с тем, что лидеры и руководители учитывают соотношение различных ресурсов, используемых их объединениями в процессе политической борьбы. Политическим волонтерам с их позиции может казаться, что ими выполняется большая часть предвыборной работы, но «помимо работы в полях существует еще куча обязанностей, которые волонтеры выполнять не в состоянии» — подчеркнул один из опрошенных операторов. В итоге политическое волонтерство оказывает действенное, но далеко не критическое влияние на ход политических противостояний.

Ключевым фактором, на наш взгляд, в стимулировании волонтеров является материальное поощрение.

Наиболее эффективно стимулирует то, что согласует с основным мотивом деятельности. Исходя из структуры мотивации волонтерства, поощрение должно строиться вокруг досуга, разнообразного нового опыта для молодых людей и возможностей заложить фундамент будущей карьеры (применить знания, получить опыт, создать портфолио, завести связи). Основная масса волонтеров — это молодежь до 24 лет. Поэтому ключевые меры стимулирования должны соотноситься с потребностями этой целевой группы.

На сегодняшний день наиболее распространенные виды поощрения — это благодарности и подарки, сувениры. Однако наиболее востребованы иные меры [9]. А именно поощрения, которые помогают молодым людям: — организовать досуг, разнообразить жизнь, развиваться, получать интересные впечатления, что составляет основу интересов молодых людей в активном волонтерском возрасте; получать новые знания, дополнительное образование, востребованные в жизни, что напрямую вытекает из специфики жизненного этапа, периода самоопределения, подготовки ко взрослой жизни,

поиску места будущей занятости, — компенсировать трудности материального характера, сложности, связанные с тем, что молодые люди в наиболее активном волонтерском возрасте уже, с одной стороны, отрываются от родительских семей и сталкиваются с первыми проблемами взрослой жизни, с другой стороны, пока не могут обеспечить себя самостоятельно [11; 12]. Речь не идет о прямом материальном стимулировании, но о мерах, которые позволяют либо снизить нагрузку на бюджет молодежи (льготы), либо помогают позволить себе то, что сложно оплатить самостоятельно (путешествие, курсы дополнительного образования и т.п.).

При разработке наиболее эффективной модели стимулирования нужно учитывать территориальную специфику и специфику, связанную со сферой занятости волонтеров [6; 13].

Волонтерская деятельность «оплачивается» именно качественно продуманной системой стимулирования труда добровольцев, в которую входят различные бонусы, отношение руководства, продуманность всех рабочих моментов и нюансов, которые могут возникнуть у них в ходе работы, а также, благодарностью за их вложенное время и силы в организацию мероприятия. От качества системы стимулирования труда волонтеров напрямую зависит результат их деятельности.

Список литературы

1. Психология решения жизненных задач в процессе волонтерской деятельности: практикум / О.А. Бокова, Ю.А. Мельникова. — Барнаул: АлтГПУ, 2018. — 88 с.
2. Основы волонтерской деятельности : учебное пособие / С.Л. Балова, И.А. Безденежных, Е. Водолеева [и др.]; под ред. И.А. Фирсова, К.А. Крайневой; Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет). — М.: Прометей, 2020. — 213 с. : ил., табл.; 21 см. — ISBN 978-5-907244-73-3.
3. Педагогика волонтерства: феноменология и социально-культурная практика : монография / М.И. Васильковская, Е.А. Воронина, Т.В. Зайцева, О.В. Капустина, С.В. Костылев, Л.И. Лазарева, Т.С. Летунова, В.Д. Пономарев, А.С. Тельманова ; под науч. ред. В.Д. Пономарева, М.И. Васильковской, Л.И. Лазаревой; Кемеровский государственный институт культуры. — Кемерово: КемГИК, 2021. — 183 с.
4. Первая и превентивная психологическая помощь в повседневной жизнедеятельности: памятка для педагогов, родителей, студентов, волонтеров, вожатых, работников социальных организаций / А.Н. Мицкевич, С.В. Петров ; под ред. д.м.н., проф. Ю.И. Полищука; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет», Информационно-аналитический центр по проблемам преподавания безопасности жизнедеятельности, Кафедра медицины и безопасности жизнедеятельности. — М.: МПГУ, 2018. — 59 с. : ил., табл. — ISBN 978-5-4263-0627-1.
5. Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики: монография / М.В. Певная ; М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный ун-т им. первого президента России Б.Н. Ельцина, Ин-т гос. упр. и предпринимательства. — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2016. — 431, [1] с. — ISBN 978-5-7996-1677-9.
6. Правовое регулирование волонтерской деятельности [Электронный ресурс]: монография : научное электронное издание / М.В. Тимец; Министерство юстиции Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)». — Москва; Саратов: ВГУЮ (РПА Минюста России), 2016. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — ISBN 978-5-00094-344-1.
7. Митрофаненко В.В. Технологии организации волонтерского движения : учебное пособие / В.В. Митрофаненко. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 130 с.
8. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/82288/1/978-5-7996-2992-2_2020_012.pdf.
9. <https://e-koncept.ru/2017/770019.htm>.
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-sfere-volonterstva-tendentsii-i-perspektivy/viewer>.
11. Панкратов А.Ю., Литуновский А.А., Глазунова Ю.В. Воспитательные технологии нового поколения в условиях изменения миропорядка: попытка экономических оценок // Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса: Материалы XII международной научно-практической конференции. — М., 2022. — С. 299—301.
12. Панкратов А.Ю., Литуновский А.А., Ичетовкин М.А., Глазунова Ю.В. Экономические аспекты формирования воспитательных технологий нового поколения, при модернизации структур безопасности страны в быстроизменяющихся цивилизационных и социально-политических условиях // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — М., 2022. — С. 273—278.
13. Глазунова Ю.В., Шорохова С.П., Романов А.А., Тулянов В.А. К вопросу об актуальности духовно-нравственного воспитания в вузе (на примере НАО ВО «Институт мировых цивилизаций») // Духовно-нравственная культура в высшей школе: историческая память как основа патриотизма и гражданственности: материалы VIII Международной научно-практической конференции в рамках

XXIX Международных Рождественских образовательных чтений. — М., 2021. — С. 119–125.

14. Булавина М.А. К вопросу о понятиях «свобода совести» и «свобода вероисповедания» // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2011. — № 3. — С. 67–69.
15. Ерохина Ю.В. Личность и конституционное законодательство // Актуальные проблемы права. Сборник научных трудов / под ред. Е.В. Протас. — М., 2003. — С. 74–81.
16. 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.

УДК 159

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИАГНОСТИКИ, КОРРЕКЦИИ И ПРОФИЛАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТРЕССА У СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Глушко А.Н.,

Заслуженный врач Российской Федерации,
доктор психологических наук, профессор,
профессор кафедры Экономической психологии и психологии труда,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Федотова Ю.С.,

аспирант,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF DIAGNOSTICS, CORRECTION AND PREVENTION OF OCCUPATIONAL STRESS AMONG EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION

Glushko A.N.,

Honored Doctor of the Russian Federation,
Doctor of Psychological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Economic Psychology and Labor Psychology,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: aglushko@yandex.ru

Fedotova Yu.S.,

postgraduate student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ula-f@mail.ru

Аннотация. В предложенной статье авторами определяются последствия профессионального стресса, предлагаются различные варианты их измерения. Подчеркиваются психосоматические проявления стресса и его влияния на индивидуальные и организационные результаты. Описываются основные типы стресса, которые могут возникнуть на рабочем месте. Предлагаются варианты диагностики стресса в организации, которые могут определяться как с помощью объективных критериев, как например: физические симптомы, поведенческие проявления и т.д., так и субъективных критериев, как например: чувство потери контроля над собой. Предлагаются и анализируются различные методики для изучения признаков стрессовой реакции и диагностики психологической напряженности на краткосрочное и долгосрочное воздействие стресса. Описываются примеры возможных мероприятий, направленных на снижение уровня профессионального стресса работников организации. Помимо вышеописанного, авторами статьи также предложен раздел по коррекционной работе с последствиями стресса в организации. Где выделены три уровня возможного вмешательства: первичный (например, снижение уровня стресса); вторичный (например, управление стрессом); третичный (например, программы помощи сотрудникам). Возникает и разбирается вопрос о конкретных формах поведения организаций,

позволяющих справляться с организационным стрессом, опыт работы с которым показывает, что справиться со стрессом можно с помощью действия, а не вербального мышления, через уменьшение словесных рассуждений, и более активное подключение непосредственного восприятия.

Ключевые слова: профессиональный стресс, проявления и последствия профессионального стресса, типология, диагностика, методики.

Abstract. In the proposed article, the authors determine the consequences of occupational stress, and offer various options for their measurement. The psychosomatic manifestations of stress and its influence on individual and organizational results are emphasized. The main types of stress that can occur in the workplace are described. The options for diagnosing stress in an organization are offered, which can be determined both by objective criteria, such as physical symptoms, behavioral manifestations, etc., and subjective criteria, such as a sense of loss of control over oneself. Various methods are proposed and analyzed to study the signs of a stress reaction and to diagnose psychological tension on the short- and long-term effects of stress. Examples of possible measures aimed at reducing the level of professional stress of employees of the organization are described. In addition to the above, the authors of the article also proposed a section on correctional work with the consequences of stress in the organization. Where three levels of possible intervention are identified: primary (for example, stress reduction); secondary (for example, stress management); tertiary (for example, employee assistance programs). The question arises and is being examined about specific forms of behavior of organizations that allow coping with organizational stress, the experience of working with which shows that it is possible to cope with stress with the help of action, not verbal thinking, through a reduction in verbal reasoning, and a more active connection of direct perception.

Key words: occupational stress, manifestations and consequences of occupational stress, typology, diagnostics, methods.

В последние годы в России происходит рост не только хронической усталости и профессионального стресса, но и синдрома профессионального выгорания работников капиталистического труда. С постоянно растущим стремлением работодателей повысить производительность труда получить прибыль за счет увеличения профессиональной нагрузки и уменьшения трат на заработную плату, техническое и материальное обеспечение труда растет число сотрудников, находящихся в профессиональном стрессе, который стал обыденной частью жизни населения, тормозящей развитие бизнеса [4]. Работники испытывают высокий уровень стресса независимо от рода занятий или должности, увеличивая продолжительность рабочего дня работодатели снижают качество выполняемых работ, мотивацию к деятельности и работники постепенно начинают терять интерес к профессии. Однако если такое отношение становится привычным, работа становится стрессовой, профессиональные задачи выполняются автоматически пассивно и без энтузиазма, то у работника начинает развиваться эмоциональное истощение, как первый сигнал наступающего профессионального выгорания.

Синдром выгорания развивается на фоне кумулятивного действия хронического стресса и приводит к истощению эмоциональных, когнитивных и личностных ресурсов работающего человека. Характерными чертами профессионального выгорания являются хроническая усталость и изматывающая организм бессонница, которая не проходит даже после отдыха. Синдром профессионального выгорания распространяется с поразительной скоростью, это напрямую связано с резким ускорением ритма жизни и увеличением умственных и психологических нагрузок на человека нашего времени [16].

Любой сотрудник может выгореть. Это связано с тем, что в каждой из организаций существуют и возникают разнообразные стрессоры на работе [2]. Профессиональное выгорание возникает в результате внутреннего накопления негативных эмоций без соответствующего «разряда» или отреагирования «освобождения» от них. Эмоциональное истощение и профессиональное выгорание — это совокупность симптомов, имеющих в основе одну причину профессиональный стресс. Деструктивное действие психологического стресса может иметь место даже в прогрессивных и хорошо управляемых организациях, так как развитие стрессовых реакций подчинено сложной многофакторной обусловленности: от структурно-организационных особенностей, организационной культуры, характера самой работы, до личных отношений, а также характера социально-психологического климата [10]. Стресс на работе негативно влияет отношения людей, так и на их соматическое и психологическое состояние, а также на внутреннюю организационную среду, на производительность труда, финансовую эффективность, стабильность и конкурентоспособность всей организации.

Существует три основных типа стресса, которые возникают на рабочем месте [28]:

- психологический или эмоциональный — возникает из-за сильных положительных или отрицательных эмоций;
- физиологический, связанный с воздействием таких внешних факторов, как жажда, голод, боль, жара;

— кратковременный, выражающийся в кратковременной естественной реакции на внешнее раздражение; хронический, из которого невозможно выйти без дополнительных усилий.

Эти типы очень близки, но не синонимичны. В зависимости от того, какие именно стрессогенные факторы выступают на первый план, и развивается тот или иной тип стресса. Цена производственно-го стресса для бизнеса и промышленности в денежном выражении становится все дороже [31]. Ежегодно промышленность США теряет около 550 миллионов рабочих дней из-за невыхода на работу. Подсчитано, что 54% этих пропусков так или иначе связаны с эмоциональным стрессом. Опять же, по оценкам (Управление здравоохранения и безопасности Великобритании), по крайней мере половина этих потерянных дней связана с отсутствием на работе из-за стресса [32].

Диагностика стресса в организации: психологические методы. Симптомы профессионального стресса весьма разнообразны и изменение психического состояния может проявляться во всех сферах психики. В эмоциональной сфере это чувство эмоционального подъема или, наоборот, обострение тревоги, апатии, депрессии, эмоционального дискомфорта. В когнитивной — восприятие угрозы, опасности, оценка ситуации как неопределенной [22]. В мотивационной сфере — мобилизация сил или, наоборот, капитуляция (избегание, избегание стрессовых факторов) — потеря мотивации и интереса. В поведенческой сфере — изменение активности, привычного темпа деятельности, нередко появление «скованности» в исполнительных движениях. Общим для этих изменений является сдвиг интенсивности процессов в соответствующей области в сторону увеличения или уменьшения.

Е.П. Ильин считает, что при разных психических реакциях формируется системный ответ организма, благодаря чему формируются адекватные ситуации психические состояния, что во многом определяющие специфику реакции [12]. Поэтому, прежде чем приступить к диагностике состояний, необходимо определить их структурную модель, отражающую все необходимые уровни и подсистемы целостной функциональной системы: мотивацию, эмоции и особенность деятельности вегетативной нервной системы (НС) [7].

При диагностике стрессовых состояний используется соотношение объективных и субъективных показателей.

Объективными критериями считаются следующие показатели стресса.

1. Физические симптомы (практически одинаковые для каждого стрессора и могут различаться по индивидуальной выраженности): биохимические реакции, сердечно-сосудистые симптомы, «стрессовые расстройства», соматические болезни, такие как язвы, астма, высокая артериальное давление, боли в спине.
2. Поведенческие проявления (изменение уровня работоспособности человека, конфликты и ссоры, изменение пищевых привычек, курение, алкоголь, наркотики, прием лекарств).
3. Признаки психологического неблагополучия (тревога и депрессия, гнев — враждебность, усталость — апатия — скука, бессонница и др.).

К субъективным симптомам относятся следующие показатели стресса:

- чувство потери контроля над собой;
- повышенная утомляемость;
- раздражительность, снижение настроения;
- переживание психологического дискомфорта;
- наличие физического дискомфорта и дискомфорта со стороны соматической системы организма (головная боль, мышечные боли, боли в спине, изжога, повышение давления).
- нарушение продуктивности когнитивных функций (снижение внимания, памяти, мыслительных процессов и др.).

Интерес к субъективным параметрам психического напряжения основан на том, что они являются объективными показателем психической устойчивости (адаптации к стрессовой ситуации) и косвенно характеризуют отношение (когнитивная оценка) к стрессорам.

Интенсивность (величина, продолжительность) стрессовых реакций носит индивидуальный характер и зависит от личностных и нейрофизиологических особенностей [7]. Знание признаков стресса, самоанализ проявлений стресса и наблюдение признаков стресса у других людей — первый шаг к диагностике стресса в жизни и на работе [29].

К методическому обеспечению оценки стрессовых симптомов и состояний можно отнести следующие нижеперечисленные психодиагностические методики:

- для изучения признаков стрессовой реакции и диагностики психологической напряженности на краткосрочное и долгосрочное воздействие стресса может быть использован опросник «Ин-

вентаризация симптомов стресса» (Т. Иванченко и соавт.) [11]. Методика позволяет развивать наблюдение за признаками стресса, проводить самооценку частоты их проявления и степени подверженности негативным последствиям стресса [7]. Обработку и интерпретацию результатов осуществляют путем подсчета общего количества набранных баллов, после чего испытуемого можно либо отнести к категории людей, остро и болезненно реагирующих на повседневные события, для которых стресс представляет угрозу их эмоционального состояния и здоровья, либо в категорию людей, способных справляться с жизненными ситуациями без острой эмоциональной реакции;

- для изучения предрасположенности человека к патологическим стрессовым реакциям и невротическим расстройствам в экстремальных условиях можно использовать Симптоматический опросник «Здоровье в экстремальных условиях» (А. Волков, Н. Водопьянова) [8]. Методика разработана на основе клинико-психологического обследования военнослужащих, у которых впервые развились неврозы и неврозоподобные состояния в течение первого года службы в армии. Методика позволяет выявить следующие симптомы самочувствия: психофизическое истощение (снижение умственной и физической активности), нарушение регуляции воли, неустойчивость эмоционального фона и настроения (эмоциональная неустойчивость), вегетативная неустойчивость, нарушения сна, тревога и страхи, зависимость.

Опросник «Определение нервно-психического напряжения» (Т. Немчин). При разработке опросника использовались результаты многолетних клинико-психологических исследований большого количества испытуемых, находящихся в экстремальной ситуации [21].

В зависимости от содержания вопросов все выявленные признаки можно разделить на три группы утверждений: первая группа отражает наличие соматических расстройств и нарушений со стороны соматических систем организма, вторая группа определяет наличие (или отсутствие) психологических проблем и жалобы со стороны нервно-психической сферы, в третью группу входят признаки, характеризующие некоторые общие черты нервно-психического напряжения — частота, длительность, генерализованность и выраженность этого состояния. Опросник рекомендуется использовать для диагностики психического напряжения в трудной (экстремальной) ситуации или в ожидании таковой.

Шкала психологического стресса PSM-25 предназначена для регистрации феноменологической структуры стрессовых переживаний. Целью является измерение стрессовых ощущений по соматическим, поведенческим и эмоциональным показателям [17]. Первоначально методология была разработана во Франции, затем переведена и утверждена в Англии, Испании и Японии. Перевод и адаптация русскоязычной версии методики выполнены Водопьяновой Н.Е. При разработке методики авторы стремились устранить имеющиеся недостатки традиционных методов изучения стрессовых состояний, которые в основном были направлены на косвенные измерения психологического стресса от стрессоров или патологических проявлений тревоги, депрессии, фрустрации и др. [7].

Профилактика профессионального и организационного стресса — это система согласованных действий, направленных на контроль стресса персонала, разработку и реализацию программы профилактики стресса, связанного с работой, и контроль результатов. Мероприятия программ управления стрессом следует начинать с комплексного обследования профессионального (организационного) стресса, синдрома профессионального (эмоционального) выгорания работников и уровня конфликтности в коллективе. Для построения эффективной системы профилактики профессионально-организационного стресса и профессионального выгорания необходимо выявить основные источники стресса у работников организации [26].

Стресс-менеджмент в организации можно определить как систему социально-психологического, административно-управленческого и экономического воздействия на организационную среду [6] с целью снижения уровня профессионально-организационного стресса работников как фактора, ухудшающего параметры организационной эффективности в организации [13].

Процесс антистрессового управления в организации должен включать следующие основные этапы:

- разработка научно обоснованной антистрессовой политики организации;
- формирование стратегических направлений антистрессового воздействия на жизнедеятельность организации;
- создание и внедрение кадровых стратегий системы профилактики профессионального стресса;

- определение перечня мер по избеганию профессиональных и организационных обременений;
- оценка качества мероприятий по профилактике профессионального и организационного стресса.

Для полноценного использования инструментов социальной работы в образовании и развитии человеческих ресурсов необходимо применять различные здоровые сберегающие технологии. Последствия воздействия стрессовых ситуаций на эффективность работы персонала во многом зависят от индивидуально-личностных особенностей работников [7].

Ниже представлен пример возможных мероприятий, направленных на снижение уровня профессионального стресса работников организации [18]:

- проведение профилактических обучающих программ по формированию стрессовой компетентности руководителя и различных категорий работников организации;
- групповых коллективных семинара, проводимых конфликтологом, обладающим знаниями в области профилактики деструктивных проявлений конфликтности и профессионального (организационного) стресса.

Правильный подбор кадров с учетом профессиональных и психологических качеств человека. Совершенствование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала. Создание благоприятного морально-психологического климата. Разработка этического (конфликтологического) кодекса. Разработка карт этики, в которых прописан кодекс этики для каждого сотрудника организации. Консультирование работников организации по повышению их индивидуальной стрессоустойчивости и эмоциональной компетентности. Разработка и внедрение в организации различных корпоративных мероприятий, корпоративных праздников, расширение деловых навыков сотрудников. Руководство заблаговременно информирует сотрудников о появляющихся кадровых, организационных и технологических новшествах. Организация социально-культурной деятельности в организации по пропаганде самоспасательного поведения. Подготовка и повышение квалификации специалистов по управлению человеческими ресурсами с технологией самосохранения здоровья и жизненного оптимизма. Проведение социального аудита для оценки социальных программ организации. Регулярная обратная связь от сотрудников о результатах их работы, консультационная поддержка, дать работникам право участвовать в принятии определенных решений. Оптимизация режимов труда и отдыха, организационной структуры с учетом компетенций и профессионального потенциала отдельных сотрудников.

Документальное и юридическое сопровождение технологий управления конфликтами и стрессами в организации.

Перечисленные мероприятия должны быть включены в программы профилактики производственного стресса и эмоционального выгорания персонала. Эти программы должны наполнять кадровую технологию управления конфликтами и стрессами, сформированную на основе кадровой политики и стратегии развития организации.

Во избежание профессионального стресса сотрудников необходимо реализовать эти стратегии, установить обратную связь между руководителем и сотрудниками, открыто информировать сотрудников о планируемых нововведениях в кадровой политике и стратегии развития организации [9]. Одним из важнейших инструментов профилактики деструктивных конфликтов и снижения уровня профессионального стресса является обучение, основными задачами которого являются формирование конфликтологической компетентности и повышение стрессоустойчивости всех категорий работников, а также формирование благоприятный социально-психологический климат в организации [7].

К социально-экономическим результатам проведения тренингов по предотвращению деструктивных последствий конфликтов и профессиональных (организационных) нагрузок в организации относятся [3]:

- совершенствование организационной структуры управления;
- сокращение цикла обоснования, разработки, принятия и реализации управленческих решений, связанных с разрешением организационных конфликтов; повышение культуры управления;
- сокращение потерь рабочего времени при разработке и реализации управленческих решений по разрешению конфликтных ситуаций;
- повышение качества трудовых норм в сочетании с повышением согласованности политики; повышение трудовой дисциплины; снижение текучести кадров;

- создание положительного имиджа организации среди сотрудников и потребителей; обеспечение стабильности персонала;
- обеспечение соблюдения этических норм взаимодействия;
- улучшение социально-психологического климата в коллективе;
- обеспечение своевременного выявления проблем в групповых и индивидуальных отношениях, а также наличие механизмов координации работы по решению проблем социально-производственных отношений;
- обеспечение механизма обратной связи с сотрудниками и др.

Таким образом, одним из основных результатов систематического проведения ряда профилактических мероприятий по разрешению конфликтов и снижению вероятности развития стрессов в организации является формирование конфликтологической компетентности руководителей и сотрудников, необходимой для осуществления организационной, управленческой, познавательной, методической, коммуникативной, проектной и исполнительской деятельности. После прохождения программы обучения слушатель освоит основы возникновения и разрешения трудовых споров и конфликтов в коллективе и сможет применять их на практике; обеспечивает профилактику и профилактику личностной профессиональной деформации и профессионального выгорания.

Коррекционная работа с последствиями стресса в организации. Вмешательства могут быть сосредоточены на индивидууме, организации или взаимодействии индивидуум/организация. Можно выделить три уровня вмешательства [27]:

- первичный (например, снижение уровня стресса);
- вторичный (например, управление стрессом);
- третичный (например, программы помощи сотрудникам).

Программы снижения стресса направлены на изменение поведенческих факторов риска, ведущих к болезням и ухудшению здоровья. Форма этих программ может быть разнообразной. Это может включать контроль диеты, программы кардиотренировок, занятия по релаксации, обучение стресс-менеджменту или психологическое консультирование, либо комбинацию этих типов помощи в виде многомодульной программы помощи сотрудникам [7].

Такие инициативы имеют тенденцию быть стратегиями, ориентированными на «работников», а не на «организацию», в которых основное внимание уделяется изменению поведения человека и улучшению его образа жизни и/или навыков управления стрессом. Изучение стресса на работе подняло ряд методологических вопросов, связанных с концепцией субъективных и объективных факторов стресса и их измерением. Вмешательства вторичного и третичного уровня характерно отражают субъективную концепцию стресса, связанную с индивидуальным восприятием или когнитивной оценкой [7]. Это значит, что основное внимание уделяется изменению личности, а не рабочей ситуации.

Интеракционистский подход изображает стресс как последствия «несоответствия» между потребностями и требованиями человека и его/ее окружением, а также что объективные и субъективные стрессоры взаимосвязаны [5]. Однако акцент большинства стратегий вмешательства на рабочем месте делается на улучшение «адаптируемости» человека к окружающей среде. Существует неявное предположение, что организация не изменится, и работа по-прежнему будет стрессогенным фактором, поэтому человек должен развивать и укреплять свою устойчивость к этому стрессу. Кажется, что организационная ответственность о приспособлении среды к «подгонке» под человека заметно меньше. Одной из причин этого может быть то, что профессиональные «интервенционисты», консультанты, врачи и клиницисты выбирают более простой способ работы — замены отдельных лиц, чем изменения работы организации.

Доказательства успеха вторичных вмешательств или методов управления стрессом, как правило, запутаны и неточны. Программы различаются по содержанию и часто являются частью более широких программ укрепления здоровья. Судя по всему, программы управления стрессом эффективны для снижения стресса в краткосрочной перспективе [25]. Эффективность программ управления стрессом становится еще более сложной для оценки, если принимать во внимание характеристики тех, кто добровольно посещает такие программы.

В то время как на вторичном и третичном уровнях наблюдается значительная активность, стратегии первичного или организационного уровня (снижение стресса) сравнительно редки. Стресс может иметь общие проявления и симптомы, но сам источник стресса может быть менее идентифицируемым для человека [14].

Сердечно-сосудистые фитнес-программы могут быть успешными в уменьшении вредного воздействия стресса на руководителя, испытывающего высокие нервно-психические нагрузки, но такие программы не устраняют сам фактор стресса. Самосознание признано ключевым компонентом в управлении стрессом [1]. Заполнение той или иной формы дневника стресса или диагностического самоотчета часто помогает человеку в борьбе со стрессом.

Важную роль в расширении физических и психологических ресурсов человека играют мероприятия по повышению осведомленности и программы обучения навыкам, предназначенные для улучшения методов релаксации, когнитивных навыков преодоления трудностей и навыков изменения работы/образа жизни (например, курсы тайм-менеджмента или тренинги уверенности в себе).

Но их роль, по сути, заключается в «ограничении ущерба», часто в устранении последствий, а не источников стресса, которые могут быть присущи структуре или культуре организации. Можно сформулировать такой диапазон возможных стратегий снижения стресса, ориентированных на организацию [23]:

- переформулировка рабочих задач;
- перепроектировка рабочей среды;
- установка гибкого графика работы;
- поощрение совместного управления;
- вовлечение сотрудника в развитие собственной карьеры;
- анализ рабочих ролей и формулировка целей;
- обеспечение социальной поддержки и обратной связи;
- создание сплоченной команды;
- создание справедливой политики занятости;
- разделение вознаграждения.

Многие из этих стратегий направлены на расширение участия и автономии сотрудников, так как социальная поддержка, контроль (усмотрение в работе или автономия) и совладающее поведение играют важную роль в смягчении реакции на стресс [24].

Вмешательства третичного и вторичного уровней могут быть полезны для улучшения и расширения копинг-стратегий и, в некоторой степени, социальной поддержки, но они не решают напрямую важную проблему контроля на рабочем месте. Согласно модели управления спросом (остаточное напряжение), когда психологические требования работы высоки, а индивидуальный контроль работника над задачей и свобода принятия решений низки, это приводит к неблагоприятному психологическому напряжению.

Широта принятия решений имеет два аспекта:

- полномочия работника принимать решения на работе (полномочия принятия решений);
- широта навыков, используемых работником на работе (усмотрение навыков).

Косвенно многие стратегии, направленные на изменение стиля организации труда, часто являются средством изменения организационной культуры, продвигая организацию к более открытой форме общения. Участие сотрудников оказывает положительное влияние на производительность и контроль качества. Программы контроля качества, которые, как было предложено, представляют собой высшую форму вовлечения сотрудников, благотворно влияют на производительность и отношение сотрудников. Исследования показали, что воспринимаемый контроль над ситуацией является преимуществом в управлении факторами стресса окружающей среды. Однако влияние таких стратегий, как кружки качества, на улучшение психологического благополучия и снижение беспокойства и стресса сотрудников мало исследовано.

Точно так же разные типы организационной культуры воспитывают определенные ценности, взгляды и стили организации труда, чтобы создать психологически различную рабочую среду и формы психологического контракта между работодателем и работником [30]. Хотя изменение культуры является потенциально стрессовым событием, некоторые типы культуры обычно воспринимаются сотрудниками как более удовлетворительные, чем другие. Однако исследования стресса, которые включали удовлетворенность работой в качестве критерия результата, показали, что сотрудники с низким уровнем удовлетворенности работой также имеют более низкий уровень психического здоровья [20]. Однако факторы стресса, предсказывающие эти результаты, часто различны.

По мере роста интереса к установлению затрат на профессиональный стресс и финансовой отдачи от стрессовых вмешательств показатели для измерения организационного здоровья становились

все более разнообразными и сложными. Здоровую организацию можно определить как организацию, характеризующуюся как финансовым успехом. Здоровая рабочая среда — это среда, в которой [12]:

- низкий уровень стресса;
- организационная приверженность и удовлетворенность работой высоки;
- показатели заболеваемости, прогулов и текучести кадров ниже среднего по стране;
- трудовые отношения хорошие, а забастовки/споры случаются нечасто, показатели безопасности и несчастных случаев хорошие;
- отсутствие страха перед судебными разбирательствами (т.е. профессиональная халатность, компенсация работникам, требования об ответственности за качество продукции и т.д. встречаются редко, а страховые взносы обычно ниже среднего по отрасли).

Организационное поведение обычно определяется как поведение человека, помещенного в организацию и следующего ее правилам и структуре. Имеет смысл определить организационное поведение с точки зрения организационного стресса [19]. Например, если работники воспринимают ситуацию неопределенности как вызов, решаемую задачу и решение им по силам — неопределенность является стимулом для профессионального и личностного развития. Благодаря стрессу мобилизуются внутренние ресурсы для этой задачи, происходит эффективная тренировка, и нарастают профессиональные навыки и умения (hard skills и soft skills), т.к. самая эффективная тренировка — это тренировка со стрессом.

В такой ситуации кадровой службе компании не нужно внедрять искусственные программы мотивации — ведь такой организационный стресс является лучшим мотиватором для сотрудников, ведь с его помощью они становятся сильнее и увереннее в своих силах. Когда неопределенность становится обыденностью (вроде коммуникативных недугов и переутомления), проблема, которая не может быть решена, но мешает эффективно работать и концентрироваться на работе, у сотрудников происходит профессиональная и личная деградация. Они истощены постоянным стрессом и неспособностью конструктивно использовать этот стресс в своей работе.

Постоянное занятие бессмысленной деятельностью невыносимо и просто опасно для здоровья: человек ослабевает и физически, и психически. Необоснованный организационный стресс опасен для компании, поскольку превращает сотрудника либо в безответственного активиста, либо в слабого и больного исполнителя, который не умеет держать удар и имеет примитивные представления о своей способности справиться с ситуацией. Также слабый человек пуглив и не любит быть на виду.

Конечно, возникает вопрос о конкретных формах поведения организаций, позволяющих справиться с организационным стрессом. Чтобы ответить на этот вопрос, сделаем важное уточнение. Опыт показывает, что справиться со стрессом можно с помощью действия, а не вербального мышления. Эта особенность определяется особенностями обучения при стрессе: в состоянии стресса человек больше узнаёт через непосредственное восприятие (иллюстративный пример), чем через словесное рассуждение [7]. Для простых рабочих пример начальника имеет особое значение. Когда генеральный директор на совещании по выводу организации из кризиса уверенно превращает неопределенную проблему в решаемую проблему, эффективно общается с присутствующими и рационально распределяет время встречи, т.е. упорядочивает кризисный хаос, это показывает, демонстрирует, передает сотрудникам формы организационного поведения, которые работают на наших глазах и создает эффективный план вывода компании из кризиса. Обратите внимание, что организационному поведению трудно научиться с точки зрения конкретного образовательного мероприятия или сложной технологии. Типы организационного поведения — это гены компании, которые передаются от руководителя к подчиненным в стрессовых ситуациях, т.е. неформальных, внезапных и, как правило, трудно предсказуемых ситуациях [7].

Организационное поведение, таким образом, является образцовым поведением, типом поведения, которое передается в основном в ситуациях неопределенности, личного дискомфорта и перегрузки. Конструктивные формы организационного поведения помогают сотрудникам и организации в целом выйти победителями из напряженного режима стрессовой работы. Тогда эффективное организационное поведение руководителя в условиях стресса должно включать [15]:

- 1) управление неопределенностью: способность превратить проблему в задачу;
- 2) управление взаимоотношениями: способность создать сообщество, направляя эмоции сотрудников общая цель вместо личных разногласий и разногласий;
- 3) управление стрессом: грамотное распределение нагрузки и поддержка в восстановлении сил сотрудников после тяжелой работы.

Заключение

В заключение подытожим сказанное.

1. Факторы, вызывающие организационный стресс, являются мощными стимулами для развития сотрудника и выстраивания работы организации.
2. Осмысленная работа помогает предотвратить разрушительные последствия организационного стресса.
3. Источником эффективного организационного поведения в организации является лидерство.

Таким образом, можно утверждать, что по-настоящему «здоровой» организацией, успешно создавшей и поддерживающей здоровую и относительно свободную от стресса среду, будет организация, в которой вторичные и третичные вмешательства не нужны. Такая организация будет эффективно направлять свои ресурсы на снижение или устранение факторов стресса до того, как их долгосрочные последствия для здоровья сотрудников и организации отразятся на балансе. Действительно, хотя организации признали преимущества регулярного медицинского осмотра сотрудников, они были менее обеспокоены или медленнее признавали потенциальные диагностические преимущества проведения регулярных «стресс-аудитов» для определения текущего состояния здоровья в их организации, в целом (и его составных частей) посредством скрининга профессионального или организационного стресса.

Список литературы

1. Авраменко В.Г. и др. Роль эмоционального интеллекта в разрешении организационных конфликтов // Социально-экономические и психологические проблемы управления. — 2013.
2. Бабанов С.А. Профессиональные факторы и стресс: синдром эмоционального выгорания // Трудный пациент. — 2009. — Т. 7. — № 12. — С. 42–46.
3. Беззубко Л.В. и др. Социально-трудовые отношения: результаты исследований в России и на Украине. — 2013.
4. Березенцева Е.А. Профессиональный стресс как источник профессионального выгорания // Управление образованием: теория и практика. — 2014. — № 4 (16). — С. 162–170.
5. Величковский Б.Б. Многомерная оценка индивидуальной устойчивости к стрессу // Вестник МГОУ. Сер. «Психологические науки». — 2007. — № 3. — С. 105–112.
6. Вельмисова Д.В., Потемкин В.К. Качество управленческого труда. — 2020.
7. Водопьянова Н.Е. Стресс-менеджмент: Учебник для бакалавриата и магистратуры. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Litres, 2022.
8. Водопьянова Н.Е., Водопьянова Н.Е. Психодиагностика стресса. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2013.
9. Дэвид П. Ключевые показатели эффективности.: Разработка, внедрение и применение решающих показателей. — Olympus Business, 2008.
10. Зеленова М.Е. и др. Выгорание и стресс в контексте профессионального здоровья военнослужащих // Социальная психология и общество. — 2014. — Т. 5. — № 2. — С. 50–70.
11. Зятькова Е.О., Стоянова И.Я., Языков К.Г. Стрессоустойчивость и жизнестойкость как психологический ресурс при гелотофобии в контексте психологического здоровья студентов // Сибирский психологический журнал. — 2021. — № 80. — С. 146–164.
12. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. — 2-е изд. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2021.
13. Калмыкова О.Ю., Гагаринская Г.П. Внедрение организационного конфликтменеджмента в систему стратегического управления // Вестник евразийской науки. — 2014. — № 5 (24). — С. 58.
14. Китаев-Смык Л.А. Психология стресса. — М.: Рипол Классик, 1983.
15. Козловская В.В., Ищенко М.М. Управление стрессом в профессиональной деятельности // Мировые цивилизации. — 2021. — Т. 6. — № 1. — С. 91–96.
16. Кулакова С.В. и др. Специфика проявлений синдрома профессионального выгорания у практикующих психологов // Психология и право. — 2015. — Т. 5. — № 1. — С. 80–89.
17. Ласовская Т.Ю., Алмадакова О.А., Зеленская В.В. Динамика уровня психологического стресса, депрессии и симптомов СЭВ у врачей-интернов разных специальностей на этапе прохождения интернатуры // Journal of Siberian Medical Sciences. — 2014. — № 4. — С. 67.
18. Леонова А.Б., Мотовилина И.А. Профессиональный стресс в процессе организационных изменений // Психологический журнал. — 2006. — Т. 27. — № 2. — С. 79–92.
19. Литвинюк А. Организационное поведение: Учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Litres, 2019.
20. Моспан А. и др. Баланс работы и личной жизни у сотрудников российского производственного предприятия // Организационная психология. — 2016. — Т. 6. — № 2. — С. 8–29.

21. *Русякова Е.Е., Голубь А.А., Киселева Ю.П.* Особенности нервно-психического напряжения у современных студентов в условиях вынужденной самоизоляции// Мир науки. Педагогика и психология. — 2020. — Т. 8. — № 3. — С. 69.
22. *Рыбина Е.А.* и др. Стресс: причины и признаки// Современные научные исследования и инновации. — 2020. — № 7. — С. 27–27.
23. *Рюмина Н.В.* и др. Конфликтологическое консультирование как метод совершенствования социального взаимодействия индивидов в трудовом процессе// Инновационное управление персоналом. — 2018. — С. 428–433.
24. *Сергиенко Е.* и др. (ред.). Справляющееся поведение. Современное состояние и перспективы. — М.: Litres, 2022.
25. *Сережкина Е.В.* Управление стрессом на рабочем месте: организационный подход// Российский журнал менеджмента. — 2019. — Т. 17. — № 2. — С. 233–250.
26. *Тарабрина Н.В.* Психология посттравматического стресса: интегративный подход. — СПб.: РГПУ, 2008.
27. *Труфанова Т.А.* Современные подходы к управлению профессиональными стрессами// Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. — 2015. — № 4 (144). — С. 77–84.
28. *Фонталова Н.С.* Стресс в профессиональной деятельности и его психолого-экономические последствия// Известия Байкальского государственного университета. — 2011. — № 3.
29. *Хадарцев А.А., Фудин Н.А.* Психоэмоциональный стресс в спорте. Физиологические основы и возможности коррекции (обзор литературы)// Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. — 2015. — Т. 9. — № 3. — С. 33.
30. *Шишкова Г.А.* Корпоративная культура как инструмент управления организацией// Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2011. — № 4 (66). — С. 105–120.
31. *Mirela B., Madalina-Adriana C.* Organizational stress and its impact on work performance// Conference Proceedings, European Integration–New Challenges. — 2011. — С. 1622–1628.
32. *Yang S.Y.* et al. Employee stress, job satisfaction, and job performance: A comparison between high-technology and traditional industry in Taiwan// The Journal of Asian Finance, Economics and Business. — 2021. — Т. 8. — № 3. — С. 605–618.

**Перспективы развития рекламы и журналистики
в формирующихся условиях нового миропорядка**

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Абрамова К.О.

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE USE OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

Abramova K.O.

student,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

E-mail: kabramova755@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается применение технологий виртуальной и дополнительной реальности в рекламе. Реклама сейчас характеризует не только покупку маникюрной пилочки, но и выбор политического кандидата. В итоговом счёте она обозначает маршруты идеологического формирования страны и самой политики, которая, как известно, соприкасается с нашей обыденной жизнью. С каждым днём интерес потребителей к дополненной и виртуальной реальностям растёт. Юзеры желают с поддержкой AR и VR смотреть соревнования, делать 3D-селфи для интернет-шопинга, общаться. В маркетинг приходят новейшие методики. VR marketing дает лейблам и пользователям новые перспективы коммуникации. Чтобы в абсолютной степени задействовать AR или VR, нужно понимать, что это за технологии, и знать их перспективы.

Ключевые слова: интерактивная реклама, интерактивные технологии, технологии виртуальной и дополненной реальности, VR-технологии, AR-технологии, цифровые технологии.

Abstract. The article discusses the use of virtual and additional reality technologies in advertising. Advertising now characterizes not only the purchase of a nail file, but also the choice of a political candidate. In the final account, it indicates the routes of the ideological formation of the country and the policy itself, which, as you know, comes into contact with our everyday life. Every day, consumers' interest in augmented and virtual reality is growing. Users want to watch competitions with AR and VR support, take 3D selfies for online shopping, and chat. The latest techniques are coming to marketing. VR marketing gives labels and users new communication perspectives. In order to use AR or VR to an absolute extent, you need to understand what these technologies are and know their prospects.

Key words: interactive advertising, interactive technologies, virtual and augmented reality technologies, VR technologies, AR technologies, digital technologies.

С каждым днём интерес потребителей к дополненной и виртуальной реальностям растёт. Юзеры желают с поддержкой AR и VR смотреть соревнования, делать 3D-селфи для интернет-шопинга, общаться. В маркетинг приходят новейшие методики. VR marketing дает лейблам и пользователям новые перспективы коммуникации. Чтобы в абсолютной степени задействовать AR или VR, нужно понимать, что это за технологии, и знать их перспективы.

Виртуальная реальность (VR) «помещает» пользователя в другой мир или даже иное измерение. Может быть использована применительно к целиком компьютерным мирам или мирам, которые включают в себя совмещение реального и виртуального [2]. VR сформировывает тот показатель погружения, которые позволяет достичь значительно большей психоэмоциональной насыщенности, чем классические медиа. VR побуждает людей ощущать, что они определённо фигурируют в другом месте или времени.

Дополненная реальность (AR) различается от VR тем, что соединяет действительный мир и интерактивный. AR разрешает добавить чувствуемый человеком мир виртуальными цифровыми объектами в режиме реального времени.

Технологии на основе VR используют уже многие бренды. Что получают ведущие мировые бренды благодаря использованию VR-маркетинга? Прежде всего — невероятную вовлеченность потребителей. Дополненная реальность формирует уникальный клиентский опыт через прямой контакт с товаром в режиме онлайн. AR помогает уменьшить количество возвратов и укрепить лояльность к бренду. Реклама — среда, где технологии дополненной реальности применяются весьма успешно. За счет WOW-эффекта, который приносят в рекламу AR и VR, удастся создать привлекательный формат интерактивной рекламы [4].

Цифровой опыт постепенно консолидируется с физическим. Офлайн-магазины организуют VR-зоны и переносят реальную экспозицию в виртуальный мир. С помощью виртуального шоу-рума автосалонов Infiniti и Skoda можно детально рассмотреть автомобили, узнать технические особенности каждой модели и выбрать комплектацию не выходя из дома. Бренд бытовой техники Dyson пошёл дальше и создал виртуальный шоурум, где владельцы шлемов Oculus могут не только посмотреть, но и протестировать приборы для укладки волос и технику для уборки в 3D-пространстве [1].

Компания Nexus Studios создала HotStepper — первое в мире приложение для навигации с персонажем дополненной реальности, которым ведёт за собой к необходимому адресу. Дополнительно в навигации помогают 3D-стрелки, чтобы вы всегда знали, когда пора свернуть: данные обновляются несколько раз в секунду. Приложение использует запатентованную систему рендеринга: она анализирует цвета и освещение с камеры и применяет их к персонажу, который даже отбрасывает тень — в нужном направлении.

Виртуальные ивенты — концерты, презентации, конференции. Виртуальные ивенты стали активно развиваться во время пандемии. Трэвис Скотт дал концерт в игре Fortnite. Одновременно за его выступлением следили 12 млн игроков, а видео на YouTube набрало более 175 млн просмотров.

Витуберы (virtual youtuber) — двухмерные или трёхмерные персонажи с цифровой анимацией [3]. Сама идея зародилась в Японии ещё во второй половине двухтысячных, именно поэтому все витуберы похожи на персонажей аниме. Первым виртуальным ютубером стала Kizuna A.I. Она появилась в 2016 году на YouTube. Сегодня персонаж популярен во всём мире и не ограничивается видеосервисом, она выступает на ТВ-шоу, участвует в популярных развлекательных проектах, снимается в рекламных роликах, записывает песни.

Виртуальные ютуберы — хороший инструмент маркетинга. Они становятся частью интернет-культуры, с ними сотрудничают бренды. Если в начале 2018 года по данным компании UserLocal было менее 1000 витуберов, то к концу 2021 года насчитывается более 16 000. Гавр Гуру создана полтора года назад, но она уже успела обойти Кизуну, набрав 3,64 млн подписчиков.

AR давно проник в нашу жизнь через маски в соцсетях. Маски перестали выполнять функцию фильтра и превратились в маркетинговый интерактивный инструмент, которым пользуются бренды. Соцсети и приложения играют важную роль при продвижении новых коллекций. Развитие AR-технологий продолжится, причём в сегменте электронной коммерции. Всё больше брендов будут интегрировать AR в свой промоушн.

Маркетинговые инструменты дополненной и виртуальной реальности в туризме могут быть перспективным направлением. Есть много сервисов, которые позволяют пользователям погрузиться в атмосферу путешествий благодаря качественной картинке.

Команда разработчиков создала приложение, которое может разместить 3D-модели Audi в любой реальной среде, меняет цвет кузова и позволяет заглянуть в салон. Бренд Audi одним из первых воспользовался этой возможностью и создал первый в мире полностью цифровой выставочный зал в Audi City London [5].

А компания Mitsubishi подумала не только о покупателях, но и о сотрудниках. Очки виртуальной реальности помогают им проводить плановое техническое обслуживание производственного оборудования.

Наиболее распространёнными маркетинговыми задачами, которые компании решают с помощью дополненной и виртуальной реальности, являются: демонстрация товара в реальной жизни; сопровождение мероприятий; дополнение традиционных рекламных носителей; поддержка выхода на рынок новых продуктов или услуг; повышение лояльности к бренду и его продукции; презентация масштабных объектов. Популярность дополненной реальности объясняется тем, что необходимый для неё девайс — смартфон — есть практически у каждого человека. При этом обычный пользователь проверяет свой гаджет около 47 раз в день — поэтому посмотреть что-либо в дополненной реальности с использованием телефона становится для него ещё одним источником удовольствия. Гораздо большие возможности компаниям даёт виртуальная реальность. Однако нужно помнить о том, что наиболее яркий опыт пользователи получают от погружения в качественный контент. Это достигается не только благодаря грамотной разработке, но и за счёт использования High End оборудования.

Список литературы

1. Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы// Ноэма. — 2021. — № 2 (7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-i-dopolnenoj-realnosti-v-dizayne-reklamy> (дата обращения: 30.03.2023).
2. Губанова, А.В. Анализ компьютерных брендов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций/ А.В. Губанова, 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. Т. 2. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 62–69. — EDN XBOREN.
3. Напалкова А.А., Никулина Т.А. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами// Практический маркетинг. — 2019. — № 4 (266). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologiy-dopolnenoj-i-virtualnoj-realnosti-dlya-privlecheniya-potrebitелей-k-vzaimodeystviyu-s-brendami> (дата обращения: 30.03.2023).
4. Пронина Е.Е. Возможности и перспективы применения технологий дополненной реальности// StudNet. — 2020. — № 11. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-perspektivy-primeneniya-tehnologiy-dopolnenoj-realnosti> (дата обращения: 30.03.2023).
5. 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 (UAE). — 2018. — Vol. 7. — No 4.38. — P. 387–392. — EDN YSGURF.

УДК 070

ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анищенко К.Л.

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FUNCTIONS AND TASKS OF SOCIAL JOURNALISM

Anishchenko K.L.

Head of the Department of Civilizational Journalism,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: investsticia@mail.ru

Аннотация. В современном мире существует немало социальных проблем, которые затрагивают огромное количество людей. СМИ как важнейший социальный институт играют важную роль в их решении. Освещение социальных проблем в СМИ способствует их более эффективному решению. В статье рассматриваются функции и задачи социальной журналистики, анализируется понятие социальной журналистики в контексте глобальных изменений миропорядка.

Ключевые слова: социальные проблемы, СМИ, влияние информации, формирование аудитории, социальная журналистика.

Abstract. In the modern world there are many social problems that affect a huge number of people. The media, as the most important social institution, plays an important role in solving them. Coverage of social problems in the media contributes to their more effective solution. The article discusses the functions and tasks of social journalism, analyzes the concept of social journalism in the context of global changes in the world order.

Key words: social problems, mass media, influence of information, audience formation, social journalism.

Зачастую одна социальная проблема порождает другие, следовательно, решать их необходимо комплексно. Роль журналистики велика в разрешении социальных проблем, поскольку формирование общественного мнения — это способность СМИ.

Социальная журналистика, по мнению И.М. Дзялошинского, «отличается от всех других «журналистик тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь

позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни» [5].

Задача социальной журналистики — это не только освещать проблемы, но и заниматься поиском путей их решения.

Социальная проблема — это объект исследования социальной журналистики. Дело в том, что именно с помощью средств массовой информации социальная проблема приобретает широкую огласку и становится горячо обсуждаемой аудиторией. Освещая социальную проблему в СМИ, есть большая вероятность не только ее глобальной огласки, но и успешного поиска ее решения. На проблему обращается гораздо больше внимания, чем без освещения в средствах массовой информации. Доверие аудитории СМИ выполняет важную роль в распространении информации о том, что данная социальная проблема действительно существует, и ее необходимо решать.

По мнению ряда исследователей, социальная журналистика состоит из следующих аспектов: правдивое отражение действительной ситуации в социальной сфере страны, отражение проблем; анализ всей информации с позиции общественного большинства, учитывая интересы всего общества и его развития; использование всех профессиональных ресурсов и методов журналистики по сбору и обработке информации, творческое начало; привлечение к информационному обмену всех граждан.

Чтобы наиболее точно понять социальную журналистику, необходимо определить ее предмет. Им является ряд проблем индивида, который составляет его жизненно важные интересы.

Фундамент социальной журналистики, ее смысл и основа — не только оповещать общественность об острых социальных проблемах, но и выступать помощником в поиске путей решения этих проблем, придавать им максимальную огласку, привлекать к их решению специалистов в этой области и предупреждать появление новых проблем.

Социальная журналистика имеет ряд своих задач, которые необходимо обозначить, чтобы лучше разобраться в тематике. М.А. Бережная выделяет следующие: полноценное информирование аудитории о состоянии социальной сферы общества; помощь общественности в существовании в динамично меняющемся мире, поиск путей решения социальных проблем; активное участие в формировании социальной политики, представление законопроектов на общественную оценку; отслеживание равновесия интересов в обществе, стараться привести общественность к общему мнению, устранять напряженность; необходимость ставить интересы и идеи гуманизма выше ситуативных интересов отдельных групп.

Помимо вышеперечисленного, Т.И. Фролова выделяет еще одну важную задачу социальной журналистики — давать надежду [2]. Смысл в том, что журналист, освещающий социальную тематику, обязан держать эмоциональное состояние аудитории под контролем, не допускать разжигания конфликтов, а, в случае чего, уметь его остановить, потому что, как известно, социальные проблемы — особо яркая тема для обсуждений и споров. Задача социальной журналистики — найти решение.

СМИ, в том числе и исследуемые в данной работе интернет-СМИ, являются оперативными посредниками между важной информацией об актуальных проблемах и интересующейся аудиторией, а также государственными органами и благотворительными организациями, которые в силах обеспечить гражданам социальную защиту. В этом заключается одна из основных функций социальной журналистики. Социальные теле- или радиопередачи, видеоролики в социальных сетях или статья в издании могут стать решающим звеном в поиске пути решения социальной проблемы или ее части. Процесс создания творческой работы журналиста или команды журналистов по сути своей уже является поиском путей решения какой-либо проблемы.

Как известно, СМИ способны менять мнение как отдельного человека, так и большой социальной группы в целом. И именно поэтому их роль в решении социальных проблем велика. Средства массовой информации — это инструмент гражданского общества, который всесторонне информирует его о взглядах различных социальных групп. В современном обществе все совершенствуется и усложняется, и в этих условиях СМИ продолжает играть важнейшую роль в существовании и функционировании социальной среды. Цель социальной журналистики — улучшить благосостояние, морально-духовную среду и качество жизни общества в целом.

Благополучие и комфорт в обществе на сегодняшний день требует все более современных методов. Так, например, популярность приобретает так называемая социальная реклама, которая имеет воспитательную функцию. Такой, например, видеоряд будит в человеке только положительные чувства, которые заставляют особо трепетно относиться к демонстрируемой проблеме. Задача социальной рекламы в том, чтобы за короткий промежуток времени (пока человек смотрит или слушает рекламу)

включить его в эту проблему и заставить задуматься, почувствовать себя частью всеобщей системы. Цель социальной рекламы — продемонстрировать какое-либо явление, чтобы изменить отношение общества к социальной проблеме. Такая реклама основана на отказе от прибыли [3].

В социальной рекламе всегда присутствуют два вида мотива: эмоциональный и нравственный. Эмоциональные играют на чувствах и эмоциях аудитории, например, при социальной рекламе о борьбе с эпидемией ВИЧ, включается чувство страха и обеспокоенности распространением данного явления. Так, например, социальные рекламы о брошенных детях вызывают чувство сострадания и желания помочь.

Нравственные мотивы часто используются в социальной рекламе о защите окружающей среды, об экологии или о помощи бездомным животным или животным, которые подверглись жестокости со стороны человека. Такие рекламы вызывают обостренное чувство справедливости и желание того, чтобы она восторжествовала.

Социальная журналистика участвует непосредственно в реальной жизни общественности, и в этом состоит ее уникальная специфика. Социальная журналистика, как и любая другая, должна быть достоверной, актуальной, оперативной, объективной и доступной, но есть и специфические моменты. Поскольку социальные проблемы — это важнейший аспект человеческой жизни, нужно активно привлекать аудиторию к ним. Исходя из этого, становится понятно, что, освещая социальную тематику, журналисту стоит снабжать материал эмоциями. Важная привлекательность сведений, читатель или зритель должен выделить материал среди прочих. Что касается интернет-СМИ, то это может быть яркий броский «говорящий» заголовок, стоп-кадр видеоролика, который заинтересовывает и уже вызывает необходимые для привлечения к проблеме чувства зрителя. Необходима яркая эмоциональная окраска. Но важно не перегнуть: СМИ рассказывает не то, как надо думать, а демонстрирует, о чем необходимо задуматься. Влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через кумулятивный эффект, еще усиливающийся, поскольку СМИ доминируют в информационном пространстве [4].

Для того, чтобы вызвать неподдельный интерес аудитории к информации о социальных проблемах, в журналистском тексте скрыты определенные мотивы. Например, мотив страха, который часто используется при освещении социальных проблем. К примеру, видеоролики в интернет-СМИ об ужасной экологической ситуации на планете заставляют задуматься и переживать за свое будущее и будущее своих потомков. Изображение огромных свалок, нескончаемого потока пластиковых изделий, загрязненный океан — это те кадры, которые заставляют зрителя обратить внимание на проблему. При этом часто происходит так, что решение приходит само собой: зритель начинает разделять бытовые отходы.

Мотив самореализации, который тоже часто используется в роликах в интернет-СМИ, заставляет зрителя начать действовать, изменить свою жизнь, сделать что-то значимое.

Мотив любви родителей к детям, заставляющий серьезно пересмотреть тактику воспитания, тоже часто используется в социальных роликах, например, о насилии над детьми.

Мотив любви и уважительного отношения ко всему живому часто будится в зрителе при помощи часто даже жестоких, но зато наглядных кадров о насилии над животными, которые тоже подталкивают аудиторию к добрым поступкам, а, соответственно, и к решению проблемы жестокости.

Отметим, что все же человеку свойственно следовать больше своим личным интересам, нежели переживать о каких-то глобальных проблемах, которые не всегда он может осознавать и ассоциировать с собой и своей жизнью. Здесь же уместно выступить СМИ и показать, что глобальные проблемы касаются каждого из нас, а решить их можно, только добившись от каждого каких-либо действий. Важная способность СМИ — побуждать человека включаться в социум и деятельность всего общества.

Стоит упомянуть и мотив справедливости, который часто используется в интернет-СМИ, освещающих социальную проблематику, когда при просмотре чувство справедливости зрителя особо обостряется. Часто этот мотив можно заметить в информации о различных благотворительных фондах.

Известно, что неофициально СМИ называют четвертой властью, что отчасти заслуженно присуще им. Ведь вышеописанные свойства средств массовой информации говорят о том, что они способны заставить человека задуматься о том, до чего раньше ему не было дела, и это как раз то, что является первым шагом к решению какой-либо социальной проблемы.

СМИ имеют почти безграничные возможности воздействия на массовое сознание [2]. При этом, устанавливая с аудиторией связь, что немаловажно.

Нельзя забывать о том, что одна из функций журналистики — воспитательная. И в вопросе освещения социальных проблем она не уступает место основной журналистской функции — информационной.

Журналисты по-разному работают с социальной проблематикой, условно их подходы к освещению социальных проблем в СМИ можно разделить на три группы.

1. Принципы «западного журнализма». Журналисты, придерживающиеся этого принципа, считают, что их основная миссия — максимально полное информирование аудитории. Они открыто говорят о социальных проблемах, не скрывая ни единого факта. Так же журналисты, придерживающиеся данного принципа, занимаются поиском решений этих проблем. Социальный контроль — их задача.
2. Группа «социальных работников». Первостепенная функция таких журналистов заключается в помощи какому-либо лицу. Адресность — одна из отличительных черт.
3. Группа «общественных защитников». Социальные проблемы в данном случае решаются на уровне общества. Цель — формирование гражданского самосознания и социальной ответственности [4].

Одна из функций СМИ — это формирование общественного сознания аудитории. Источников, откуда население может черпать информацию, остается бесчисленное множество, однако именно СМИ стоят на первом месте и относительно стабильно поддерживают доверие своей аудитории.

Подводя итог необходимо отметить, что социальная журналистика отличается тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях, но и участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять. Основа социальной журналистики — полноценно оповещать общественность о социальных проблемах и осуществлять помощь в поиске путей решения этих проблем, а также придавать им огласку.

Список литературы

1. Булаева М.Н. Приемы трансмедийного сторителлинга в освещении социально значимой темы (на примере медиахолдинга «Первый Областной») // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-transmediynogo-storitellinga-v-osveschenii-sotsialno-znachimoy-temy-na-primere-mediaholdinga-pervyy-oblastnoy> (дата обращения: 09.11.2022).
2. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. — М.: Ванриус, 1997. — С. 155.
3. Латышева Ж.В. Социально-институциональные детерминанты журналистики // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2022. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-institutsionalnye-determinanty-zhurnalistiki> (дата обращения: 19.10.2022).
4. Смирнова О.В., Шкондин М.В., Денисова Г.В., Антипова А.С., Ильченко Д.С. Социальные индикаторы конфликта в контексте медиа и журналистики: анализ содержания российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-indikator-y-konflikta-v-kontekste-media-i-zhurnalistiki-analiz-soderzhaniya-rossiyskih-smi> (дата обращения: 22.10.2022).
5. Dzyaloshinsky I.M., Pilgún M., Annenkova I. Análisis del contenido de las redes sociales: las peculiaridades y la problemática de la situación en Rusia // Estudios Sobre el Mensaje Periodístico. — 2020. — Vol. 26. — No 1. — P. 95–102.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

Бабич А.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

HIDDEN ADVERTISING

Babich A.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: alena.babich03@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается механизм работы, форматы и основные функции скрытой рекламы. Описание сопровождается примерами, которые помогают раскрыть суть этого явления.

Ключевые слова: маркетинг, широкий охват, информирование, ненавязчивая форма, манипуляция, реклама, потребитель.

Abstract. The article discusses the mechanism of work, formats and main functions of hidden advertising. The description is accompanied by examples that help to reveal the essence of this phenomenon.

Key words: marketing, wide coverage, informing, unobtrusive form, manipulation, advertising, consumer.

Рекламные тексты, как правило, ориентируются на обширную, но определённую группу людей, так называемую «целевую аудиторию». При создании рекламы учитываются потребности, возможности, запросы и заинтересованность целевой аудитории в рекламируемом продукте. Одним из важных факторов, определяющих непосредственно текст рекламы, являются особенности языка той или иной целевой аудитории, на которую рассчитывается реклама. Основная задача рекламных текстов — вызвать у человека реакцию, нужную рекламодателю. В большинстве случаев эта реакция заключается в желании приобрести рекламируемый товар или услугу. Способом воздействия рекламы является манипуляция сознанием, а областью воздействия манипуляции в первую очередь является эмоциональная сфера человека. При обращении к эмоциональной сфере человеческого сознания в рекламе чаще всего используется оценочная лексика, описывающая эмоции (в подавляющем большинстве случаев — положительные), а также вербальные (в том числе графические и синтаксические) и невербальные средства экспрессии, применяемые таким образом, чтобы вызвать необходимую реакцию реципиента.

Скрытая реклама — это один из методов маркетинга, при котором рекламное сообщение пытаются передать в ненавязчивой форме, не прямо указывая на то, что рекламируются какой-то продукт или услуга. Этот метод может быть использован как на ТВ и радио, так и в печатных изданиях, в Интернете и в социальных сетях. Однако скрытая реклама является предметом ожесточённых дебатов среди специалистов в области маркетинга, так как она может быть воспринята как манипуляция сознанием потребителей.

Одна из форм скрытой рекламы — это брендинг. Брендинг — это способ продвижения бренда через ненавязчивое включение его в контент, который не относится к рекламе. Например, бренд может быть включён в название фильма или телешоу, в названии героя, в номере автомобиля и т.д. Это позволяет бренду быть более заметным и запоминающимся для потребителей.

Ещё одна форма скрытой рекламы — это пиар-статьи. Пиар-статьи — это статьи, которые создаются с целью продвижения продукта или услуги, но они выглядят как обычные статьи. При этом автор не указывает на то, что это реклама, и не раскрывает, что его оплачивает сам продуктовый бренд. Пиар-статьи могут быть опубликованы как на сайте продукта, так и на сторонних сайтах.

Немаловажным фактором воздействия скрытой рекламы на сознание потребителей является психологическая идентификация личности с героем рекламы, выставленным в лучшем свете. Зигмунд Фрейд понимал идентификацию как самоотождествление человека со значимой личностью, по образцу которой он стремится действовать.

«Идентификация известна в психоанализе как самое раннее проявление эмоциональной привязанности к другому человеку «...» идентификация стремится к сформированию своего «Я» по образу другого человека, который берётся за «идеал».

Механизм идентификации с увиденным на экране является одним из ключевых в процессе эффективности посланий скрытой рекламы. Послание достигает адресата очень легко и ненавязчиво и потребляется добровольно, без тени зомбирования. Сообщение воспринимается как информация, характеризующая привычки, вкусы, стиль жизни известного актёра или его персонажа.

Скрытая реклама — это уникальный социокультурный феномен, формирующий массовое сознание, общность жизненных стандартов, а также привычки и потребности членов общества. Скрытая реклама относится к способам психологического воздействия, не осознаваемого потребителем [4]. Данное воздействие осуществляют ненавязчиво и скрытно, что не напрягает потребителя и не вызывает ярких негативных эмоций в отличие от реакций на обычную рекламу.

Источники скрытой рекламы

Радио. Обычно через радио продвигают бренды, которые уже достаточно известны или имеют простые и запоминающиеся названия. Однако, если продукт имеет сложное иностранное название, то радио не является подходящим каналом для скрытой рекламы [3].

Пресса. В гляцевых журналах, например, можно встретить скрытую рекламу в виде вывесок банков, магазинов и других компаний на фотографиях престижных жилых районов. Иногда такая скрытая реклама может не быть оговорённой.

Интернет. Здесь возможности для скрытой рекламы безграничны, например, размещение информации в статьях, новостях, блогах, электронных рассылках, социальных сетях и т.д. В рамках этих каналов можно использовать новостные заметки, которые направлены на воздействие на эмоции читателей. Также можно упоминать фирмы или размещать ссылки на сайты компаний.

Телевидение. Здесь часто используется техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения. Это позволяет продвигать товары и услуги, которые адресованы среднестатистическому потребителю и вписываются в жизнь кино- или телегероев, их образ жизни и окружение.

Продакт-плейсмент в кино уже давно превратился в отдельную индустрию: крупные бренды подписывают со студиями долгосрочные контракты, а сценарии изначально адаптируют под коммерческие предложения [1]. Некоторые режиссёры, например, Квентин Тарантино или Дэвид Линч, терпеть не могут рекламу в своих фильмах — она отвлекает зрителя от истории и не имеет художественной ценности.

Примеры продакт-плейсмента в кино

1. «Служебный роман» (1977). В советском кино тоже мелькали разные товары — но в основном не ради коммерческой прибыли, а для достоверности и эффекта узнавания в комических ситуациях. Например, в «Служебном романе» персонаж Олега Басилашвили дарит всем очень дорогие сигареты «Мальборо». А Леонид Гайдай в 1982 году снял фильм «Спортлото-82», который, как можно догадаться по названию, рекламировал одноимённую всесоюзную лотерею.
2. «Лучший стрелок» (1986). Вот отличный пример успешного продакт-плейсмента. Рэй Бэн регулярно рекламировала свою продукцию в фильмах с 50-х годов, и ещё за три года до «Лучшего стрелка» Том Круз появился в их очках в молодёжной комедии «Рискованный бизнес». Но именно образ курсанта колледжа ВВС США в кожаной куртке, джинсах и очках-авиаторах произвел нужный эффект: «Лучший стрелок» покорила зрителей и критиков и вернула славу модели, с которой началась компания Рэй Бэн. Уже через семь месяцев после премьеры продажи очков Рэй Бэн выросли на 40%.
3. «Форрест Гамп» (1994). В «Форресте Гампе» много брендов: на встрече с президентом герой Тома Хэнкса с удовольствием пьёт Пеппер; потом приобретает акции некой «фруктовой компании» (это, конечно, Эпл); а подруга Дженни дарит ему кроссовки Найк, в которых Форрест устроит свой знаменитый забег. Но реклама здесь играет важную роль: реальные товары помогают вписать вымышленного персонажа в историю страны и составить портрет эпохи.

Главные задачи скрытой рекламы

1. Установить в уме потребителя название и бренд фирмы, чтобы создать более устойчивую связь между ним и продуктом.
2. Отличить себя от конкурентов, предложив новый товар или услугу, которые станут востребованными на рынке.
3. Создать у потребителей новую потребность в продукте, который ранее им не был известен, но может оказаться полезным и интересным.
4. Противостоять конкурентам путём создания антирекламы, что может привести к оттоку клиентов и увеличению своей доли на рынке [2].

Хотя скрытая реклама может дать компаниям большее влияние на потребителей, она может также рассматриваться как манипуляция и нарушение прав потребителей на информацию о товарах и услугах. Кроме того, во многих странах законодательно запрещено использование скрытой рекламы. Например, статья 10 закона РФ «О рекламе» запрещает использование скрытой рекламы в радио-, теле-, видео-, аудио-, кино- и других видах продукции, а также запрещает распространение её через другие способы, включая специальные видеовставки (двойной звукозаписи) и другие методы, которые оказывают воздействие на восприятие потребителей, но не осознаются ими.

А также стоит учитывать, что скрытая реклама может негативно сказаться на доверии потребителей к бренду. Если потребитель узнает, что ему что-то продаётся под прикрытием другого контента, это может вызвать у него разочарование и потерю доверия. Это может привести к написанию отрицательных отзывов и уменьшению продаж продукта.

В заключение можно сказать, что скрытая реклама является методом маркетинга, который может вызвать неоднозначные последствия для бренда. Если вы собираетесь использовать скрытую рекламу в своей кампании, необходимо соблюдать правила и законы, а также помнить, что уважение к потребителю и честность в бизнесе — это ключевые факторы для успешной работы с любым видом маркетинга. В то же время, не следует забывать о том, что скрытая реклама может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для бренда. Поэтому, необходимо тщательно взвешивать все «за» и «против» при использовании этого метода и оценивать его эффективность в каждом конкретном случае.

Список литературы

1. *Напалкова, М.Г.* Новые виды и средства распространения рекламы / М.Г. Напалкова // Проблемы и перспективы социально-экономического развития Юга России: Материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 23–27 апреля 2010 года. — Краснодар: ООО «Просвещение-Юг», 2010. — С. 162–166. — EDN ZUGYTF.
2. *Несмеянова, Н.В.* Продактплейсмент в современных фильмах и как он влияет на покупателей / Н.В. Несмеянова, 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. Т. 2. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 322—332. — EDN XDNXRW.
3. *Никешин А.А.* Скрытая реклама и влияние на информационные кампании // CETERIS PARIBUS. — 2022. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytaya-reklama-i-vliyanie-na-informatsionnye-kampanii> (дата обращения: 31.03.2023).
4. *Хачатрян, Е.В.* Ключевые аспекты использования средств невербальной коммуникации в рекламе / Е.В. Хачатрян, 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. Т. 2. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 517-523. — EDN VEGBEK.

АГРЕССИВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ

Бреева А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

AGGRESSIVE COMMUNICATION COMPANIES

Breeva A.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: wrfr16@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается реклама, как широко распространенный компонент информационной среды, в которой формируются нормы поведения в обществе. В этом отношении реклама должна следовать не только правовым нормам, но и общегуманитарным нормам.

Ключевые слова: агрессия, рекламные компании, рекламный текст, рынок, СМИ, конфликт.

Abstract. The article considers advertising as a widespread component of the information environment in which the norms of behavior in society are formed. In this regard, advertising must follow not only legal norms, but also general humanitarian norms.

Key words: aggression, advertising companies, advertising text, market, media, conflict.

Как правило, реклама представляет собой поликодовые тексты, в которых сочетаются элементы различной знаковой природы: изображение, текст и музыку. В научных исследованиях различают враждебную и инструментальную агрессию. Целью враждебной агрессии является причинение вреда, в то время как инструментальная агрессия является средством для достижения нейтральной цели (например, наказание в образовательных учреждениях).

Инструментальную агрессию можно разделить на лично мотивированную и социально мотивированную агрессию. Реклама, содержащая оскорбительные изображения или тексты, цель которых может быть деструктивной или конструктивной, может порождать подобные ситуации с сообщениями, учитывая массовый, публичный характер и доступность таких сообщений. Может возникнуть дискурсивная оценка.

Рекламные тексты, изображающие возможное насилие в результате рекламирования продукции, следует отличать от так называемой «социальной рекламы», осуждающей акты жестокости, такие как зверства, о которых широкая общественность не подумает (убийство животных, несоблюдение правил дорожного движения). Атрибуция носит конкретный характер. В каких случаях рекламный текст признается оскорбительным: выражения, содержащие признаки нецензурной брани, угрозы, оскорбления, насмешки, призывы к насильственным действиям, изображения половых органов или непристойного поведения, деформированные изображения человеческого тела, изображения актов насилия в отношении людей или животных.

Реклама является одним из активно расширяющихся коммуникативных взаимодействий. В настоящее время реклама стала одним из самых быстрых и влиятельных способов получения как политической, так и коммерческой выгоды. Исходя из убеждений психологии агрессия — это поведение, направленное на нанесение ущерба объектам, в виде которых имеют все шансы выступать живые создания либо неодушевленные предметы. Агрессивное поведение работает формой реагирования. Кроме того, у него есть возможность выступать в виде средства достижения какой-нибудь важной цели, такой как повышения личного статуса с помощью самоутверждения. Целью злости считается власть и преобладание: агрессор рвется утвердить личные доминирующие позиции.

Агрессивная реклама встречается всё чаще. Это, пожалуй, одно из самых популярных рекламных сообщений. Где же всё это можно увидеть и услышать? В самых разных местах: радио, телевидение, в сервисах видеостриминга, супермаркеты, билборды. Вместо того чтобы рекламный механизм играл определенную роль, именно «агрессия» стоит на вершине «пирамиды».

Как она проявляется? Часто эта реклама строится так, чтобы удовлетворить потребности не целевых потребителей, апеллируя к эмоциям, чувствам и стремлению получить то, чего у них еще нет.

Целевая аудитория такого вида рекламы это:

- подростки, живущие с родителями и находящиеся на их полном обеспечении;
- женщины и мужчины со средним уровнем достатка, которые склонны к импульсивным покупкам;
- женщины и мужчины с высоким уровнем достатка, которые не разбираются в услуге или товаре;
- женщины и мужчины с низким уровнем достатка, которые склонны к трате заёмных средств, при этом не имеющих задолженостей [4].

Маркетинговый текст, сам по себе, не является конфликтным, но также он не имеет возможности быть нейтральным ввиду своей обязанности — привлечения внимания. Реклама выступает одним из стилей медиа коммуникации [3], однако отличается, к примеру, от газетных статей или журналистских видео-сюжетов спецификой авторства. В области рекламной индустрии как профессиональной сферы авторство текста не принадлежит только одному индивидууму, дизайнеру или создателю текста — маркетинговые сообщения выполняются по заказу коммерческой или частника. В случае размещения личных объявлений обязанность отвечать за содержание становится индивидуальной. Ещё одной специфической особенностью маркетинговых текстов с вербальными и невербальными компонентами выступает тип размещения, что в свою очередь определяет специфику адресата. В зависимости от размещения рекламной публикации изменяется и характер аудитории. При размещении в сеть, газету либо в журнал круг лиц, на которых рассчитана реклама ограничивается только пользователями или читателями. А при размещении на улицах, на билбордах, в публичных местах это уже широкая аудитория. В плюс ко всему вышесказанному, время влияния уличных рекламных публикаций никак не ограничивается воспринимающим её субъектом, ведь реклама является частью организации места.

Иногда бывает такое, что в рекламе может и не быть прямых визуализаций насильственных действий, обязательно приносящих вред человеку, но вместо этого, грубо говоря, может быть изображена ненормальная деформация тела или любые другие насильственные изменения/модификации тела, которые не свойственны нормальной анатомии человека. Из этого следует, что такие действия не могли быть сделаны по желанию человека, изображенного в рекламе или на плакате. В рекламе агрессия нередко не является главной целью. Например, содержание социальной рекламы может быть конструктивным, то есть направленным на решение проблемы.

Последствия социально предосудительного поведения Участие в рекламе знаменитостей мирового масштаба, поскольку это придает образу особое значение, так как, она является эталоном красоты, символом физического и материального благополучия [1]. Агрессивные формы выражения в социальной рекламе используются в конструктивном ключе. Оскорбительные формы выражения в социальной рекламе используются с конструктивной целью-привлечь внимание и заставить людей задуматься, поэтому иногда показывается угроза жизни и здоровью. В рекламном продукте, который направлен против самых тяжелых форм социальной неприспособленности, может быть использовано слово «смерть», чаще всего, большими буквами, для того чтобы привлечь как можно больше внимания и интереса, или визуализация поведения, которое ведет к смерти. Поведение, которое ведет к опасности для здоровья, даже если они не направлены на других, равны социально опасным формам поведения, таким как наркомания или самоубийство и тому подобное. Поэтому данная реклама справедливо имеет осуждение. Как выявило исследование маркетинговых текстов к агрессивным признакам относятся следующие вербальные и визуальные элементы:

- нецензурная лексика, выражения с характеристиками угрозы, оскорбления и насмешки;
- выражения, содержащие угрожающую, оскорбительную, унижительную или оскорбительную лексику, выражения с характеристиками угрозы, оскорбления или унижения;
- изображения половых органов или непристойных действий, изображения физических изменений, которые обычно не встречаются у людей, изображения жестокости по отношению к людям или животным [2].

Рекламный текст, изображающий насилие является возможным желательным последствием рекламируемого товара и должно отличаться от так называемой социальной рекламы, осуждающей акты жестокости, о которых широкая общественность даже не подумает. Неувязка агрессивности в сфере рекламы состоит не в том, что продавец навязывает клиенту продукт, а в том, что клиент ино-

гда не осознаёт, как реагировать и что делать. Банальный пример, как по-разному реагирует общество, когда на улице рекомендуют приобрести жареные пирожки, погадать на картах либо по руке. Это стандартные проявления агрессивно настроенной рекламы товаров и услуг, но не каждый становится жертвой «рекламистов». В случае если потребитель понимает, что предлагаемый продукт, скорее всего, плохой, а продавец аферист, то он ничего не приобретёт. Многие находятся в прямой зависимости от доверительного отношения к продавцу и от ценностных установок вероятного потребителя.

Подводя итоги, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что реклама обязана быть агрессивной, но не настолько, чтобы уничтожить положительный образ продавца. В конце концов, от этого напрямую зависит доверие потребителя к бренду и рекламируемому продукту.

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. Т. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191. — EDN PORNHW.
2. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 15. — С. 65–78. — EDN TTGRYV.
3. Есимжанова С.Р., Сейфуллина Д.Е. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании // Наука и образование сегодня. — 2021. — № 5 (64). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-kommunikatsionnoy-strategii-kompanii> (дата обращения: 31.03.2023).
4. Пантелеева, Т.А. Противостояние компаний: маркетинговые войны / Т.А. Пантелеева, И.А. Кононов // Мировые цивилизации. — 2017. — Т. 2. — № 3. — С. 1. — EDN YPTBFN.

УДК 316.62

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. РАЗВИТИЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ведяшкина А.Е.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Люберцы

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Люберцы

PSYCHOLOGY OF MASS COMMUNICATIONS. MEDIA DEVELOPMENT IN THE INFORMATION SPACE

Vedyashkina A.E.

student,

State Educational Institution «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: alya.vedyashktna@icloud.com

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences,

Professor of the Department of Humanitarian Disciplines,

State Educational Institution «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние средств массовой информации на психологию человека и его поведение. Автор обращает внимание на механизмы воздействия на потребителей информации, такие как контроль за содержанием и формирова-

ние взглядов и ценностей. Также проанализировано развитие средств массовой информации в информационном пространстве, включая телевидение, Интернет, социальные медиа и радио. Кроме того, приводятся примеры использования этих средств массовой информации в различных областях жизни и их влияние на общественное мнение.

Ключевые слова: психология, психологическое воздействие через СМИ, массовые коммуникации, СМИ, методы влияния СМИ на людей, информационное пространство, медиакоммуникации, новостной контент.

Abstract. This article examines the influence of mass media on human psychology and behavior. The author draws attention to the mechanisms of influence on consumers of information, such as control over the content and the formation of views and values. The development of mass media in the information space, including television, the Internet, social media and radio, is also analyzed. In addition, examples of the use of these media in various areas of life and their impact on public opinion are given.

Key words: psychology, psychological impact through mass media, mass communications, mass media, methods of media influence on people, information space, media communications, news content.

В процессе развития и становления общества в нем появляется деление на сферы. Ученые специалисты утвердили четверичную дефиницию: политическая, социальная, экономическая и духовная сферы общества. Далее можно наблюдать, как каждая из них образует различные институты, служащие для удовлетворения потребностей людей. Например, в образовании, в труде, в формировании семьи, в воспитании детей и другие. Однако, стоит отметить, что по мере роста и развития цивилизации, растут человеческие потребности и желания.

Важным этапом в развитии общества является появление письменности. Распространяя письменность на территории страны, людям удается выйти на новую ступень сообщения между отдаленными регионами не только внутри одного государства, но и на международной арене. Так, в XVI — нач. XVII вв. зарождается такой социальный институт как средства массовой информации (далее СМИ). Что в свою очередь дает людям возможность использовать новую форму общения между собой. Что в последствии становится средством передачи, распространения информации не только в личных интересах, но и в государственных.

Массовые коммуникации являются одним из главных средств информационного взаимодействия в современном мире. Сегодня они стали неотъемлемой частью нашей жизни, и мы ежедневно сталкиваемся с их влиянием. Так что же такое СМИ?

В одних исследованиях понятие СМИ считается тождественным понятию СК (средства массовой коммуникации), поскольку они как коммуникативные системы участвуют в общении между людьми, в процессе их социальной деятельности на основе технологии печати, телевидения, радиовещания, Интернета [1, с. 5].

Психология массовых коммуникаций

Повседневню на человека оказывается огромное воздействие окружающего мира. И одну из главенствующих позиций занимают средства массовой коммуникации. Так, психология массовых коммуникаций — это важное направление, изучающее влияние МК на поведение, мнения и убеждения людей. В данной статье мы рассмотрим психологические аспекты массовых коммуникаций и их влияние на общество.

Массовые коммуникации включают в себя различные средства массовой информации — телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и другие. Они сообщают информацию широким слоям населения, и могут оказывать различное влияние на поведение людей. Главная задача массовых коммуникаций — это убедительное воздействие на людей, влияние на их мнения и поведение. Важно отметить, что массовые коммуникации могут использоваться как для позитивного, так и для негативного воздействия на общество.

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, основными из них являются:

- 1) заражение — особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, это бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям;
- 2) внушение — способ целенаправленного стимулирования сферы сознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе;
- 3) подражание — воспроизведение индивидом особенности поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формиро-

вания определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Однако одним из самых распространенных механизмов воздействия — это контроль за содержанием информации, которая направлена к потребителю этих средств. Средства массовой информации могут оказывать воздействие на формирование наших взглядов на что-то, наши ожидания, ценности и убеждения. Примером может служить ситуация, когда показывается на телевидении или в социальных сетях определенный кадр или новость, при этом никакая контринформация не поступает, и мы начинаем на это реагировать так, как было задумано авторами этой информации.

В большинстве своем СМИ проекты коммерческие, следовательно, они стараются максимизировать свою прибыль (в том числе от размещения рекламы). А сделать это не сложно, стоит увеличить число потребителей (читателей, зрителей, слушателей), что достигается злободневностью, сенсационностью преподносимой информации, оперативностью реагирования, на события и другими средствами [3, с. 10]. Рассмотрим более подробно самые популярные средства манипуляции обществом.

1. Методы эмоционального воздействия.

Этот метод заключается в использовании эмоциональных образов и сильных чувств, таких как страх, радость, гнев, грусть и т.д., чтобы вызвать реакцию у зрителей. Например, новостные программы могут использовать ужастики и сенсации, чтобы привлечь внимание зрителей или же наоборот — внезапную тишину, вызывая неожиданность в отношении отсутствия звуков.

2. Методы визуального воздействия.

Этот метод заключается в использовании ярких, красочных образов, различных эффектов и спецэффектов для вызова визуального воздействия на зрителей. К примеру, рекламные ролики могут использовать яркие цвета и интересные формы, чтобы привлечь внимание зрителей. В настоящее время особое распространение получила инфографика — (от лат. informatio — осведомление, разъяснение, изложение) — это способ визуализации информации, который позволяет быстро и понятно представить данные читателю [3, с. 111–117].

3. Методы словесного воздействия.

Этот метод заключается в использовании слов, фраз и высказываний для вызова определенных эмоций и реакций у зрителей. Например, политические рекламы используют слова и фразы, которые говорят о том, какой кандидат лучше, чтобы убедить зрителей в своей правоте. Так например, в книге «Манипулируемый человек» подчёркивается эта особенность манипуляции как психологического воздействия: «Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать» [4, с. 13–14].

4. Методы социального воздействия.

Этот метод заключается в использовании особенностей общества и социальных норм, чтобы воздействовать на зрителей. Например, рекламные ролики могут использовать общественно-признанные символы успеха, чтобы убедить зрителей купить их товары. Так, с наступлением новогодней атмосферы многие рекламные билборды транслировали красные фуры с лампочками — это символ всем известной иностранной газировки. Видеоролик сопровождался запоминающейся песней: «Праздник к нам приходит, праздник к нам приходит». Довольно уникальный случай, когда рекламодателям удалось подстроиться под один из самых важных праздников в году и одновременно с этим создать ассоциацию со своим брендом на длительный период времени.

5. Методы воздействия на подсознание.

Этот метод заключается в использовании скрытых сообщений и образов, которые незаметно влияют на подсознание зрителей. Многие рекламные ролики, фильмы и телепередачи используют этот метод, чтобы вызвать определенные чувства и реакции у зрителей.

Человек представляет собой существо, способное непрерывно впитывать поступающую информацию из вне. Вместе с возникновением новых методов ведения информационных войн, появлением средств массовой коммуникации и технологий обстановка в обществе существенно изменилась. Появилась настоящая угроза влияния на человеческий разум спецслужбами государств — противников.

Первые реальные попытки создать инфразвуковое оружие предприняли немцы во время Второй мировой войны. В 1940 году они задумали подбросить англичанам множество специальных копии грампластинок с записями популярных исполнителей, но с добавкой инфразвука. План состоялся в том, чтобы вызвать у слушателей смятение, чувство страха и прочие психические расстройства. Германские стратеги упустили из виду, что никакие проигрыватели тех лет не могли бы эти частоты воспроизвести [5, с. 1].

Развитие СМИ в информационном пространстве

Средства массовой информации (СМИ) имеют центральное значение в современном информационном пространстве. СМИ не только источник новостей и информации, но и мощный инструмент коммуникации и взаимодействия между людьми.

СМИ начали свое развитие с печатной прессы, которая появилась в XV веке в Европе. Однако сегодня они имеют более широкий диапазон, включая телевидение, радио, интернет и социальные сети. С развитием интернета и цифровых технологий, средства массовой информации стали еще более доступны и удобны в использовании.

Уже сегодня рассматриваются перспективы создания «независимых» источников информации. То есть привычные бумажные газеты и журналы станут мультимедийными. Подобные новшества будут сопровождать людей повсюду, а именно, появится возможность поместить их в ручку, браслет или иной ежедневно эксплуатируемый предмет.

Стоит отметить, что не проходят без следа и мировые события, протекающие в настоящем времени.

Так, специальная военная операция на Украине стала испытанием не только для российских военных, но и для всех жителей страны, поскольку Россия переживает информационное и санкционное давление. Спецоперация такого крупного масштаба безусловно обратила внимание миллионов людей по всему миру в свою сторону. Ежедневные изменения в политической, экономической и других сферах общества выступают почвой для недостоверных новостей. Как сообщает ТАСС со ссылкой на пресс-службу Роскомнадзора, регулятор заблокировал более 122 тыс. фейковых материалов об СВО РФ на Украине, по этой причине был ограничен доступ более чем к 100 сайтам российских и иностранных интернет-ресурсов и СМИ [6].

Во избежание распространения недостоверной информации о специальной военной операции президент России подписал закон, который вносит дополнение в Уголовный кодекс. Такие изменения ограничивают людей в организации диверсионных сообществ, содействии им, а также прохождении обучения в целях осуществления диверсионной деятельности.

В 2023 году ожидается, что виртуальная и дополненная реальность будут использоваться в СМИ все чаще и со всей большей эффективностью. Виртуальная реальность будет использоваться для трансляции мероприятий в режиме онлайн, а дополненная реальность позволит потребителям смотреть фильмы, новости и другие контент в новом формате. Это приведет к созданию более интерактивных и захватывающих контентов.

Использование искусственного интеллекта

Искусственный интеллект будет все больше использоваться в области СМИ к 2023 году. Это позволит средствам массовой информации проводить более точный анализ предпочтений и потребностей пользователей, а также создавать персонализированный контент для каждого конкретного пользователя. Также искусственный интеллект будет использоваться для более точной аналитики данных и улучшения прогнозирования изменений в общественном мнении.

Развитие социальных медиа

Социальные медиа будут продолжать развиваться в 2023 году. Будет больше возможностей для онлайн-сообществ и более быстрого обмена информацией с помощью чат-ботов и роботов социальных медиа. Социальные медиа будут использоваться для распространения новостей, рекламы и для передачи мнения наиболее влиятельных мнений конкретной теме.

Трансформация телевидения

Телевидение продолжит свое развитие и изменения. В 2023 году телевидение будет полностью переходить на цифровой формат и будет предоставлять доступ во всех странах, в том числе в развивающихся. Телевидение будет предлагать более интерактивный формат трансляции, подобный интерфейсам в социальных медиа.

Список литературы

1. *Васильева Л.В.* Роль и функции СМИ в современном обществе. — Благовещенск, 2010. — 5 с.
2. *Новиков Д.В., Иванов А.В.* Психология массовых коммуникаций. — Комсомольск-на-Амуре, 2013. — 76 с.
3. *Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф.* Инфографика как современный способ представления информации. — Минск, 2019. — 144 с.
4. *Назаров Д.В., Ахмедзянов В.Р.* Психотронное оружие. Воздействие скрытых команд на подсознание человека. — М., 2008. — 13 с.
5. *Франке Г.* Манипулируемый человек. — Альпина нон-фикшн, 1964. — 366 с.
6. *Акимов И.* «Механизм запущен и работает»: как СВО меняет медиа, ВПК и жизнь людей // Газета.ру. 2022.

УДК 316.77

**ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ БУЛЛИНГА
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ РОССИЙСКИМИ СМИ**

Вершинина М.Ю.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Серова А.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

**COVERAGE OF THE PROBLEM OF BULLYING
IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT BY THE RUSSIAN MEDIA**

Vershinina M.Yu.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: margaretvvershinina@gmail.com

Serova A.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Avores007@yandex.ru

Аннотация. Понятие «буллинг» мигрирует из психолого-педагогических исследований в медийный дискурс, становится информационным феноменом. Спустя долгие годы замалчивание острой социальной проблемы прекратилось. О травле перестали говорить, как о чём-то обыденном и допустимом. Объектом пристального внимания становится агрессия и формы ее проявления в различных сферах медиапространства. Но так ли это эффективно для решения проблемы? Или это лишь создание видимости обеспокоенности проблемой?

Ключевые слова: буллинг, насилие в школе, подростки, агрессия, СМИ.

Abstract. The concept of «bullying» migrates from psychological and pedagogical research into media discourse, becomes an information phenomenon. After many years, the silencing of an acute social problem has stopped. Stopped talking about bullying as something ordinary and permissible. The object of close attention is aggression and the forms of its manifestation in various spheres of the media space. But is it so effective for solving the problem? Or is it just creating the appearance of concern about the problem?

Key words: bullying, violence at school, teenagers, aggression, media.

Травля или буллинг — это форма жестокого обращения, когда физически или психологически сильный индивид или группа получает удовольствие, причиняя физическую или психологическую боль более слабому в данной ситуации человеку. Данная работа посвящена проблеме травли, с которой сталкивается большинство людей в период взросления. Очень важно придавать огласку данному явлению, так как буллингу подвергается каждый второй школьник в России, 37% детей во всём мире [9].

Целью нашей статьи является освещение проблемы травли. Наша задача состояла в том, чтобы разобратся в причинах травли, понять, в чём заключается её опасность, выяснить как бороться с ней.

Для того чтобы лучше изучить травлю, разберёмся в причинах её возникновения.

Агрессия не может браться из ниоткуда, на её появление играют многие внешние и внутренние факторы. Изучив справочную литературу нам удалось выявить самые распространённые.

Внешние:

- педагогические ошибки. Как известно дети берут пример со взрослых и в обстановке, где сами педагоги позволяют себе насмешки и унижения в адрес учеников с большей вероятностью зародится буллинг среди учеников. Поведение учителей также влияет на микроклимат класса;
- микроклимат коллектива. Если в любой социальной группе считается нормальным издеваться, унижать и травить некоторых членов коллектива, благодаря стадному чувству у человека возникнет соблазн присоединиться к буллерам [2];
- популярность. Высокий социальный статус или популярность может побуждать их распространять слухи и сплетни, настраивать других членов социальной группы против определённого человека. И таких людей будут слушать, так как они уже получили своеобразный кредит доверия;
- давление со стороны более сильных членов группы. Люди существа социальные и у каждого существует страх быть непринятым в общество, поэтому человек может начать травить другого не по собственному желанию, а для того, чтобы заслужить место в определённой социальной группе, даже если сильно противоречащим его собственным моральным устоям.

Внутренние:

- низкая самооценка. Люди с низкой самооценкой могут прибегать к издевательствам как к способу скрыть заниженное чувство собственного достоинства. При этом самооценка не повышается и находится на стабильно низком уровне. Любой же отпор роняет самооценку обидчика ещё ниже, и он, понимая это, старается охватить своими действиями как можно большее количество людей и заручиться поддержкой сторонников, чтобы свести к минимуму риск ответной реакции [6];
- привлечение внимания. Данный фактор встречается чаще у детей и подростков нежели у взрослых людей. Дети боятся быть забытыми и брошенными, что озлобляет его и заставляет травить других в попытках привлечь к себе внимание. Также травля как метод привлечения внимания может использоваться по отношению к объектам их симпатии. Яркий пример — мальчики, которые дёргают девочек за косы, толкают их, высмеивают и в целом ведут себя вызывающе, так как не знают, как выразить возникшее у них незнакомое и непонятное им чувство симпатии к другому человеку;
- удовольствие. Некоторые люди, которым просто скучно, иногда прибегают к травле для внесения в свою жизнь волнительных моментов и драмы;
- предрассудки. Самая распространённая причина. Социальные паттерны, вбитые в голову ребёнка родителями, а также обществом и культурой. Из-за этого буллер может испытывать ненависть к определённой нации, причём он не может объяснить, почему именно, считая, что её представители просто плохие и всё, или используя заложенные в его мышление стереотипы [3].

Жертвами буллинга из-за предрассудков обычно становятся:

- люди с физическими недостатками: носящие очки, со сниженным слухом или двигательными нарушениями, то есть те, кто не может защитить себя и, кто физически слабее своих сверстников;
- люди с особенностями в поведении: замкнутые, чувствительные, застенчивые, тревожные, с импульсивным поведением, неуверенные в себе, имеющие низкое самоуважение [7];
- люди, имеющие особенности внешности: рыжие волосы, веснушки, оттопыренные уши, кричальные ноги, особая форма головы, недостаточный или избыточный вес тела и т.д.

По мнению подростков в возрасте от 16 до 18 лет, школьников чаще всего травят за их внешний вид (43,8%) или принадлежность по национальности (33,6%). Каждый пятый опрошенный (19,7%) говорит о случаях агрессии со стороны учителей. 22% респондентов заявили о буллинге учителей учениками [4]. При этом 65% подростков считают атмосферу в своей школе дружелюбной. Исследование провело агентство «Михайлов и Партнеры. Аналитика».

Психологическая травля, в любом её проявлении, является серьёзным индикатором развития проблем психосоциальной адаптации. Существует буллинг происходящий в жизни — офлайн, а также в сети — кибербуллинг. Рассмотрим подробнее их разновидности.

Виды офлайн-буллинга:

- вербальный буллинг, где орудием служит голос (обидное имя, с которым постоянно обращаются к жертве, обзывания, дразнения, распространение обидных слухов и т.д.);
- обидные жесты или действия (например, плевки в жертву либо в её направлении) [5];
- запугивание (использование агрессивного языка тела и интонаций голоса для того, чтобы заставить жертву совершать или не совершать что-либо)
- изоляция (жертва умышленно изолируется, выгоняется или игнорируется частью учеников, всем классом);
- вымогательство (денег, еды, иных вещей, принуждение что-либо украсть), повреждение или иные действия с имуществом (воровство, грабеж, прятание личных вещей жертвы);
- газлайтинг — форма психологического насилия и социального паразитизма, главная задача которого — заставить человека мучиться и сомневаться в адекватности своего восприятия окружающей действительности через постоянные обесценивающие шутки, обвинения и запугивания [8];
- сталкинг — нежелательное навязчивое внимание к одному человеку со стороны другого человека или группы людей. Сталкинг является формой домогательства и запугивания; как правило, выражается в преследовании жертвы, слежении за ней;
- слатшейминг — это критика человека из-за сексуального внешнего вида или вызывающего поведения. Термин предполагает осуждение представителей обоих полов, но на практике мы видим, что достается преимущественно девушкам и женщинам;
- виктимблейминг — термин, обозначающий перекладывание на жертву насилия (физического, эмоционального, сексуального) ответственность за произошедшее. «Сама виновата», «Не надо было провоцировать», «О чем ты думала» — подобного рода фразы заставляют пострадавшего человека испытывать стыд и вину за то, что с ним произошло;
- чарасмент — любое причиняющее неудобство или вред поведение, нарушающее неприкосновенность частной жизни лица;
- абьюз — насилие в отношениях, в том числе психологическое, эмоциональное, вербальное, физическое и пр.

Виды кибербуллинга:

- перепалки, или флейминг — это обмен короткими эмоциональными репликами между двумя и более людьми, разворачивается обычно в публичных местах Сети;
- нападки — постоянные изнурительные атаки повторяющиеся оскорбительные сообщения, направленные на жертву;
- клевета — распространение оскорбительной неправдивой информации;
- самозванство — «перевоплощение» в определенное лицо и осуществление от имени жертвы негативной коммуникации [10].

В чём же заключается опасность травли? Для начала изучим участников буллинга:

- буллер/агрессор — тот, кто травит;
- жертва — тот, кого травят;
- наблюдатель — тот, кто не участвует в травле, но является её свидетелем.

И каждый из участников будет в каком-либо виде страдать и испытывать на себе последствия буллинга.

Последствия для буллеров:

- чувство вины. Конечно, с осознанием своей вины сталкиваются единицы, но наличие совести не стоит отрицать. Или же наоборот ощущение безнаказанности;
- высокий риск попасть в криминальные группировки и к совершению правонарушений;
- проблемы с социализацией. Окружающим будет неуютно находиться с такими людьми. Буллерам трудно выстраивать тёплые отношения с детьми, с любимыми, так как они привыкли жить, развлекаясь чужими несчастьями;
- трудности с самоопределением. Такие люди часто не могут определиться с профессией и с самореализацией.

Последствия для жертвы:

- трудности в учёбе. Невозможность сосредоточиться на учёбе в следствии постоянного стресса, а также пробелы в знаниях из-за постоянных пропусков занятий;
- устойчиво сниженная самооценка, неверие в свои силы, искажённый образ себя как «ущербного», «не такого»;

- тревожные и депрессивные расстройства;
- социальные нервозы, социофобия, сложности с общением;
- психосоматические заболевания (обусловленные стрессом);
- страх публичности;
- зависимость от чужого мнения.

Последствия для наблюдателя.

Если данная категория людей не испытывает напрямую на себе буллинг, то это ещё не значит, что они не подвергаются психологическому насилию. Наблюдатели обычно сталкиваются с такими последствиями как:

- чувство беспомощности;
- чувство вины из-за своего бездействия;
- страх за себя, боязнь оказаться на месте жертвы.

Пожалуй, самая важная задача нашей статьи состоит в том, чтобы выяснить как бороться с травлей.

Для этого мы изучили литературу и справочные материалы, а также тестирование среди учеников и рассмотрели способы борьбы с травлей и сформировали свои.

Для большей эффективности мы сформулировали способы борьбы для жертв, наблюдателей и педагогов отдельно.

Для жертвы буллинга:

- в случае кибербуллинга блокируйте агрессора;
- не отвечать агрессией на агрессию. Это не прекратит нападки, а только раззадорит обидчика. Но это не равно не давать отпор. Самое главное не бояться буллера;
- не принимать «правила игры». Травля в таком случае только продолжится;
- не позволяйте буллеру управлять вашими чувствами. Определите, каких реакций он от вас ожидает, и не давайте ему этих реакций. Агрессорам нельзя показывать обиду, боль, страх, злость и т.п. Они того и добиваются, чтобы закрепить свое превосходство над жертвой;
- ищите поддержку. Не молчите. Обратитесь за помощью, если понимаете, что не справитесь сами.

Для наблюдателя:

- выступить против агрессора, дать ему понять, что его действия оцениваются негативно;
- поддержать жертву — лично или публично предоставить ей эмоциональную поддержку;
- сообщить взрослым (родителям, классному руководителю, школьному психологу) о факте некорректного поведения.

Для педагога:

- не игнорировать данную проблему;
- объяснить зачинщикам буллинга, что их поведение недопустимо и что их действия замечены;
- провести разъясняющий разговор в классе по данному вопросу;
- объяснить, что травля является противоправной формой поведения и что за подобное (особенно если речь идёт о физическом буллинге) могут последовать ответные меры;
- привлечь других специалистов если не можете справиться самостоятельно с данной проблемой. Специалисты могут помочь в решении данных вопросов исходя из их компетенции.

Травля или буллинг — одно из самых распространённых и опасных явлений психологического, а иногда и физического насилия, встречающихся в человеческом обществе. По данным исследования, которое провело агенство «Михайлов и Партнеры. Аналитика», выяснилось, что каждый второй подросток в России сталкивался с травлей в школе. О буллинге со стороны сверстников рассказали 52% опрошенных в возрасте от 10 до 18 лет — в первую очередь они жалуются на психологическую агрессию (32%) и физическую, проявляющуюся в толчках и побоях (26,6%).

Столкнувшись с агрессией в школе, 63% подростков расскажут об этом родителям, 29,9% — друзьям, 19,2% — учителю, а 15,2% предпочтут не говорить о произошедшем. В полицию обратятся только 0,5% российских школьников. В свою очередь школьники посоветуют тому, кто стал жертвой травли, рассказать об этом родителям (56,3%), обратиться за помощью к друзьям (23,6%) или учителям (20,2%), проявить агрессию в ответ (17,1%) или вообще никак не реагировать (24,8%) [9].

В рамках проекта в сентябре 2022 года были опрошены 1057 респондентов в возрасте от 10 до 18 лет из 52 регионов России.

По результатам тестирования можно сделать вывод, что показатель буллинга довольно высок. Эта проблема требует решения не только со стороны жертвы или агрессора, но и наблюдателей как в лице одноклассников, так и в лице администрации школы. Тестирование показывает, насколько сильно каждое учебное заведение нуждается в пунктах психологической помощи жертвам буллинга.

Результаты тестирования подтвердили пагубное влияние травли на психику человека, и что эта проблема всегда должна иметь своевременное решение, не должна оставаться незамеченной. А с агрессорами должны проводиться разъяснительные беседы на данную тему. Такое поведение не должно оставаться безнаказанным.

Также в стороне не должны оставаться и СМИ. Проблема буллинга нуждается в освещении с их стороны.

В медийном дискурсе отображаются наиболее значимые ситуации противостояний с жестко выстроенными сценариями.

Gazeta.ru представляет материалы, связанные с событиями школьной травли. Журналисты делают акцент на формах организации современного образовательного процесса, на психологии как школьного сообщества, так и отдельного человека (ученика, педагога). Особую роль играют комментарии специалистов, которые задают формат размышлений о проблеме, о психологических и институциональных истоках школьных войн. Материалы подобного рода связаны с традицией расследования подростковых и школьных проблем, с установлением этических и педагогических причин нелицеприятных явлений.

Авторы «Новой газеты» расследуют частные случаи агрессии в контексте внутривосточной и социальной проблематики. Война внутри отдельно взятого школьного (колледжного) сообщества рассматривается как наследие социальных процессов определенного исторического периода. Особое внимание уделяется сфере общественного устройства и господствующим социальным представлениям, в частности, «запросу на насилие».

«Русский репортер» создает масштабную дискуссионную площадку, связанную с проблемой преследования, виртуальными формами войны с «иными» для сплочения «своих». Мультидисциплинарный экспертный диалог популяризирует сложные научные концепции, связанные с технологиями общественного управления. Журналистский материал ставит проблему истоков и последствий публичной травли, технологических факторов в социальном продвижении негуманных моделей поведения.

Чаще всего телевизионные СМИ публикуют информацию о буллинге в новостях, когда ситуация доходит до привлечения властей. Статьи о травле, в которых содержится информация о том, как бороться с этим явлением, как поступать жертве, буллеру и наблюдателю, публикуются в интернете, но их не так много. Такие статьи удалось найти на сайтах: Ямал.медиа, РБК. Тренды, journal.tinkoff, а также на порталах онлайн-школ.

Также удалось найти важный и полезную программу, освещающую тему травли на интернет-ресурсе «Москва 24». Команда сетевого издания «Городского информационного канала m24.ru» разработала проект, помогающий бороться с буллингом в разных его проявлениях. На портале уже опубликованы видеоматериалы с участием известных артистов, певцов и телеведущих, которые рассказывают о травле и ее влиянии на жизнь. Кроме того, на ресурсе присутствуют видео, где популярные стендап-комики показывают, как можно отвечать на травлю, остроумно комментируя выпады из зрительного зала. А также, как отвечать на травлю и почему ее нельзя перетерпеть — рассказывает клинический психолог Михаил Хорс. Проект создан при финансовой поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

Травля возникает в следствие многих внешних социальных и внутренних психологических факторов, которые и побуждают проявлять агрессию к другим членам социума.

Все участники данного явления могут сталкиваться с проблемами в дальнейшей жизни из-за последствий травли, неважно, жертва это, агрессор или наблюдатель.

Больше всего, конечно, страдает жертва, буллинг пагубней всего влияет на психическое состояние индивида, подвергающегося травле. Чаще всего психологические травмы остаются с жертвами навсегда.

О буллинге не следует умалчивать, это наша общая проблема, для решения которой требуется прилагать много усилий каждого члена социума. Только наладив микроклимат каждой социальной группы, мы добьемся искоренения травли в обществе.

Список литературы

1. Буллинг [Электронный ресурс]// www.m24.ru. — URL: <https://www.m24.ru/special/bullying/>
2. Воробьева, К. Детская агрессивность как следствие деструктивного семейного воспитания / К. Воробьева // Воспитание школьников. — 2008. — № 7. — С. 48–56.
3. Глазман, О.Л. Психологические особенности участников буллинга / О.Л. Глазман // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — СПб., 2009. — № 105. — С. 159–165.
4. Доллард, Д. Фрустрация и агрессия / Д. Доллард. — М.: Просвещение, 1939. — 265 с.
5. Кутузова Д.А. Травля в школе. Мифы и реальность. 2011. [Электронный ресурс]// URL: <http://mediclabbor.ru/?p=294>.
6. Кутузова Д.А. Травля в школе: что это такое и что можно с этим делать // Журнал практического психолога. — 2007. — № 1. — С. 72–90.
7. Маланцева, О.Д. «Буллинг» в школе. Что мы можем сделать? / О.Д. Маланцева // Социальная педагогика. — 2007. — № 4. — С. 90–92.
8. Статистика дня: 52% подростков сталкивались с травлей в российских школах [Электронный ресурс]// sobaka.ru. — URL: <https://www.sobaka.ru/city/society/98753>.
9. Что такое слатшейминг и как много он говорит о нашем обществе [Электронный ресурс]// trends.rbc.ru. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62beba149a79476c02f0d48c>.
10. Что такое виктимблейминг простыми словами? [Электронный ресурс]// www.forbes.ru. — URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/453547-viktimblejming-pocemu-ludi-obvinaut-zertv-nasilia-i-cto-s-etim-delat>.

УДК 659.1

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Войтехо А.А.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN MODERN SOCIETY

Voitekho A.A.

student,

GKOU HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: voitehoanastasia@gmail.com

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences,

Professor of the Department of Humanities,

GKOU HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные направления развития рекламы и рекламного бизнеса в современном обществе, а также их влияние на восприятие людей. Показаны процессы, происходящие в сфере связи с общественностью, взаимодействия СМИ и человека. Рассматриваются конкретные примеры положительного и отрицательного влияния информационной рекламы на сознание и развитие нынешнего общества в целом.

Ключевые слова: реклама, информационные технологии, развитие, современное общество, СМИ, сознание, тенденции.

Abstract. This article discusses the main directions of development of advertising and advertising business in modern society, as well as their impact on people's perception. The processes taking place in the field of public relations, interaction between the media and the person are shown. Specific examples of the positive and negative influence of information advertising on the consciousness and development of today's society as a whole are considered.

Key words: advertising, information technology, development, modern society, media, consciousness, trends.

Актуальность исследования поставленной проблемы обусловлена появлением и распространением различных видов рекламы, подходов к ее созданию. Рассматриваемая проблема приобретает все большее значение в условиях современной экономики, как России, так и всего мира, ведь рекламная деятельность является сильнейшим инструментом для получения прибыли. Это необходимо любой организации, предлагающей свои товары или услуги. Объектом исследования выступает рекламный бизнес как один из институтов современного общества. Предметом исследования являются непосредственно основные тенденции развития рекламы в настоящее время. Цель данной работы — это изучение особенностей рекламы, основных направлений развития.

На сегодняшний день нельзя не согласиться с тем, что мир терпит глобальные изменения. Невозможно представить ни одну сферу общества без внедрения новых изобретений и применения возможностей современного технического прогресса. Медицина, юриспруденция, экономика, в том числе СМИ и реклама — всё это отрасли, внедрившие в свою деятельность новейшие информационные технологии. Реклама давно закрепилась в мире, как один из важнейших элементов торговли, и чтобы быть эффективной, она должна следовать наиболее современным направлениям [4, с. 5].

Начиная анализ данной темы, стоит рассмотреть развитие конкретных рекламных сегментов за более ранний период. Согласно исследованию Zenith Optimedia «Advertising Expenditure Forecasts», самую большую долю влияния в сфере рекламы на мировом рынке к 2011 году занимало телевидение, вторую позицию занимала пресса, в том числе газеты и журналы. [1] Интернет же в процентном соотношении имел долю всего 14,9%. Это наглядно показывает, что информационные технологии за десятилетие значительно шагнули вперед. Рассматривая конкретно медиарынок Российской Федерации, изучим его структуру за более обширный период — 2001–2021. Согласно исследованию Ассоциации коммуникационных агентств России, ведущие отрасли российского рекламного рынка — это телевидение, радио, пресса, ООИ и Интернет. [8] Самым стабильным элементом, как и в предыдущем исследовании, является телевидение. Его доля варьируется в районе 50%. Однако, доля Интернета в 2001 году составляла менее 1%, а в 2020 значение двинулось уже к 48%. Проанализировав данные, можем сделать вывод, что, начиная с 2009 года начинается активное развитие рекламы в сети Интернет.

Изучив иностранные и отечественные источники статистических показателей, перейдем к изучению воздействия рекламы на сознание человека и общества.

Стоит сказать, что реклама — это явление психологическое. Она затрагивает самые укромные участки психики людей. Реклама несет в себе огромное количество информации для передачи ее общественным массам. Воздействие такой информации проявляется в результате переработки рекламных сообщений людьми — в эмоциях, мыслях [9, с. 102]. Так или иначе, в этот процесс задействованы элементы переработки информации — ощущения, внимание, память. Реклама вызывает у человека разное отношение к той или иной информации, например, чувство удовольствия или зависти, что влечет за собой желание приобрести товар или услугу, или же отторжение не принятого потребителем содержания. Основными же видами психологического влияния рекламы на человека являются: информирование, убеждение, внушение и побуждение. Все приемы и методы психологического воздействия рекламы на потребителя в итоге сводятся к одному: побуждению человека купить [7, с. 33].

Проблема влияния рекламы на выбор людей заставляет специалистов по рекламе задумываться об охвате аудитории. Чем чаще появляется реклама с носителя информации, тем большему количеству потребителей становится знаком продукт, следовательно, накапливается потенциальная аудитория. Мы пришли к выводу: реклама является одним из мощнейших средств влияния на массовое сознание на сознательном и бессознательном уровне.

Изучив незначительные аспекты темы, перейдем к основному. Стоит отметить, что самым ярким событием, освещающим такое направление, как современные тенденции развития рекламы, стал 42 Всемирный рекламный конгресс Международной рекламной ассоциации (IAA). Он прошел в Москве в здании Кремлевского Дворца в 2010 году. IAA — это организация, освещающая все сферы коммуникационной индустрии. [2] Приезд конгресса в Москву стал признанием важной роли России

в современной рекламной отрасли. В форуме приняли участие делегаты из 70 стран мира, выступили представители крупнейших рекламодателей и коммуникационных агентств [6]. Одни из самых уважаемых спикеров конгресса Мартин Соррелл и Марк Притчард, открывая форум, начали свой доклад с обзора позитивных тенденций на рынке рекламы [5]. Итак, какие же основные тенденции развития современной рекламы?

Во-первых, это изменение в коммуникации с потребителем. Главной задачей рекламы становится создать нечто интерактивное, способное вовлечь покупателей в разработку контента фирмы. Чем больше идеи продвижения сходятся с интересами и потребностями потребителя, тем больше вероятность коммуникации, приобретения им товара или услуги [3, с. 106]. Реклама, способная заинтересовать потенциального покупателя, значительно влияет на взаимодействие его с предпринимателем. Например, интересную технологию использовал National Geographic Channel для рекламной кампании в Венгрии. Посетители торговых центров по всей стране могли увидеть себя на большом экране, играющими с различными экзотическими животными.

Во-вторых, это применение для распространения рекламы нестандартных информационных носителей, например, одежды, рисунков на дорогах и зданиях, чеках и билетах. Например, компания KitKat размещала рекламные слоганы на поручнях в метро, автобусах и ином общественном транспорте.

В-третьих, это повышение уникальности рекламы, усовершенствование концепции до более сложной. Например, Сеть кофеен Caribou Coffee переоборудовала автобусные остановки в Миннеаполисе в «духовые шкафы». Дизайн остановок имитировал плиту, в которой разогревались блюда из лимитированного нового меню завтраков кафе. На остановках устанавливалась система обогрева. Поскольку кампания была запущена холодной зимой, откликнулось огромным интересом у населения.

В-четвертых, это социальная значимость рекламы. В настоящее время весь мир подвергнут влиянию информационных технологий и прогрессу во многих сферах. Дабы не забыть, что же на самом деле представляет из себя живое, не затронутое компьютеризацией, предлагалось увеличить социальную окраску концепций. Например, в 2021 году проводился конкурс «Итоги года — 2021», в рамках которого эксперты индустрии выбирали лучшую рекламу в России. Одним из призеров данного конкурса стал проект рекламного агентства Articul Media. Они представили концепцию «Одень надежду» для добровольческого общественного объединения Лиза Алерт. В рамках проекта дизайнеры «переодевали» пропавших людей на фотографиях, чтобы они лучше соответствовали ориентировкам — это повышает шансы найти человека.

В-пятых, это информационные исследования в сфере рекламы и маркетинга. Большую роль стали играть медийные исследования при планировании рекламной коммуникации. Они направлены на повышение эффективности распространения рекламного продукта. Это позволит не только создавать успешные проекты, но и способствует развитию небольших компаний, поможет в конкурентной борьбе.

Таким образом, ближе ознакомившись с тенденциями развития рекламы и способами ее распространения, можно сделать вывод, что сама реклама является наиболее эффективным способом продвижения товара.

Список литературы

1. Advertising Expenditure Forecasts// [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zenithmedia.com/>
2. International Advertising Association// [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iaaglobal.org/>
3. Батра Р., Маэйерс Дж.Дж, Ласкер Д.А. Рекламный менеджмент — М.: Аспект Пресс, 2010 — 508 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. — 2-е. изд. — М.; Ростов н/Д.: Феникс, 2005. — 272 с.
5. Золотарева Л.Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе// Научный вестник МГТУ ГА. — 2011. — № 166. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-sovremennom-obschestve>.
6. Материалы XLII Международного рекламного форума в Москве. — М., 2010.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. — 538 с.
8. Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг.// [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3.
9. Ученова В.В. Философия рекламы. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 208 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Городилова Д.В.

бакалавр,

Московский технический университет связи и информатики, Москва

Жукова Ж.С.

старший преподаватель кафедры экологии, безопасности жизнедеятельности и электропитания,

Московский технический университет связи и информатики, Москва

ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE TOURISM AND HOTEL BUSINESS

Gorodilova D.V.

bachelor,

Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow

E-mail: dasha.gorodilowa@yandex.ru

Zhukova Zh.S.

Senior Lecturer of the Department of Ecology, Life Safety and Power Supply,

Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow

E-mail: assamblee@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются вопросы применения экологических («зелёных») маркетинговых стратегий в рамках осуществления экологического маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе. Рассмотрены перспективы рекламы, приобретения и использования экологического продукта, экологического продвижения продукта, позиционирования гостиничных и туристических предприятий, как экофрендли. Сделаны выводы о перспективе развития данного направления в гостиничном и туристическом бизнесе.

Ключевые слова: «зелёные» стратегии, экологический маркетинг, гостиничные и туристические услуги, реклама, гостиницы, туризм.

Abstract. The article examines the application of environmental («green») marketing strategies in the framework of environmental marketing in the tourism and hotel business. The prospects of advertising, acquisition and use of an ecological product, ecological product promotion, positioning of hotel and tourist enterprises as eco-friendly are considered. Conclusions are drawn about the prospects for the development of this direction in the hotel and tourism business.

Key words: «green» strategies, environmental marketing, hotel and tourism services, advertising, hotels, tourism.

Возрастающая конкуренция на рынке туристических и гостиничных услуг заставляет избирать тактику «зелёного» маркетинга, среди других направлений маркетингового микса, гостиницы и туристические предприятия стараются занять экологическую нишу, которая на современном этапе развития общества видится одним из перспективных направлений [4].

Экологическая направленность товаров и услуг продиктована запросами целевой аудитории, у которой за последние 30 лет чётко сформирован спрос на подобную продукцию, особенно за пределами Российской Федерации. Формирование экологического мышления у населения произошло под воздействием международных экологических организаций, государственной политики, направленных на просвещение населения в вопросах сохранения окружающей природной среды в интересах будущих поколений в рамках концепции устойчивого развития [13].

Однако большинство потребителей в Российской Федерации (порядка 85%) не готовы платить завышенную цену за потребление «зелёных» продуктов и услуг, демонстрируя большой разрыв между запросом к экологически чистым продуктам и готовностью к уплате премии в 10–15% к цене продукта или услуги [5]. Приобретая продукты питания с приставкой «эко» потребитель согласен терпеть определённые неудобства, то туристические и гостиничные услуги в представлениях потребителей должны предоставляться без дополнительных наценок, т.к. сами по себе затраты на отдых являются зачастую довольно крупными для семейного бюджета российского потребителя [14]. Гостиничные и туристические предприятия оказываются в затруднительном положении, т.к. экологические технологии требуют значительных капиталовложений, которые довольно медленно окупаются, с одной стороны, а с другой предприятия вынуждены ограничивать дополнительную стоимость своих товаров и услуг. При этом современный бизнес нельзя представить без использования понятий экологической

безопасности, экологичности, ресурсо- и здоровьесбережения, которые направлены на удовлетворение потребностей и желаний современного потребителя, в том числе при потреблении гостиничных и туристических услуг [6].

Чтобы избежать дополнительной стоимости оказываемых услуг, маркетологи могут прибегать к подмене понятий, т.к. представления потребителей об экологичности довольно далеки от научной характеристики этого понятия. С точки зрения потребителя «зелёные» технологии направлены в первую очередь на предоставление безопасных для здоровья товаров и услуг, часто потребители ассоциируют их с так называемыми фермерскими продуктами, производимыми в небольших объёмах без использования химических удобрений, пестицидов и гербицидов. Во-вторых, экоотели в представлениях туристов должны быть выполнены или отделаны экологически чистыми материалами — в представлении обывателя, как правило, это дерево. Экотуризм — это отдых вдали от городской суеты, в лесу, горах или на берегу водоёма, так же в домиках, соответствующих представлениям обывателей о заботе о природе. Следует отметить, что данные представления далеки от понятия ресурсосбережения, экологичности.

В социально ориентированной экономике, направленной на рациональное использование природных ресурсов, сохранение и развитие природного потенциала регионов, формирование положительного имиджа государства на международной арене, уделяется пристальное внимание развитию конкурентоспособного туристического комплекса, туристско-рекреационной деятельности, инфраструктуры в строгом соответствии с современными международными требованиями и представлениями об экологической безопасности. Туризм и индустрия гостеприимства являются высокодоходной отраслью экономики, в некоторых странах на долю туризма приходится значительная доля доходов государства, что определяет и высокую степень конкуренции в отрасли [11]. Важную роль в просвещении населения в вопросах рационального природопользования, применения «зелёных» технологий в туристической и гостиничной сфере играют информационные технологии, которые становятся эффективным средством интернет-маркетинга [7], открывая новые возможности в использовании и сохранении культурных и природных памятников и ценностей. В этих условиях особую актуальность приобретает маркетинговая деятельность субъектов индустрии туризма и гостеприимства, позволяющая обеспечить баланс интересов потребителя, производителя и общества [11], в соответствии с международной концепцией устойчивого развития.

Покупательская ценность гостиничного продукта в большей степени связана для потребителя с ценой услуги. Важно удовлетворять и даже превышать ожидания туристов в части качества и цены услуг, а так же удовлетворять мотивы потребления тех или иных туристических и гостиничных услуг. На сегодняшний день туристы расположены на получение товаров и услуг, нацеленных на заботу об окружающей среде, экономящих природные ресурсы, заботящихся о здоровье потребителей и потребностях будущих поколений. Однако не стоит забывать, что потребителя интересуют только такое качество услуг, удовлетворение мотивов и потребностей, которые согласуются с материальными возможностями клиента [1]. Значительные расходы или неудобства при потреблении товаров и услуг (некомфортные условия проживания, неразвитая инфраструктура, необходимость ограничивать себя) снижают ценность гостиничного и туристического продукта в глазах потребителя [9].

Согласно статистике, развитие российского гостиничного бизнеса значительно отстает от мировых показателей. Этому способствуют ряд явно выраженных определённых проблем в сервисном обслуживании, устаревшая материально-техническая база, недостаточное финансирование внедрения инноваций, недостаточная организация системы безопасности, проблемы сезонности, дефицит специалистов высокого профессионального уровня, отсутствие взаимодействия со смежными отраслями [8]. Для усиления конкурентоспособности необходимо нужно не только разрабатывать и предлагать качественный продукт, который отвечает базовым потребностям потребителя, но и удовлетворять социальные потребности клиентов, мотивированных заботиться об окружающей природной среде, сохранять ресурсы и вносить вклад в дело заботы о природе [10].

Таким образом, большинство предприятий туристско-гостиничного комплекса позиционируют себя «ecofriendly», используя «зелёный» маркетинг «лин грин», «дифенсиф грин», «шейдид грин», «экстрим грин» [12]. Одни предприятия делают ставку на умеренное внедрение «зелёных» технологий и не позиционируют себя как традиционные, другие — могут полностью себя позиционировать как «зелёные», проводят коммуникационные кампании и ориентируются на соответствующих потребителей. В конечном итоге выбор делает клиент, исходя из своих потребностей и мотивов [5].

В любом случае ориентация предприятий туристско-гостиничного комплекса на предоставление товаров и услуг, соответствующих не только современным требованиям качества, надёжности, технологичности, но и экологичности благоприятно сказывается на имидже, несомненно, привлекает современных туристов. Работники предприятия сферы услуг [2] так же должны поддерживать «ecofriendly» имидж, сформированный службой маркетинга, предоставляя необходимую информацию по мероприятиям, проводимым в рамках охраны окружающей среды и ресурсосбережения. Наиболее требовательны к достоверности предоставляемой отелями информации VIP-гости. Среди них встречается наибольшее число иностранных гостей, которые наиболее трепетно относятся к защите окружающей среды. Поэтому отелям не только стоит активно рекламировать свою «ecofriendly» политику, но и соответствовать требованиям экологической безопасности [3].

Использование ресурсосберегающих технологий предприятиями туристско-гостиничной сферы является одним из перспективных направлений маркетинговой политики, продиктовано не только требованиями современного общества, также напрямую ростом конкуренции. Потребители продуктов и услуг относят их к экологическим по разным критериям, как то: применение инновационных и ресурсосберегающих технологий, размещение гостиниц в удалении от больших городов и магистралей, сертификация как участника «зелёной» программы. Экологический маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе благоприятно сказывается на имидже, косвенно поднимает рыночную устойчивость предприятия, привлекает туристов с определённым целевым запросом.

Список литературы

1. *Баумгартен, Л.В.* Маркетинг гостиничного предприятия : Практикум / Л.В. Баумгартен. — М.: ООО «Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016. — 216 с. — (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-9558-0425-5. — EDN UXTWUZ.
2. *Жукова, Ж.С.* О необходимости формирования soft skills в ходе подготовки студентов направлений гостиничное дело и сервис / Ж.С. Жукова, Т.Г. Власова, Л.М. Тыгер // Общество, образование, наука: современные тренды : Сборник трудов по материалам II Национальной научно-практической конференции, Керчь, 23–24 декабря 2022 года / Редколл.: Е.П. Масюткин [и др.]. — Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022. — С. 431–436. — EDN HSQJQO.
3. *Жукова, Ж.С.* Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
4. *Зайцева Д.С., Краковецкая И.В.* Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2016. — № 2. — С. 55–60.
5. *Ларионов, В.А.* «Зеленые» маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе / В.А. Ларионов // 2020. — № 2-1 (64). — С. 40–43. — EDN DLMXGX.
6. *Муравьев, А.М.* Система продвижения гостиничного продукта / А. М. Муравьев, А.Н. Перминов // Инновации. Наука. Молодежь — 2021: Материалы Всероссийской научно-практической студенческой конференции, Челябинск, 23 апреля 2021 года. — Челябинск: Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса», 2021. — С. 221–223. — EDN NMCDPB.
7. *Савчук, М.В.* Перспективы развития интернет — маркетинга в сфере туристического и гостиничного бизнеса Республики Беларусь / М.В. Савчук, Е.А. Гречишкина // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: Сборник научных статей тринадцатой международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, Пинск, 28 октября 2022 года / Редколл.: В.И. Дунай [и др.]. Ч. II. — Пинск: Полесский государственный университет, 2022. — С. 141–145. — EDN YYFCJG.
8. *Симонова, Т.Ю.* Инновационные форматы продвижения гостиничных продуктов / Т.Ю. Симонова, Е.О. Святая // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 118–124. — EDN QVTEDS.
9. *Скобкин С.С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие. — М.: Экономистъ, 2003. — 224 с.
10. *Собачкина, Д.Д.* Роль персонала службы приёма и размещения в создании имиджа гостиничного предприятия / Д.Д. Собачкина, Ж.С. Жукова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 124–129. — EDN HXGGSH.

11. *Шахов, Б.В.* Особенности применения интернет-маркетинга в системе продвижения гостиничного продукта / Б.В. Шахов // Молодежь, наука, творчество — 2019: Материалы XVII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 22–23 мая 2019 года / Ответственный редактор А.С. Польшинский. — Омск: Омский государственный технический университет, 2019. — С. 273–279. — EDN RUYDCF.
12. *Ginsberg J.M., Bloom P.N.* Choosing the Right Green Marketing Strategy // MIT Sloan Management Review. — 2004. — Vol. 46. — No 4. — P. 79–84.
13. *Prakash A.* Green marketing, public policy and managerial strategies // Business Strategy and the Environment. — 2002. — № 11. — P. 285–297. — DOI: 10.1002/bse.338.
14. *Yablochnikov, S.* Management process in education sphere in the limits of system-cybernetic approach / S. Yablochnikov // IDIMT 2013 Information Technology Human Values, Innovation and Economy, Prague, 11–13 сентября 2013 года. — Vol. 42. — Prague: Trauner Verlag Universitat, 2013.

УДК 658.8

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПРИЛОЖЕНИЯ И ИГРЫ, РОЛИКИ

Губанова А.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

INTERACTIVE INTERNET MARKETING: APPLICATIONS AND GAMES, VIDEOS

Gubanova A.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: angelina.gubanova2013@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена разбору примеров интерактивного интернет-маркетинга, который в современном мире рекламы стал частью многих рекламных кампаний.

Ключевые слова: интерактивный интернет-маркетинг, маркетинг, интернет-маркетинг, кампания, бренд, реклама.

Abstract. The article is devoted to the analysis of examples of interactive Internet marketing, which in the modern advertising world has become part of many advertising campaigns.

Key words: interactive Internet marketing, marketing, Internet marketing, campaign, brand, advertising.

В современном мире мобильные телефоны стали заменой многим гаджетам, поэтому всё больше компаний ищет свою аудиторию в сети. Нынешние потребители требуют высококвалифицированного и персонализированного контента, что и повышает востребованность интерактивного интернет-маркетинга.

Актуальность работы обусловлена тем, что интерактивный интернет-маркетинг играет ключевую роль в продвижении многих компаний. Интерактивный интернет-маркетинг повышает эффективность продвижения каждого бренда и существенно повышает узнаваемость товаров и услуг. Так же актуальность объясняется недавним возникновением явления и, как следствие, активным развитием инструментария.

Рекламисты давно привлекают новых клиентов новыми формами подачи рекламных сообщений и выбирают новые каналы. Одним из таких каналов стал интернет, в digital-пространстве постоянно разрабатывают новые виды рекламы. Поэтому интерактивные технологии стали очень перспективным направлением в сфере интернет-рекламы. Интерактив всегда был более привлекателен для аудитории, ведь он подразумевает полное вовлечения потенциального потребителя в содержание рекламных кампаний. Физическое взаимодействие с контентом — одно из главных преимуществ digital-маркетинга.

Интернет-маркетинг (digital-маркетинг) — это маркетинговые инструменты, которые используют для продвижения в сети [3], а главная цель — это привлечь внимание аудитории к бренду, товару или услуге. Интерактивный интернет-маркетинг позволяет быть на связи как с потенциальными, так и с существующими клиентами, а также рентабельно запускать и проводить рекламные кампании и акции.

Понятие digital-маркетинга довольно новое, но достаточно краткое. Интерактивная реклама представляет новый тип рекламной коммуникации, где потенциальные клиенты принимают участие в форме простой игры или прохождения тестов и квизов. Игровая форма подачи информации повышает лояльность к компании или к её продуктам. Широкое распространение такой формат получил во всемирной сети Интернет. В результате, такой спецформат рекламной коммуникации обозначили как «игровая рекламная модель» [2].

Игровая рекламная модель — это представление товаров и услуг в игровой форме для аудитории, которая непосредственно участвует в играх в digital-пространстве.

Интерактивный интернет-маркетинг существенно расширяет диапазон инструментов для создания качественной рекламы, а также приносит хорошую эффективность для многих рекламных кампаний.

На сегодняшний день интернет-маркетинг развивается с быстрой скоростью, а интерактивная digital-реклама открывает большие возможности для многих брендов.

Основными функциями интерактивного интернет-маркетинга являются:

- изучение спроса;
- изучение ценообразования, которое обусловлено высокой конкуренции на просторах интернета;
- изучение рекламы и поиск оптимальных маркетинговых инструментов рекламирования
- создание новых интерактивных рекламных сообщений [5].

Главный результат интерактивного интернет-маркетинга — эффект новизны, что даёт конкурентные преимущества и новые возможности для рекламы. Преимуществами данных решений являются:

- стоимость (затраты на рекламу ниже, чем для рекламы на телевидении);
- обратная связь с клиентами;
- индивидуальные данные (пользователи сообщают свою личную информацию, и данные, которые получены от них, помогают изучать ЦА);
- удержание внимания (интерактивный контент помогает задерживать внимание онлайн-аудитории) [4].

Интерактивный интернет-маркетинг выполняет ряд целей:

- рост прибыли;
- сокращение маркетинговых расходов;
- работа с клиентами;
- привлечение потенциальных клиентов;
- рост конверсии.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что интерактивный интернет-маркетинг не заменяет традиционный маркетинг, а наоборот усиливает. Инструменты digital-маркетинга помогают бренду взаимодействовать с брендом на всех этапах создания и реализации продукта.

Интернет-маркетинг не стоит на месте. Юзеры требуют более персонализированного, разнообразного и интерактивного контента, их всё сложнее заинтересовать и убедить купить что-либо. Традиционные рекламные решения уже не работают, а спам и рассылки настолько надоели, что вызывают лишь отрицательные эмоции. Чтобы не вылететь с рынка и обойти конкурентов, надо уметь быстро подстраиваться под аудиторию и следить за актуальными трендами digital-маркетинга.

Главные инструменты интернет-маркетинга (1)

1. Автоматические чат-боты и консультации

Современные пользователи не любят долго ждать ответов на свои вопросы. Раньше чат-боты и быстрое реагирование на вопросы клиентов считалось дополнительным преимуществом, а сейчас это одно из обязательных условий продаж.

Автоматические чат-боты обрабатывают запросы и дают моментальный ответ в любое время суток.

На консультацию потребителей по простым вопросам роботу требуется пару секунд, а пользователь тратит меньше времени на обращение к консультанту.

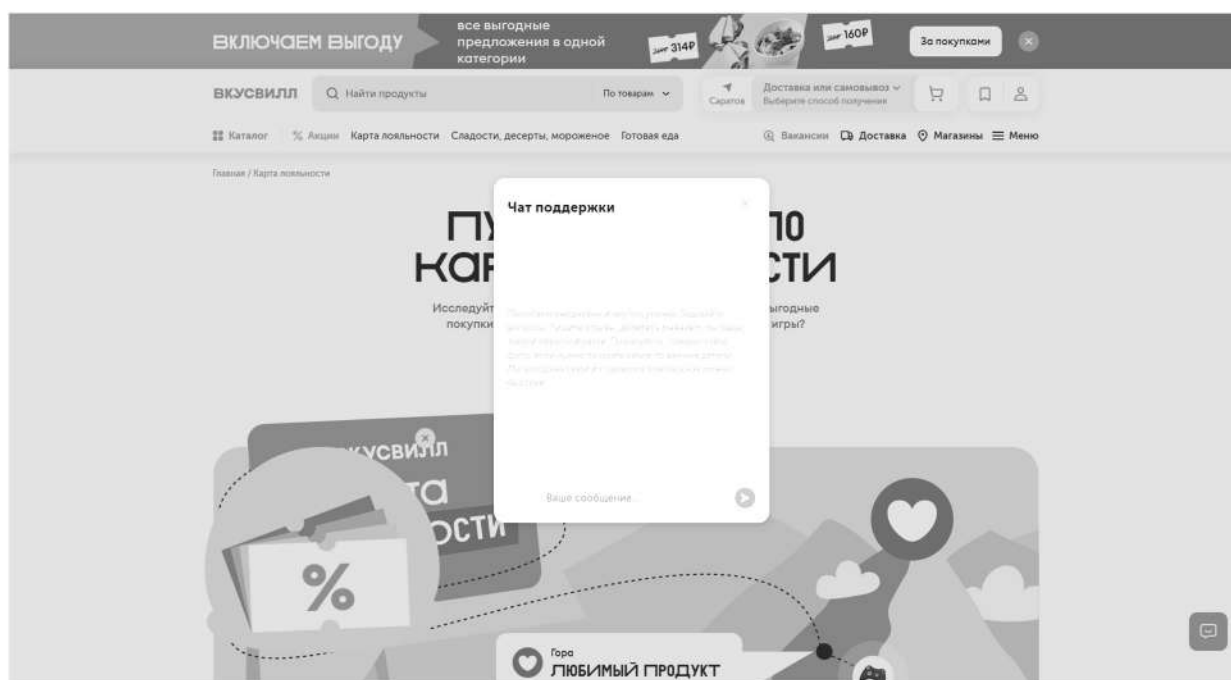


Рис. 1. Чат поддержки компании «ВкусВилл»

Но не стоит забывать про то, что бот может раздражать и вызывать негатив, если будет выдавать не ту информацию, которая нужна клиенту. Поэтому в любом автоматизированном чате должна быть возможность переключения на оператора.

2. UGC — пользовательский контент

Used Generated Content — это контент, который создаёт аудитория бренда или компании. Такое продвижение набирает обороты и будет оставаться актуальным долгое время.

Пользовательский контент работает лучше обычного, так как люди склонны делиться информацией с друзьями в социальных сетях. Такие записи собирают высокие охваты и большое количество комментариев.

Главная задача компании — побудить клиента создавать такой контент.

3. Видеомаркетинг

По итогам 2022 года, использование видео в маркетинговых целях компаниями достигло около 86%.

Видео зачастую повышают лояльность аудитории, а также помогают продвижению бренда. Длинные тексты давно не привлекают пользователей, поэтому видеоконтент стремительно набирает обороты. В среднем юзеры тратят на просмотр роликов в интернете около 18 часов в неделю. А если в электронную рассылку добавить видео, то количество кликов может увеличиться на 250–300%.

Типы видеороликов, которые используют в digital-маркетинге:

- развлекательные;
- продающие;
- презентационные;
- обучающие.

Использование различных типов видеоконтента приведет к большему росту лояльности аудитории и узнаваемости бренда. Больше всего просмотров набирают видео в формате интервью и демонстрации продукта «в деле».

Так же хорошо работают прямые трансляции, где аудитория может общаться с представителями компании, задавать вопросы и получать ответы. Это повышает репутацию бренда.

4. Интерактивный контент

Пользователи давно проявляют интерес к интерактивному контенту. Такой контент привлекателен тем, что юзеры могут активно взаимодействовать с ним, а не просто читать и смотреть.

Виды интерактивного интернет-маркетинга:

- flash-игры;
- слайд-шоу;
- тесты и онлайн-опросы;
- таймлайны;
- конструкторы.

Преимущества, которые даёт интерактивный интернет-маркетинг:

- повышения лояльности к компании;
- рост конверсий;
- высокий уровень взаимодействия с клиентом;
- захват внимания пользователя.

Интерактивные элементы можно внедрить почти в любом случае. Например, компания Rhinotales выпустила мобильное приложение для интерактивного триллера «Она сердится», который стал дебютным проектом студии. Релиз состоялся в июле 2019 года на главных игровых платформах для ПК — Steam, Humble Store и многих других. Также его можно скачать в Google Play, Amazon и App Store. Зрителям доступны русская и английская озвучка. Кроме того, есть субтитры на двадцати двух языках.

Игрокам дается возможность принимать действия и решения за героя, чтобы поменять ход истории и увидеть все кусочки сюжета. В фильме возможны четыре концовки: от хэппи-энда до самой мрачной. Общий хронометраж фильма составляет 1 час 30 минут, а одно прохождение около 25 минут.

Проект стал первым интерактивным фильмом в жанре триллер для России и СНГ. Над картиной в течении года работали более 120 человек из различных стран.

Этот проект принес компании новых потребителей и прибыль не только за просмотр фильма, но также и за покупку приложения для интерактива.

5. Геймификация

Геймификация в маркетинге — это применение новых механик для решения бизнес-задач. Это помогает:

- привлекать новых клиентов и удерживать старых;
- формировать потребность в товаре;
- увеличивать количество продаж;
- изучать ЦА и её потребности;
- повышать лояльность аудитории;
- обучать сложным процессам и продуктам;
- вызывать положительные эмоции при взаимодействии с брендом;
- наращивать необходимые ассоциативные связи;
- увеличивать количество взаимодействий с контентом.

Одна из главных задач геймификации — это создание условий для изменения поведения потенциальных потребителей.

Геймификация позволяет избежать негатива и нативным способом наладить контакт с аудиторией, что поможет выгодно выделяться на фоне конкурентов, которые её не используют. Вовлеченные в игру пользователи с большим энтузиазмом делятся информацией с друзьями. В итоге, геймификация может дать более дешевые лиды, по сравнению с другими маркетинговыми инструментами.

Главное преимущество геймификации — потенциальная виральность.

Интересным примером является игра-тамагочи «Кабаны и трюфели» от сети магазинов «Азбука вкуса».

Эту игру «Азбука вкуса» приурочила к старту гастрономического трюфельного сезона в Италии. В мобильном приложении «Вкусомания» появился раздел с кабаном, которого нужно вовремя кормить. Акция заключалась в следующем: покупая продукты с трюфелями, клиент мог кормить кабанчика в приложении. Как только кабан вырастет до определенного уровня, пользователь получал подарок в одном из магазинов.

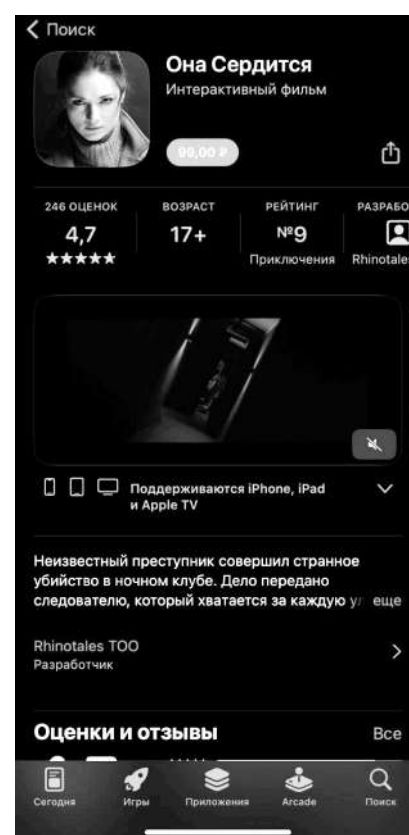


Рис. 2. Приложение в App Store для интерактивного кино

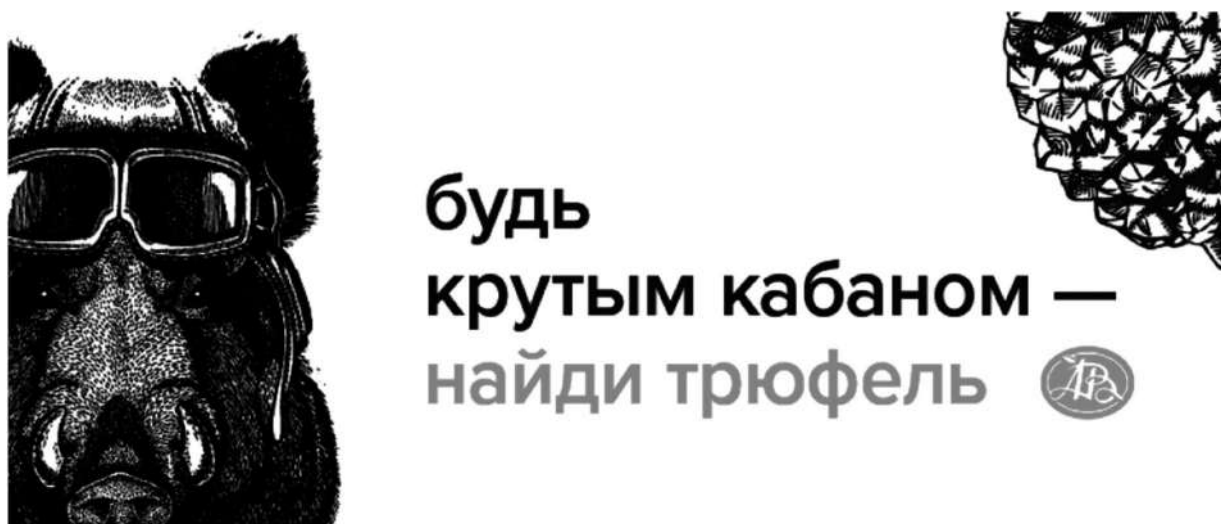


Рис. 3. Игра-тамагочи от сети магазинов «Азбука вкуса»

Эта акция помогла сети магазинов поднять лояльность аудитории и привлечь новых клиентов, а также повысить продажи определенного сегмента продуктов.

Подводя итог, можно сказать, что правильное использование инструментов интернет-маркетинга приведет бизнес к выполнению поставленных целей. Главное не забывать про актуальность и интерактивную составляющую контента, чтобы заинтересовать потенциального потребителя и не потерять текущих клиентов.

Список литературы

1. Анищенко, К.Л. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / К.Л. Анищенко, Т.А. Пантелева // 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 191–197. — EDN OSXAAC.
2. Кульпин С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: Учебное пособие. — Изд-во Уральского университета — 2020. — С. 7–12.
3. Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — Изд-во ООО «Абзац» — 2020. — С. 31–36.
4. Алешникова В.И. Стратегия кобрендинга в управлении территориями // Регион: системы, экономика, управление. — 2021. — № 4.
5. Каюмова Р.Ф. Перспективы развития кобрендинговых технологий в индустрии моды // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. — 2020. — № 2.

АРОМАМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Гусева А.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

AROMAMARKETING: THEORY AND PRACTICE

Guseva A.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nasgus2004@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль аромамаркетинга, проанализированы наиболее популярные на сегодняшний день методы воздействия на аудиторию с помощью ароматов. Изучение рекламных материалов показало важные моменты в методах и приёмах аромамаркетинга.

Ключевые слова: реклама, аромамаркетинг, клиенты, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, ароматы, эмоции, ассоциации, компания.

Abstract. The article discusses the role of aromamarketing, analyzes the most popular methods of influencing the audience today with the help of aromas. The study of promotional materials showed important points in the methods and techniques of aromamarketing.

Key words: advertising, aroma marketing, clients, target audience, marketing strategy, fragrances, emotions, associations, company.

Основная цель рекламы — привлечение покупателей. На сегодняшний день проблема привлечения покупателей является самой актуальной в мире коммерческой рекламы. Существует множество способов и методов по привлечению внимания целевой аудитории к рекламе. Это социальные сети, рекламные баннеры, билборды, мастер-классы, дегустации, нетворкинг, рассылки и т.д. В данной статье мы рассмотрим такую маркетинговую стратегию как аромамаркетинг.

Аромамаркетинг — это маркетинговая стратегия, основанная на использовании запахов для усиления воздействия на целевую аудиторию [5]. Использование ароматов может вызвать у потенциальных клиентов положительные эмоции и ассоциации, что в свою очередь может повысить вероятность совершения покупки. Эта стратегия используется в различных отраслях, включая розничную торговлю, гостиничный бизнес и ресторанный бизнес. Аромамаркетинг основывается на теории о воздействии ароматов на человека. Ароматы могут вызывать различные эмоции и ассоциации у людей, в зависимости от их индивидуальных предпочтений и опыта. Запах печенья может вызвать у людей чувство голода и подтолкнуть их к покупке печенья. При правильном использовании аромамаркетинг может помочь увеличить продажи и улучшить впечатление клиентов. Это может быть использовано для создания определенной атмосферы в магазинах или ресторанах. Например, аромат свежих цветов в магазине может создать у покупателей впечатление свежести и качества продукции.

Хотя ароматический маркетинг по-прежнему воспринимается как новое явление, он существует уже несколько десятилетий. Об его развитии можно судить по улучшенному качеству ароматизирующих жидкостей, разработанным технологиям и приложениями. Идея целенаправленной ароматизации помещений возникла в 1976 году, когда техник ВВС США Марк Пелитье угодил в Мьюирском лес. Он заметил, что свежий аромат деревьев и зелени, пропитанных дождём, дарит ощущение покоя и умиротворения. Ему было любопытно, можно ли создать аналогичную ароматическую композицию для использования в зданиях. Так началась работа над устройством для ароматизации воздуха в помещении. В конце 1970-х Пелитье изобрел первый ароматический диффузор и основал компанию Aromasys, с которой он положил начало развитию аромамаркетинга.

Первым клиентом, использовавшим аромамаркетинг, стало казино в Лас-Вегасе. В 1970-х годах курение в общественных местах не было запрещено, поэтому неприятный запах сигаретного дыма

в казино стал серьезной проблемой. Для того чтобы решить эту проблему, в помещении был установлен ароматический диффузор. И по мере того, как большинство казино были расположены в зданиях отелей, аромамаркетинг плавно распространился и туда. В вестибюлях стали распылять приятные ароматы для создания гостеприимной располагающей к отдыху атмосферы. В 80-х годах несколько магазинов также начали использовать ароматизацию.

Первые научные исследования маркетинга розничной торговли запахами были проведены в 1990 году Аланом Хиршем, основателем Чикагского фонда, который проводит исследования обоняния и вкуса и лечит пациентов с расстройством этих органов чувств. Были оборудованы две одинаковые комнаты, имитирующие магазины с выставленной обувью Nike. В одной комнате просто распространялся очищенный воздух, в другой — воздух с ароматом цветов. Затем он пригласил покупателей в эти комнаты и после этого провел опрос. Оказалось, что люди, которые заходили в «ароматизированную» комнату, на 84% чаще покупали обувь, чем те, кто находился в «неароматизированной» комнате. Кроме того, покупатели в «ароматизированном» магазине были готовы заплатить за товар на 10% больше, чем покупатели в другом помещении [4]. После публикации исследования все больше и больше магазинов стали вводить ароматизацию.

Первоначально приятные ароматы использовались только в казино, чтобы нейтрализовать запах дыма, но владельцы заметили интересную взаимосвязь. Они заметили увеличение доходов после применения аромата. Заинтригованный этим фактом, доктор Хирш решил провести новое исследование, чтобы подтвердить взаимосвязь между ароматами и увеличением их прибыли. Эксперимент проводился с использованием игровых автоматов. Исследователь выбрал три игровые зоны с автоматами и добавил ароматы в две из них. Затем Хирш сравнил прибыль всех зон до, во время и после введения ароматов. Он обнаружил, что в зонах без ароматов не произошло никаких изменений, в то время как в двух других зонах продажи увеличились на 45%. Через некоторое время другие ученые подхватили идею Хирша, подтвердили его результаты и добавили новые открытия.

Сегодня аромамаркетинг — это мощный инструмент продвижения бизнеса, позволяющий стимулировать и увеличивать продажи, привлекать клиентов, заинтересовывать их, удерживать и придавать магазину нужный имидж [3].

Важнейшей особенностью использования ароматов в сфере торговли является то, что он действует лучше любой рекламы. Если рекламу человек может попросту не заметить, пропустить или проигнорировать, то дурманящий запах кофе или ванили не пропустит ни один покупатель и не сможет пройти мимо заведения, откуда данный аромат исходит.

На практике это означает, что правильно подобранный аромат может помочь увеличить количество посетителей магазина, ресторана или другого заведения, а также продлить время, которое они проведут внутри. Например, запах свежей выпечки может привлечь людей, которые ищут место для кофе или чая, а запах свежего цветка может привлечь любителей букетов и садоводства. Важно отметить, что выбор аромата должен соответствовать концепции и целевой аудитории магазина или заведения.

Кроме того, ароматы могут быть использованы для усиления имиджа бренда и создания эмоциональной связи с клиентами. Например, аромат морского бриза может вызывать ассоциации с путешествиями и отдыхом, что поможет создать образ бренда, связанного с путешествиями и приключениями.

Итак, по словам специалистов, аромамаркетинг помогает не только привлечь внимание клиентов к предприятию торговли или услуг, но и способствует тому, что покупатели задержатся в магазине, где затем по средствам запахов, ассоциаций и эмоций будет установлена прочная эмоциональная связь потребителя с магазином или с брендом. С каждым годом количество направлений аромамаркетинга увеличивается [1], что позволяет компаниям создавать более качественные и уникальные продукты и услуги.

Основные направления аромамаркетинга включают:

- 1) ароматизация помещений;
- 2) ароматизация продуктов;
- 3) ароматизация упаковки [2].

Ароматизация помещений — это распространение определенного аромата внутри помещения, чтобы создать определенную атмосферу. Например, аромат лаванды может создать спокойную и расслабляющую атмосферу в салоне красоты или спа-центре.

Ароматизация продуктов включает добавление аромата в продукт, чтобы повысить его привлекательность для потребителя. Например, добавление аромата клубники в йогурт может сделать его более привлекательным для покупателей.

Ароматизация упаковки — это добавление аромата на упаковку товара. Например, добавление аромата кофе на упаковку кофейных напитков может создать ассоциацию с ароматом свежесваренного кофе и привлечь покупателей.

Различные направления аромамаркетинга могут быть использованы в комбинации друг с другом, чтобы создать максимальный эффект воздействия на потребителей.

Практика аромамаркетинга.

Аромамаркетинг может быть использован в различных отраслях, но особенно эффективен в розничной торговле, гостиничном бизнесе и ресторанном бизнесе [5].

В розничной торговле запахи могут быть использованы для создания определенной атмосферы в магазине и привлечения внимания покупателей. Например, запах свежей выпечки может привлечь внимание покупателей к отделу с хлебобулочными изделиями, а запах цитрусовых может создать ощущение свежести в отделе с фруктами и овощами.

В гостиничном бизнесе запахи могут быть использованы для создания определенной атмосферы в номерах и на территории отеля. Например, запах морского бриза может создать ощущение свежести и прохлады.

В ресторанном бизнесе запахи могут быть использованы для создания определенной атмосферы в ресторане и усиления вкусовых ощущений у посетителей. Например, запах дыма может создать ощущение гриль-меню, а запах мяты может подчеркнуть аромат блюда.

При выборе аромата для использования в маркетинге необходимо учитывать целевую аудиторию и характер бренда. Для магазина спортивных товаров можно использовать свежий аромат мяты или эвкалипта, который вызовет чувство освежения и бодрости. Для магазина женской одежды можно использовать легкий цветочный аромат, который будет ассоциироваться с женственностью и красотой. Аромамаркетинг может быть применен в различных формах, включая ароматические диффузоры, аэрозольные баллоны, ароматические свечи и др. Например, ресторан может использовать ароматические диффузоры с ароматом свежих трав или пряностей, чтобы создать атмосферу уюта и комфорта. Магазин может использовать ароматические свечи с ароматом ванили, чтобы создать романтическую атмосферу. Однако, необходимо быть осторожными при использовании аромамаркетинга, так как некоторые люди могут иметь аллергическую реакцию на определенные ароматы. Кроме того, некоторые запахи могут вызывать негативные эмоции у потребителей.

Таким образом, аромамаркетинг является эффективным инструментом для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с потребителем. Однако, необходимо использовать его с осторожностью и учитывать потребности и предпочтения клиентов.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Соломина В.П. Сетевой маркетинг: сущность и специфика в РФ // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 397–400.
2. Аромамаркетинг — эффективный метод продвижения бизнеса. Date Views 15.03.2023 promdevelop.ru/business/aromamarketing/.
3. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать. Date Views 13.03.2023 www.retail.ru/articles/aromamarketing-kak-aromaty-pomogayut-prodavati/.
4. Аромамаркетинг: потенциал ароматов для создания нужного впечатления. Date Views 13.03.2023 atrspb.com/blog/statii-aromamarketing-potentsial-zapakhov-dlya-sozdaniya-nuzhnogo-vpechatleniya/.
5. Как аромамаркетинг влияет на продажи. Date Views 13.03.2023 aroma-profi.ru/.

ЗАРУБЕЖНАЯ РЕКЛАМА: РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ И ПИАР ЗА РУБЕЖОМ

Долголиков А.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FOREIGN ADVERTISING: DEVELOPMENT OF ADVERTISING AND PR ABROAD

Dolgolikov A.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Dolgolikov.toni@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается как рынок рекламы выглядит в других странах, также рассматриваются особенности рекламы в каждой стране и отличие пиара и рекламы друг от друга.

Ключевые слова: реклама, международный рынок, Японская реклама, реклама в США, реклама в Европе.

Abstract. The article examines how the advertising market looks in other countries, also discusses the features of advertising in each country and the difference between PR and advertising from each other.

Key words: advertising, international market, Japanese advertising, advertising in the USA, advertising in Europe.

Реклама есть практически везде, на улице, в Интернете, газетах, на радио и на телевидении, а также реклама есть в каждом городе и в каждой стране. В каждом государстве подача и способы рекламирования могут отличаться, поэтому очень даже интересно узнать, как выглядит реклама за рубежом и какими методиками пользуются другие страны.

Для начала, стоит рассмотреть рекламу в таком интересном государстве как страна восходящего солнца, то есть Японию.

Япония — передовая страна, делающая ставку на технический прогресс. При этом в рекламной сфере доминируют красочность и философский смысл. Хорошая реклама должна быть, по мнению японцев, понятна без слов. Именно поэтому она содержит аллегории, символы и наполнена изображениями.

Реклама в Японии — это отдельное культурное явление, настолько сюрреалистичное и неординарное, что логика просто пасует. Она не подчиняется принципам и законам, являющимися обязательными для Европы и США. Продвижение на Азию имеет специфику, без знания которой даже самая хорошая реклама может «не зайти».

Для японцев ключевым моментом при выборе товара или услуги являются положительные эмоции, которые они испытывают, глядя на ту или иную рекламу. Это вынуждает агентства и бренды делать упор на развлечение и стремление «осчастливить» потенциальных покупателей. Желание вызвать эмоции при взгляде на рекламу влечет за собой узнаваемость продуктов.

Чтобы реклама сработала, необходимо понимать принципиальное отличие японцев. Они сдержаны, деликатны и подчиняются единому порядку социума, стараясь ничем не выделяться и работать на общий результат.

У рекламы в Японии, есть свои определённые особенности:

- 1) даже самые обыденные товары или услуги демонстрируются как необыкновенные, таинственные, не оставляющие равнодушными;
- 2) реклама сохраняет национальную самобытность, даже вбирая в себя мировые наработки в области маркетинга;
- 3) в рекламе и среди промомоделей часто используется образ пожилого человека: спокойного и уверенного;
- 4) в печатных СМИ прослеживается влияние традиционных ценностей. Доля прибыли от рекламы составляет не более 40% ;

- 5) реклама не должна отвлекать от повседневных дел;
- 6) персонажный маркетинг, геймификация. В рекламных кампаниях часто присутствует техника WOW-эффекта, когда виртуальные образы содержат вкрапления реальности;
- 7) в Японии нет разделения на повседневную жизнь и бизнес-процессы, трудоголизм населения сочетает обе составляющие;
- 8) традиционные ценности, близкие рядовому японцу, делают рекламу продающей. В качестве примера можно привести товары в виде куклы дарума, которые пользуются неизменно высоким спросом. (Дарума — буддийский священник, напоминающий, что несчастье не длится вечно и всегда можно найти выход из положения);
- 9) дизайн рекламы определяется ее же спецификой. Так, максимально широко используется рисованная графика (манга);
- 10) для рекламы нет рамок, на выходе должно получиться уникальное рекламное предложение, вызывающее яркие, положительные эмоции.

Большого всего чем славится японская реклама это своей безумностью и иногда не логичностью, в первую очередь это касается наружной рекламы.

Местная наружная реклама потрясает воображение. Недаром мегаполисы будущего, которые изображают в фантастических фильмах, всегда напоминают Токио. Изобилие вывесок, плакатов, кронштейн-панелей, крышных конструкций и огромных цифровых экранов там просто зашкаливает. Особенно заметно это в центре города, где располагаются офисы корпораций, развлекательные центры и самые уважаемые районы. При всем при этом, наружная реклама всегда идеально вписывается в стиль местной архитектуры и даже в мелких деталях подчинена общей городской концепции.



Рис. 1. Наружная реклама в Японии

На рекламу сильное влияние оказывают традиции и мода. Широко используются образы японских комиксов. Другие рисованные изображения встретить очень сложно. Зато любимые персонажи практически повсюду. Так же, как и всевозможные проявления самых передовых технологий. Гигантские ЖК-экраны занимают порой весь фасад, а за 3-D изображениями не всегда получается разглядеть само здание.

Не менее интересен и сам посыл рекламы. Подход у японских рекламщиков совершенно не такой, как у их западных коллег. Если в США и Европе разработка рекламы всегда плотно связана с тщательным продумыванием стратегии, длительными исследованиями, опросами потенциальных потребителей и попытками повышения их лояльности, то в Японии все совершенно по-другому. Местные рекламщики стараются воздействовать на эмоции аудитории. Потому что для японца информатив-

ность и причастность к бренду не так важны, как развлечения и получение удовольствия. Поэтому в погоне за клиентами рекламные агентства пытаются перещегоолять друг друга и создают абсурдную, даже сумасшедшую рекламу. Для них главное зацепить аудиторию и сделать потенциальных клиентов счастливыми.



Рис. 2. Наружная реклама в Японии

Также стоит рассмотреть особенности маркетинга и пиара в Европе и США.

Для европейского рынка характерно такое понятие как Билингвальный подход. Билингвальный подход — использование двух языков в качестве языковой среды обучения или «промежуточного языка» (это может быть первый, второй или родной язык).

Важным моментом продвижения и рекламе является языковое разнообразие. Наиболее распространенный язык — английский, затем — немецкий, итальянский и французский. При этом количество диалектов таково, что продвигать сайт, например, на немецком языке на Австрию, Германию и Швейцарию одновременно не получится. А внутри Норвегии официально признаны два варианта норвежского языка плюс многочисленные местные диалекты.

Евросоюз накладывает множество правовых и юридических ограничений на компании, которые работают на европейском рынке. Например, все интернет-компании, так или иначе работающие с персональными данными пользователей, должны соблюдать требования регламента GDPR во избежание огромных штрафов. При этом каждая страна самостоятельно определяет, какая реклама допустима в регионе. Несмотря на все усилия ЕС, единой правовой экосистемы получения и использования персональных данных все же пока не существует.

Каждая страна по-своему решает вопрос рекламы алкоголя, табачной продукции и лекарственных препаратов. Если при раскрутке сайта требуется использовать что-то из этих категорий, необходимо тщательно изучить законодательство страны.

Разница менталитета также сказывается на рекламе. В каждой стране есть свои ориентиры и ценности, которые необходимо учитывать при создании рекламных образов:

- Австрия — мнение селебрити, блогеров, национальная культура;
- Великобритания — английский юмор, консерватизм, яркие слоганы;
- Германия — пунктуальность, прагматизм, «точные данные»;
- Дания — здоровый образ жизни, спорт, простота;
- Испания — эмоциональность, яркость, театральность;
- Италия — эстетичность, экспрессивность, юмор;
- Норвегия — инновационность, аутентичность, экологичность;

- Польша — религиозность, семья, неторопливость;
- Швейцария — свобода, независимость мнений, эмоциональная сдержанность;
- Швеция — работа, нерушимость законов, единственно верный «шведский» взгляд на вещи;
- Финляндия — сдержанность, пунктуальность, равенство полов.
- Франция — утонченный вкус, образность, умение наслаждаться жизнью [5].

В европейских странах реклама вышла на совершенный уровень и вчерашнее телевидение и радио уже не способны предоставлять информацию на должном уровне, а пресса вообще не является источником привлечения большого количества клиентов. Более успешна в странах Европы наружная реклама и реклама в сети Интернет.

Наружная реклама в Европе поражает креативным подходом мастеров-рекламщиков к своему делу. Они способны полностью изменить залы ожидания, остановки, жилые помещения, спортивные коробки — до неузнаваемости.

Европейцы считают, что именно наружная реклама должна не только остро привлекать внимание своим творческим исполнением, но и приносить пользу обществу.

В разных странах Европы наружная реклама имеет свои особенности. Например, создатели рекламы в Великобритании подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью.

В Испании реклама может показаться страстной и чрезмерно театральной.

Немецкая реклама — это воплощенная ответственность за процесс рекламирования. Немецкие рекламные объявления стараются убедить — здесь протестантский дух выражается в строгости и простоте [4].

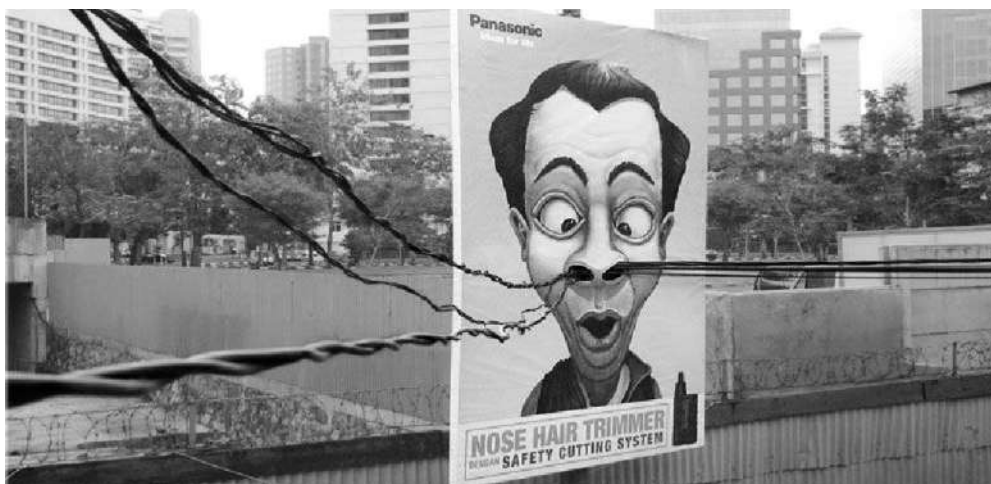


Рис. 3. Наружная реклама в Великобритании

Напоследок, стоит посмотреть особенности рекламы и пиара у наших Западных соседей, то есть в Соединённых штатах Америки.

Соединенные Штаты — страна в мире, имеющая самый высокий ВВП по паритету покупательной способности населения. Каждая компания, вне зависимости от степени раскрученности и востребованности продукции, вкладывается в рекламу. Наличие сайта не означает появление клиентов, поэтому рекламная кампания ведется по всем доступным каналам.

Продвижение в США может осуществляться как законными, там и «серыми» способами через директ-мейл и таргетированные спам-рассылки. При этом любая реклама имеет выверенные и целенаправленные предложения, основанные на знании «болей» и потребностей клиента [3].

Особенности рекламы в США

1. Прагматичность. Реклама — показатель выгоды и отношения к бизнесу, она должна быть жизнеспособной, реалистичной и доходной. Все, что жители США не могут исчислить в долларах, просто для них теряет интерес.
2. Вербализация первична. Люди легко запоминают рекламные джинглы, ключевые фразы и слабо реагируют на образы.
3. Вся реклама в Америке строится на эмоциях, умении вызывать чувства и желания первичным посылом. Некрасивая, не имеющая «истории» и слогана реклама вызывает отторжение.

4. В основе рекламы в США лежит персонализация для создания крепкой связи между целевой аудиторией и брендом. Требование индивидуального подхода выдвигают более 80% потребителей.
5. Использование искусственного интеллекта в маркетинге для максимальной персонализации клиентского опыта.
6. Лояльность клиентов обеспечивается хорошим обслуживанием, которое невозможно без постоянной мотивации сотрудников. Вовлеченность и удовлетворенность персонала является основополагающими для успешного бизнеса [6].
7. Привлечение ЦА за счет прямых трансляций. Страх пропустить что-то интересное или важное в информационном потоке делает видеомаркетинг востребованным инструментом.
8. Смещение акцента с поколения миллениалов на зумеров. Родившиеся в промежутке между 1995 — 2010 годами и выросшие в мире цифровой реальности люди становятся основными потребителями рекламируемых товаров и услуг. Разношерстная ЦА затрудняет контент-маркетинг, но открывает дополнительные возможности для охвата за счет персонализации предложений и нишевого маркетинга.
9. Культ ответственного потребления предъявляет новые требования к тому, чтобы компании занимали активную жизненную позицию по защите экологии, выступали против насилия, соответствовали тренду «благих намерений» [1].
10. Предпочтение визуального контекста текстовым блокам. Это общемировая тенденция.

Для Америки характерны следующие отличия в продвижении.

1. Контент — залог успеха. Грамотная оптимизация (техническая, текстовая), локализация сайта, создание экспертных материалов, сотрудничество с лидерами мнений и СМИ. Спросом пользуются нативные рекламы, полезный контент, который должен распространяться помимо сайта в социальных сетях.
2. Поисковые сервисы помогают продавцу и покупателю найти друг друга. В США помимо Google* и Bing широко используется поиск на Amazon и YouTube*. Рекламная кампания должна быть оптимизирована под все популярные сервисы. Использование видеосервиса YouTube* в Европе и Америке широко развито [7].
3. Естественные ссылки. Объем ссылочной массы наращивается постепенно, без применения линкбилдинга, стремясь не попасть под санкции, применяемые к ресурсам с искусственными накрутками.
4. Региональное продвижение. ТОП в США — это в первую очередь локальные листинги по гео-зависимым запросам. Для локального бизнеса, особенно связанного с оказанием услуг, требуется оптимизация под локальный поиск с добавлением компании в Apple Maps, Google Places, Foursquare, Yelp [2].

Стоит также обратить внимание на наружную рекламу и физические носители.

А вот тут все немного скромнее. Конечно, если можно назвать скромными гигантские билборды и баннеры.

Как правило, такую рекламу устанавливают в людных местах, вдоль дорог и в магазинах. Типичная схема продвижения продукта через наружную рекламу — это установка стендов в месте его продажи, где продукт демонстрируется во всей красе. А остальное работает скорее как поддерживающие меры. В целом для рекламы в этом сегменте работает один закон: разрешено все, что не запрещено.

Самое прекрасное свойство Америки в том, что для туристов она сама себя рекламирует. И уровень жизни, и доступность развлечений, и климат — все плюсы на виду. И если вы все же соблазнились на поездку, компания American Butler поможет организовать все технические моменты. Вот такая ненавязчивая и, самое главное, правдивая реклама.

Мною были рассмотрены основные тенденции рекламы и пиара в Европе, Японии и США, в каждом государстве есть свои особенности, также на рекламу в каждой стране влияет менталитет людей. Рекламу в первую очередь направлена на обычных людей, чтобы в будущем сделать их своими потребителями. Мы выяснили что в Японии рекламу в первую очередь направлена на эмоциональность потребителей, в Европе используется сразу несколько языков для рекламирования, а в США на эмоциях и на лояльности.

Подводя итог, зарубежная реклама — это очень интересная тема для обсуждения, ведь интересно узнать менталитет людей изнутри и реклама является одним из способов узнать про жизнь людей поближе.



Рис. 4. Наружная реклама в США

Список литературы

1. Как рекламировать товары и услуги в Японии // 2021 — URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/kak-reklamirovat-tovary-uslugi-v-yaonii.html> (дата обращения: 22.03.2023).
2. Японская наружная реклама // 2019 — URL: <https://dzen.ru/a/XYx69wpFGACstg9d> (дата обращения: 22.03.2023).
3. Как продвигать товары и услуги на Европу // 2021 — URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/kak-prodvigat-tovary-uslugi-na-evropu.html> (дата обращения: 22.03.2023).
4. Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом? // 2019 — URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyaet-iz-sebya-evropejskij-marketing/> (дата обращения: 22.03.2023).
5. Особенности рекламы в Европе. // 2019 — URL: <https://openedo.mrsu.ru/catalog/Gumanitarnie/2016/reklama/%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.html?83> (дата обращения: 22.03.2023).
6. Как продвинуть свои товары и услуги в США. // 2021 — URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-v-ssha.html> (дата обращения: 22.03.2023).
7. Американская реклама и ее особенности. // 2021 — URL: <https://americanbutler.ru/ru/polezno/kultura/amerikanskaya-reklama> (дата обращения: 22.03.2023).

ТЕНДЕНЦИИ ПРОГРЕССИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Дубровина В.Г.

студент,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор кафедры гуманитарных дисциплин,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

TRENDS IN THE PROGRESSION OF ADVERTISING AND JOURNALISM IN THE MODERN WORLD

Dubrovina V.G.

student,

GKOU HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: lera.dubrovina.2005@mail.ru

Dzyuban V.V.

Doctor of Historical Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences,

Professor of the Department of Humanities,

GKOU HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются как глобальные, так и вытекающие из них тенденции прогрессирования рекламы и журналистики. Показаны процессы, происходящие в социально-экономической сфере жизни общества в условиях глобализации. Раскрывается степень влияния информационных технологий на целевую аудиторию. Рассматриваются конкретные примеры повышения и понижения экономической эффективности на медиарынке.

Ключевые слова: глобализация, информационные технологии, реклама, журналистика, коммуникация, интеграция, влияние, эффективность.

Abstract. This article discusses both global and resulting trends in the progression of advertising and journalism. The processes taking place in the socio-economic sphere of society in the context of globalization are shown. The degree of influence of information technologies on the target audience is revealed. Specific examples of increasing and decreasing economic efficiency in the media market are considered.

Key words: globalization, information technologies, advertising, journalism, communication, integration, influence, efficiency.

В настоящее время достаточно стремительно и широко развивается медиарынок. Неотъемлемой частью такого прогрессирования являются такие крупные системы, как реклама и журналистика. Важность роли данных систем, как экономического фундамента не вызывает у медиаисследователей сомнений. За последние годы социально-экономическая жизнь общества претерпела значительные изменения, которые во многом являются следствием появления новых тенденций в рекламной и журналистской индустриях. Отсюда следует необходимость подробного изучения процессов и трендов прогрессирования в сферах данных индустрий.

Для начала рассмотрим такой основополагающий инструмент экономики, как реклама. Она прочно вошла в жизнь и деятельность людей, а её влияние на привлечение клиентов позволяет многим брендам вводить новые тренды, которые интересуют потребителей и побуждают их к совершению покупок.

Современный рекламный рынок — это часть мировой экономики, основными тенденциями прогрессирования которой являются *глобализация* и *интеграция*. Глобализация выражается в виде соединения экономических и социальных процессов, которые объединяют страны в один рынок со свободным перемещением капитала и труда. На процесс *глобализации* оказывают влияние такие факторы, как мировые СМИ, рост транснациональных корпораций (Apple, Google и др.), развитие

монополии. Например, в России свободно распространяются приложения для мобильных платформ, телевизионные и вирусные ролики с западных рынков, вне зависимости от региональной специфики. Кроме того, сами рекламодатели всё больше предпочитают работать на глобальной основе [6, с. 171].

Деятельность транснациональных и международных компаний на глобальном рынке обусловила процессы *интеграции*, объединение его экономических субъектов, углубление их взаимодействия, а также развитие связей между ними. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, капиталов, создании благоприятных условий для экономической деятельности, снятия барьеров. Данные процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. В современное время ведущие рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы [4, с. 42].

Также можно отметить такую немаловажную тенденцию, как *концентрация*. Высокий уровень конкуренции на рекламном рынке обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице коммерческих и производственных предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, распространителей рекламы в лице средств массовой информации. В результате процессов поглощения и слияния происходит повышение экономической эффективности, так как они сопровождаются сокращением параллельных структур (административных, исследовательских и организационных).

Одной из важных особенностей современного рекламного рынка стало развитие глобальной сети рекламных агентств, вызвано это тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства — международными. С развитием глобализации и ростом конкуренции все более важной на рекламном рынке становится быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры и внешних взаимосвязей агентств к росту потребностей глобальных рекламодателей.

Из главных тенденций развития рекламы вытекают ряд других. Одной из таких первым делом можно выделить *перенасыщенность рекламного рынка*. По мере того, как увеличивался объём данного рынка, увеличивалось и количество рекламоносителей различного размера и формата. Вследствие этого реклама стала не только навязчивой, но даже и отталкивающей для потребителя. В целом такое перенасыщение неплохо сказалось на создателях рекламных конструкций, которые имеют большую прибыль. Но для рекламодателей это приносит значительные убытки. Множество рекламных компаний не становились успешными, потому что внимание потребителя уже не привлекают приевшиеся рекламные сообщения. Можно отметить, что эта проблема самая серьезная на данный период времени. Для того что бы пользоваться эффективно настолько перенасыщенным рынком рекламы, нужно рекламное сообщение готовить точно для целевой аудитории [1, с. 12].

Следующей тенденцией можно отметить *упадок эффективности рекламы в печатных изданиях и на телевидении*. В настоящее время можно сказать, что реклама на телевидении не занимает таких позиций в плане эффективности и качества рекламного обращения, как раньше. Это связано с тем, что стремительно начал развиваться интернет. На современном этапе количество интернет-пользователей увеличивается и, если раньше рекламу на телевидении можно было считать одной из самых эффективных, то сейчас интернет-реклама однозначно лидирует. Большую конкуренцию составляет интернет именно печатным изданиям новостей, потому что большинство информации и новостей появляются в интернет-сети раньше. Кроме того, интернет намного удобнее печатных изданий, как для пользователей, так и для рекламодателей, захватывает большее количество потребителей. В целом такое стремительное развитие интернета можно считать одним из самых значимых событий в мире рекламы за последние сто лет.

Помимо того, что интернет забрал пользователей телевидения, он ещё и открыл очень большую площадку для рекламы, которая бесспорно является эффективной по своей сути.

Также одной из прогрессивных тенденций считается развитие скрытой рекламы. Это технология размещения товара, услуги, торговой марки в телевизионной программе, кинофильме, книге, песне, компьютерной игре, и т.д. Скрытую рекламу принято считать одним из самых молодых направлений продвижения услуг и товаров, как во всём мире, так и в России [5, с. 80].

Если вспомнить о перенасыщении рынка и навязчивости рекламы, можно сказать, что этот метод может быть достаточно эффективным, потому что на данном этапе он не воспринимается как рекламное обращение.

Теперь рассмотрим такую немаловажную и влиятельную индустрию, как журналистика и тенденции прогрессирования, связанные с ней. Современные условия развития медиарынка, процессы слияния информационных и коммуникационных технологий, технического и технологического переоснащения производства и доставки информации приводят к интенсивному развитию системы СМИ. При этом журналистика становится неотъемлемой частью этой системы.

В последнее время журналистика претерпела значительные изменения, являющимися следствием глобальных перемен в современном сообществе. Ориентиры при определении темы будущей публикации и её содержания, формат взаимодействия с целевой аудиторией весьма изменились.

Как и индустрии рекламы, журналистике присуще тенденция *глобализации*, а именно, *глобализации информации*.

Новейшие достижения в производстве журналов, газет, функционировании телевидения и радио, компьютеризация технологических, информационных и коммуникационных процессов позволяют с весьма высокой степенью вероятности говорить о том, что мы находимся в новом информационном обществе.

Последние годы ознаменованы бурно протекающими и неоднозначными процессами, которые получили название глобализации информационного пространства [2, с. 144].

Это явление связано прежде всего с новейшими достижениями в технике коммуникации и электронике. Практически мгновенное донесение информации до зрителей, слушателей и читателей позволяет сделать свидетелями и участниками событий миллионы людей. Причем мы становимся невольными участниками событий, происходящих за тысячи верст от нас.

Существуют конкретные тенденции развития журналистики, чтобы данная сфера и по сей день оставалась такой же актуальной и влиятельной. Рассмотрим некоторые из них.

Доступность информации. Несмотря на то, что, например, СМИ изначально задумывались и воспринимались как источники открытой информации, многие крупнейшие издания не видели в этом большой коммерческой выгоды и вводили платный доступ к определённой категории материалов. Однако, в последнее время, абсолютным трендом стал бесплатный, открытый доступ ко многим каналам информации, что повлияло на значительный рост аудитории.

Следующей тенденцией можно выделить *технологии* в журналистике. Прогресс не стоит на месте и с каждым годом появляются новые направления потребления информации. Например, новые типы аудио-направлений таких, как прямые эфиры и подкасты [3, с. 110].

Этот не что иное, как новый тип медиа, который выражается в онлайн-форматах с радиовещанием, что, в свою очередь, делает слушателей активными участниками коммуникации. Также, широко развивается такое технологическое направление, как искусственный интеллект. Он подбирает информацию исходя из интересов пользователей, что формирует различные целевые аудитории различных медиаисточников.

Таким образом, такие две влиятельные индустрии, как реклама и журналистика в современное время являются неотъемлемой частью не только социально-общественной, но и экономической сфер жизни общества. Данный показатель говорит о важности изучения процессов и тенденций, связанных с прогрессированием данных индустрий, что, в свою очередь, может оказать значительную помощь в прогнозировании их дальнейшего развития.

Список литературы

1. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. — М.: МГТУ ГА, 2008. — С. 5–17.
2. Ровинская Т. Общественные функции СМИ и коммуникационные модели в демократическом обществе // Политическая наука. — 2008. — № 2. — С. 131–150.
3. Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 12. — С. 103–119.
4. Денисов Д. Цифровой передел // Бизнес-журнал. — 2010. — № 01-02 (168). — С. 35–43.
5. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб., 2009. — С. 79–81.
6. Александров Ф. Хроники российской рекламы. — М.: Реклама, 2010. — С. 162–174.

PR КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОДА: МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА КОРОЛЁВ

Дуденкова Т.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PR AS A METHOD OF FORMING AN ATTRACTIVE IMAGE OF THE CITY: PROMOTION MECHANISMS OF THE CITY OF KOROLEV

Dudenkova T.S.

student,

V.V. Zhirnovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: tannushkade@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования имиджа городов и его функции. Анализируется существующий образ наукограда Королёв. Представлены авторские методики, позволяющие повысить привлекательность города в сознании местных жителей и увеличить узнаваемость среди иногородних граждан.

Ключевые слова: имидж города, образ города, геобренд, Королёв.

Abstract. The article discusses the features of the formation of the image of cities and its functions. The existing image of the city of Korolev is analyzed. The author's methods are presented to increase the attractiveness of the city in the minds of residents and increase awareness among tourists.

Key words: image of the city, image of the city, geobrend, Korolev.

Мир стремительно развивается, видоизменяется с ним и работа связей с общественностью. Сейчас в задачи PR-деятельности входит создание образа не только компании или отдельной личности, но и территории: страны, области, города. В данной статье PR рассматривается как инструмент формирования положительного имиджа города.

В России регионы несут ответственность перед федеральным центром за общее социально-культурное и экономическое развитие, при этом они сами нуждаются в дополнительных денежных средствах и людских ресурсах. Так, между городами разворачивается конкурентная борьба за инвестиции, в связи с чем муниципалитеты начинают вкладываться в формирование положительного имиджа городов.

Имидж города влияет на психологическое состояние, социальное самочувствие жителей, привлечение туристических потоков и инвестиций. Частный бизнес приобретает больше возможностей действовать на рынке, улучшается экономическая и законодательная конъюнктура, город получает больше налоговых доходов. В следствие развивается инфраструктура, повышается качество жизни и благосостояние горожан.

Грамотный системный имиджмейкинг не только улучшает экономическую сферу, но и оказывает благоприятное психологическое воздействие на резидентов: положительный образ района создает у граждан чувство уверенности, защищённости, благодаря чему появляются мотивы для развития гражданского общества, распространения патриотизма, растёт интерес жителей к культуре, истории, повышается и авторитет местной власти.

Каждый город уникален, включает неповторимую историю, памятники культурного наследия или природные достопримечательности. Главная задача PR-компании — правильно преподнести достоинства и специфику территории, сохранив исторически сложившиеся черты. Тогда город повысит конкурентоспособность и привлечет новую рабочую силу и ресурсы.

Технологии PR — совокупность методов и процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности развития благоприятных отношений между организациями и общественностью [3].

Имидж — заявленный образ или позиция чего-либо, которую желают продвигать в сознании целевых групп. Бренд — «графический и смысловой образ» объекта, высшая степень развития имиджа,

не требующая доказательств своего превосходства [4]. Брендовые товары уже получили лояльность и доверие покупателей/клиентов.

Основные свойства положительного имиджа:

- уникальность. Объект отличается от своих конкурентов и может удивить неординарностью;
- упрощённость. Создаётся примитивный образ, понятный аудитории;
- идеализация объекта. Объект представляется с лучших сторон, в совершенном виде;
- правдивость. Доверие к гиперболизированной, неправдоподобной рекламе будет минимальным, что может негативно сказаться на будущем развитии объекта.

Из базовых определений следует, что имидж города — набор ощущений, эмоционально окрашенных представлений у людей о исторических, социально-экономических, политических, эстетических, природно-климатических и других особенностях территории [5]. А геобренд появляется на основе уже сложившегося положительного популярного образа и олицетворяет уникальные черты территории. Город, имеющий свой бренд, готов задавать векторы для развития собственной городской культуры.

Особенности городского имиджа:

- 1) имидж города напрямую зависит от его территориальной принадлежности к региону, стране. Так, узнав, что Майсур находится в Индии, складывается впечатление о грязном, душном мегаполисе, хотя это самый опрятный город страны;
- 2) при определении привлекательности города необходимо обозначить целевую аудиторию. Так, для среднего класса, ищущего работу, «привлекательность» измеряется в уровне средней заработной платы, количестве крупных прибыльных предприятий. Для семей с детьми и пенсионеров оптимальным вариантом будет наличие тихих зелёных районов без заводов и шумных дорог. Для туристов же положительный имидж заключается в обилии достопримечательностей и социокультурных объектов. Следовательно, чтобы выявить цели, PR-компания должна выявить категорию граждан, с которой будет взаимодействовать;
- 3) значима в формировании имиджа города сложившаяся репутация мэра. Открытость, креативность, следование тенденциям и быстрая обратная связь руководства благоприятно влияет на образ города. Если муниципалитет не активен в решении вопросов, замкнут в общении с жителями, не появляется в СМИ и городских мероприятиях, появляются жалобы на бездействие коррумпированного руководства, что значительно опускает статус города в рейтингах [3].

Параметры, влияющие на имидж города:

- внешний облик города. Архитектура, ландшафт, эстетичные уникальные здания, парки, исторические реконструируемые постройки, памятники;
- исторические сведения. Богатая история города — важный элемент привлечения внимания туристов и создания у жителей духа единения и патриотизма. Если город обладает историческими ценностями и памятниками, то он может сформировать облик старинного города, который ценит традицию и историю своего развития;
- образование, наука. Муниципальные округа, отличившиеся в научной сфере, наукограды, имеют высокий научно-технический потенциал, уровень образования в них, как правило, выше среднего, что привлекает молодые перспективные семьи;
- средства Массовой Информации. СМИ формируют институты гражданского общества, способствуют решению проблем в городе, информируют иногородних, формируя единый образ территории;
- здравоохранение. Хорошее впечатление о городе складывает качественная доступная медицинская помощь, возможность лечения у квалифицированных специалистов;
- туризм, отдых. Туристы формируют собственный образ города и сарафанным радио распространяют его в массы [2];
- высокие технологии. В современном обществе инновации приобретают стратегическое значение, а города, нацеленные на динамику и следование положительным тенденциям, обладают высоким потенциалом в развитии и спросом среди молодежи [4];
- деятельность местной власти. Надежность местной власти, открытость для сотрудничества, восприимчивость к проблемам горожан и нововведениям, оказывают существенное влияние на имидж города.

Функции, реализуемые путём создания целостного благоприятного городского имиджа [7]:

- формирование положительного мнения о городе у разных социальных групп;

- распространение ценностей города;
- объединение традиций прошлого и современных тенденций культуры;
- идеализация территории;
- создание инвестиционной привлекательности города;
- утопизация (презентация лика достижимого будущего, к которому может стремиться город).

Имидж города Королёв как объект научного исследования.

Образ наукограда Королёва можно определить из его идентификации в сознании жителей, образных названиях:

«Космическая столица». Наукоград Королёв считается центром российской космонавтики. Здесь находятся ЦНИИМАШ, включающий в себя «Центр Управления Полётами» и «Ракетно-космическая корпорация «Энергия»», конструировал ракеты С.П. Королёв.

Город имеет богатую историю международного сотрудничества: участие в космических программах «Союз» — «Аполлон», «Интеркосмос», «Международная космическая станция» и «Морской старт».

В городе трудится большое число известных учёных и изобретателей, в том числе академики, около сотни докторов и более тысячи кандидатов наук.

«Зелёный город». Город расположен рядом с большим национальным парком «Лосиный остров», имеет 20 парков и более 15 скверов, что может говорить о весьма неплохой экологической обстановке.

«Уголок литераторов». На королёвской земле жили и работали: К.С. Станиславский, А.П. Чехов, Б.Л. Пастернак, А.А. Ахматова, М.И. Цветаева, И.И. Левитан, П.М. Третьяков, С.Н. Дурьлин.

«Поселение славянских племён». На территории города по берегам реки Клязьмы с древних времён существовали поселения славянских племён. Через этот район проходил древний водный торговый путь из Московского во Владимиро-Суздальское княжество. Самым древним поселением на территории нынешнего города было Болшевское городище XI века.

Сегодня космоград Королёв — один из наиболее динамично развивающихся городов Подмосковья, пятый город по численности населения по статистике 2022 года.

У города есть официальный сайт, телевизионный канал «Королёв ТВ», городская еженедельная газета «Спутник» в которых освещаются муниципальные новости, и сообщество «Официальный Королёв» в «ВКонтакте», где публикуется актуальная информация и граждане могут вести диалог с представителями власти.

Ежегодно проходит свыше 5 000 мероприятий: художественные выставки, шоу, концерты звёзд в дворцах культуры, интерактивно-познавательные программы для детей, турниры и соревнования.

При этом туристическая отрасль в наукограде не развита, о значимости Королёва в истории России мало известно за пределами города. Горожане узнают о предстоящих мероприятиях только через слухи: афиши нигде не публикуются.

PR-методы, формирующие положительный имидж.

Изучив особенности городского имиджа и проанализировав нынешние черты образа Королёва, были предложены бюджетные PR-методы, направленные на комплексное формирование позитивного имиджа города у местных жителей и увеличение его узнаваемости среди иногородних.

1. Активное ведение и корректировка официального сайта.

Официальный сайт города не доработан для пользователей: информацию трудно искать во вкладках, некоторые материалы и статистики уже не актуальны, фотогалерея сайта не пополнялась с 2015 года. Необходимо обновить данные сайта и разработать новый удобный дизайн.

2. Размещение афиш мероприятий на сайте, в социальных сетях.

В Королёве проходят тысячи развлекательных, культурных, патриотических мероприятий, но о событиях не знает и половина жителей (по результатам опрошенных в одной из неофициальных групп Королёва), не говоря о туристах. Афиши публикуются в Word-файлах и таблицах Excel глубоко в приложениях официального сайта, что доставляет неудобства посетителям сайта. Предлагается по-дизайнерски подойти к оформлению афиш на месяц и анонсов фестивалей, соревнований, городских праздников. Публиковать в виде изображений/плакатов на официальном сайте, информационных стендах на улицах, в социальных сетях Королёва и тематических сообществах, и сайтах, посвященных мероприятиям Подмосковья (KudaGo, KudaMoscow, «Здесь вам не Москва»)

3. Сотрудничество со средствами массовой информации [6].

Для повышения узнаваемости необходима серьёзная информационная поддержка, которая невозможна без активного использования СМИ. В Королёве проходит множество образовательных и культурных мероприятий, которые должны освещаться не только в городской прессе, местном телевидении,

но и на федеральных каналах, в газетах Московской области (Телеканал «Россия-Культура», Газета «Подмосковье неделя», Интернет-портал «Подмосковье сегодня», радиостанция «Радио Культура»).

4. Создание символа и слогана города.

Концепция геобренда может включать минималистичный эстетичный логотип Королёва (не герб), символические цвета города, слоганы и др. Символ города будет использоваться в сувенирах, мерче (шопперы, зонты, кепки, баффы в космическом стиле с символикой/слоганом/надписью «Королёв»). Администрация города может предложить всем заинтересованным жителям принять участие в разработке имиджевого слогана и символа в рамках городского конкурса.

5. Развлекательно-познавательный квест «С путником» по Королёву.

Квест рассчитан на резидентов и туристов, приезжих в город на несколько дней. Необходимо разработать сайт с интерактивной картой, на которой будут обозначены достопримечательности и музеи города. Пользователи будут посещать контрольные точки в удобном для них порядке, сканировать на месте QR-код с заданиями, выполнять их и в награждение получать бонусы, которые можно обменять на мерч, сувениры Королёва в Администрации города.

Пример задания: «Посетите дом-музей Марины Цветаевой. Чьей фотографией любовалась поэт, когда трудилась за рабочим столом?» Информацию невозможно узнать, лично не посетив музей.

6. Проведение Всероссийских и региональных конкурсов эссе и сочинений.

Творческие работы на темы «Если бы я был космонавтом», «Космос объединяет мир», «Исследователь внеземных цивилизаций» (о том, как автор представляет жизнь на других планетах) будут направлены на популяризацию трудов отечественных ученых в сфере космонавтики и увековечивание великих исторических событий как среди жителей Королёва, так и всей России. Обязательным условием будет использование цитат/имён/трудов отечественных ракетостроителей или космонавтов. Конкурсы можно приурочить к Всемирной неделе космоса (с 4 по 10 октября), Дню авиации и космонавтики (12 апреля), Дню рождения С.П. Королёва (12 января) и К.Э. Циолковского (советский ученый и изобретатель, основоположник теоретической космонавтики) (17 сентября). Организатором может выступать Центральная городская библиотека Королёва.

7. Участие в национальных проектах.

Участие города в значимых процессах и крупных проектах обусловит приток инвестиций в развитие, привлечёт высококвалифицированную рабочую силу.

Предлагается участие в национальном проекте «Жильё и городская среда», предполагающих активное строительство социально-значимых объектов за счет средств программы «Стимул» из федерального бюджета.

Возможно получение финансовой поддержки от Фонда содействия реформированию ЖКХ по программе федерального проекта «Обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда», предполагающего переселение жителей из аварийных домов в новое жильё.

Выделить часть денежных средств федерального бюджета могут на благоустройство Королёва, если наукоград будет содействовать государственной программе «Доступная среда», призванная облегчить жизнь людей с инвалидностью и маломобильных граждан.

Минимум 2 раза в год должно проходить социологическое исследование, мониторинг настроения жителей, после которого PR-компания должна оценивать динамику изменений и корректировать программу.

В настоящее время имидж города, влияя на благосостояние как самого города, так и его жителей, приобретает определенную материальную стоимость. В сфере рекламы и связей с общественностью город становится «товаром», чей статус влияет на получение различных выгод.

Основными факторами, влияющими на городской имидж, являются параметры, зависящие от капитала муниципального района и местного самоуправления. PR-компании не смогут починить дороги или отстроить комфортабельное жильё, но способны предложить малозатратные идеи, способствующие улучшению уже существующего образа города.

Представленные PR-методы и корректировки позволят бюджетно улучшить геоимидж наукограда Королёв и привлечь иногородних гостей и инвестиционные ресурсы.

Список литературы:

1. Жукова, Ж.С. Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. —

- М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
2. Жукова, Ж.С. Применение интерактивных методов обучения при проведении практических занятий естественнонаучного цикла// Ж.С. Жукова// Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: материалы XI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 29–30 декабря 2022 года. — Воронеж: ВЭПИ, 2022. — С. 179–183.
 3. Ленская, В.М. Развитие туризма в малых городах России/ В.М. Ленская. — Текст: непосредственный// Молодой ученый. — 2020. — № 20 (310). — С. 380–383. (дата обращения: 29.03.2023).
 4. Немирова В.А., Тронин С.А. Имидж города как основа его продвижения// Успехи в химии и химической технологии. — 2021. — № 11 (246). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya-1> (дата обращения: 29.03.2023).
 5. Нуждова Е.Н. К вопросу о формировании туристического имиджа города// Наука и образование. — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-turisticheskogo-imidzha-goroda> (дата обращения: 29.03.2023).
 6. Овсянникова Н.В., Саенко Л.А. Современный образ и имидж Ставрополя: социокультурный анализ// Вестник ЧГАКИ. — 2022. — № 3 (71). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-obraz-i-imidzh-stavropolya-sotsiokulturnyy-analiz> (дата обращения: 20.03.2023).
 7. Собачкина, Д.Д. Роль персонала службы приёма и размещения в создании имиджа гостиничного предприятия/ Д.Д. Собачкина, Ж.С. Жукова// Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 124–129. — EDN HXGGSH.

УДК 658.8

ИСТОРИЯ БРЕНДА МОДНОГО ДОМА GUCCI И ИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Елфутина В.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE HISTORY OF THE GUCCI FASHION HOUSE BRAND

Elfutina V.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: elfutina_vasilisa@mail.ru

Аннотация. Авторами статьи был проведён анализ, направленный на изучение истории модного дома Gucci, а также их маркетинговые стратегии. Из-за того, что мода в современном мире играет важную роль и окружает нас ежедневно, поэтому появилась необходимость в изучении наружной социальной рекламы.

Ключевые слова: наружная реклама, мегаполис, социологическое исследование, социальная реклама, исследование, традиционная реклама, цифровая реклама.

Abstract. The authors of the article conducted an analysis aimed at studying outdoor social advertising. Due to the fact that it has become an integral part of our world, which determines the rhythm of life of each of us, therefore there is a need to study outdoor social advertising.

Key words: outdoor advertising, megapolis, sociological research, social advertising.

Gucci — это мгновенно узнаваемое имя в индустрии моды, которое оказывает сильное влияние на протяжении десятилетий в мире. Он стал синонимом качества, стиля и изысканности. Но как этот бренд стал таким успешным? AIDA или Внимание, Интерес, Желание и Действие были ключевыми элементами успеха Gucci. С помощью привлекающих внимание кампаний они вызвали интерес к своим продуктам и услугам. Они также уловили желание людей получить предметы роскоши и впечатления. Наконец, они приняли меры, чтобы их продукты были доступны клиентам по всему миру.

Основные этапы его развития можно разделить на три периода: основание Гуччио Гуччи, стратегии Альдо Гуччи и лидерство Маурицио Гуччи.

1 этап: Гуччио был итальянским модельером и основателем роскошного модного дома Gucci. Он родился во Флоренции, Италия, в 1881 году в семье Франческо и Анны Гуччи. Его отец был мастером по коже, работавшим на богатых аристократах.

Семья Гуччио имеет долгую историю работы с изделиями из кожи, и он вырос, изучая ремесло у своего отца. В 1921 году он открыл свой собственный магазин во Флоренции, в котором продавались высококачественные изделия из кожи, такие как чемоданы, сумки, обувь и другие аксессуары. Магазин быстро стал популярным среди богатой элиты Италии и вскоре распространился на другие страны мира. Видение Гуччио для магазина заключалось в том, чтобы создать место, где покупатели могли бы найти лучшие изделия из кожи и аксессуары. Он хотел создать что-то, что выделялось бы среди других магазинов Флоренции, и ему это удалось. Успех Гуччио с его первым магазином побудил его открыть больше магазинов по всей Италии, а также в других странах мира.

Альдо Гуччи был вдохновителем успеха империи аншлагов Gucci. Он был дальновидным лидером, который разработал стратегии, позволившие компании стать одним из самых успешных домов моды в мире.

2 этап: Стратегии Альдо Гуччи включали акцент на качество, инновации и обслуживание клиентов. Он также внедрил систему сдержек и противовесов, чтобы гарантировать, что все продукты соответствуют стандартам. Кроме того, он вложил значительные средства в маркетинговые и рекламные кампании, чтобы повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

3 этап: Маурицио Гуччи руководил брендом Gucci с 1983 по 1993 год. За время своего пребывания в должности он смог превратить компанию в глобальный центр моды. Он смог добиться этого успеха, сосредоточившись на инновациях, качестве и обслуживании клиентов. Он также реализовал ряд стратегий, которые позволили компании расширить свое присутствие и увеличить прибыль. Его стиль руководства был сосредоточен на создании среды, в которой сотрудники могли бы процветать и развивать свои навыки, чтобы внести свой вклад в успех компании. Его видение того, как выглядит успех в бизнесе, стало источником вдохновения для многих других компаний по всему миру.

История создания фирменного логотипа (1)

Фирменный логотип, ставший символом роскоши и дизайна бренда — важная часть Gucci, по которому его узнают. Гуччио Гуччи был вдохновлен своим опытом работы в роскошных отелях Лондона и Парижа. Он хотел создать дизайн, который был бы узнаваем и неподвластен времени. Он черпал вдохновение из мира конного спорта, включая в свои проекты такие элементы, как удила и стремяна. Он также использовал высококачественные материалы, такие как кожа и парусина, для создания роскошных вещей, которые выделялись бы среди других домов моды.

Фирменный дизайн Гуччио Гуччи стал синонимом роскоши и стиля, что делает его сегодня одним из самых узнаваемых дизайнов в мире. С тех пор его новаторский подход к разработке дизайна вдохновлял многих дизайнеров, что сделало его одной из самых влиятельных фигур в истории моды.

Коллекции одежды, которые подарили всемирную известность Gucci

Gucci Bamboo — это история успеха дизайна, которая существует уже несколько десятилетий. Культовая бамбуковая ручка сумки Gucci стала символом роскоши и изысканности. Успех дизайна Gucci Bamboo обусловлен его вневременностью, универсальностью и качеством изготовления. Это классический пример того, как простой дизайн можно превратить в нечто культовое и вневременное. Успех Gucci Bamboo вдохновил многих других дизайнеров на создание собственных версий этого классического дизайна.

Коллекция Gucci Horsebit стала символом мировой славы и успеха. Это одна из самых знаковых коллекций в индустрии моды с фирменной фурнитурой Horsebit и классическим дизайном. Коллекция существует с 1953 года и продолжает оставаться фаворитом среди модниц во всем мире. Это вневременная вещь, которая никогда не выйдет из моды, что делает ее идеальным выбором для любого гардероба [2].

Маркетинговые ходы Gucci

История маркетинговых ходов Gucci интересна. С момента своего появления в качестве небольшого магазина кожгалантереи до нынешнего статуса мирового бренда Gucci всегда был в авангарде инновационных маркетинговых стратегий.

Начиная со своего культового логотипа с зелено-красно-зеленой полосой и заканчивая поддержкой знаменитостей и сотрудничеством с другими брендами класса люкс, Gucci постоянно использует креативные и эффективные маркетинговые тактики, чтобы оставаться впереди конкурентов. В этой главе мы рассмотрим некоторые из этих стратегий и то, как они помогли превратить бренд в то, чем он является сегодня.

На протяжении многих лет компания использовала различные тактики для продвижения своей продукции, но одной из самых запоминающихся была ее маркетинговая уловка. Эта стратегия заключалась в использовании негативной рекламы [3], чтобы привлечь внимание к своему бренду и создать шумиху вокруг своей продукции.

Стратегия шокового маркетинга и рекламы (4)

Согласно Википедии, «Шокирующая реклама или реклама в шоковом стиле — это вид рекламы, который намеренно пугает и оскорбляет свою аудиторию, нарушая нормы социальных ценностей и личных идеалов».

Вы можете задаться вопросом, работает ли подобное сегодня, короткий ответ — работает [5]. Современные социальные сети полагаются на шокирующую ценность для привлечения внимания, особенно в насыщенной индустрии моды. Для Gucci эта тактика была применена в нужное время и сработала элегантно. Причина, по которой она сработала так хорошо, может быть связана с ростом одержимости знаменитостями в поп-культуре, смешанной с поп-моментом, который можно описать только как ‘возвращение сексуальности’ в моду.

Маркетинговая стратегия Gucci для влиятельных людей и поклонников знаменитостей

Дэвид и Виктория Бекхэмы были одними из многих знаменитостей, друзей бренда. До конца 90-х на обложках журналов появлялись супермодели, тогда как ближе к новому тысячелетию произошла смена. Теперь модные бренды могли одевать и нанимать знаменитостей, при этом достигая миллионов. Так зародился маркетинг влияния, каким мы его знаем.

Сегодня Gucci позаботились о том, чтобы ее видели среди множества икон стиля, включая Гарри Стайлза, Кейт Мосс и Рианну — любимцев тысячелетия. Знаменитости всегда были высшей оценкой для брендов класса люкс. Однако быть замеченным с правильными знаменитостями имеет первостепенное значение. В 2015 году креативный директор Алессандро Микеле присоединился к Gucci, чтобы создать богемное, гендерно нейтральное и инклюзивное возрождение. Для своей компании 2021 года Gucci привлекла множество знаменитостей, таких как Гарри Стайлс, Серена Уильямс и Дакота Джонсон, для участия в «ток-шоу» под названием «Любимое шоу с Джеймсом Корденом».

Стратегия, ориентированная на тренд

В настоящее время товары Gucci можно разделить на 60% классических стилей и 40% модных. Если и есть что-то, чего не советовали бы эксперты по роскоши, так это основывать значительную линейку продуктов на трендах. В конце концов, это стратегия, используемая брендами быстрой моды, такими как H & M и Zara, которые находятся на другой стороне бизнеса. Более того, существует риск полной потери репутации бренда класса люкс и размывания бренда.

Gucci также рискнула сохранить старых клиентов бренда. Пять лет назад креативный директор Алессандро Микеле и генеральный директор Марко Биззарри были готовы пойти на этот риск. И это окупилось, по-крупному.

Согласно тематическому исследованию Business of Fashion, в новом Gucci главное — сохранить классику, все больше сочетая ее с тенденциями. Вот еще одна причина, по которой бренд находит отклик у молодежи, сохраняя при этом вневременную привлекательность благодаря своим монограммам и мгновенно узнаваемым красным и зеленым полосам.

Маркетинг мемов

Одной из ключевых причин, по которой Gucci покорила многомиллионную аудиторию, можно объяснить тем, что она не воспринимает себя слишком серьезно. Начиная с моды, нацеленной на то, чтобы понравиться представителям всех полов, и заканчивая буквально получением удовольствия от ее маркетинга, стратегия стала хитом.

В недавней кампании Gucci использовала мемы для продвижения своих часов. Названный «То чувство, когда Gucci» использует Gucci в качестве прилагательного, с запоминающимся хэштегом, чтобы предложить своим поклонникам создавать контент. Идея состояла в том, чтобы написать о том, что ты чувствуешь, когда ты «Гуччи». В отличие от большинства люксовых брендов, которые держатся на расстоянии от поклонников в социальных сетях, Gucci придерживается современной культуры и выступает за эксклюзивность.

Подводя итог, теперь становится более понятным, почему Gucci (успешно) воспринимается как дальновидный бренд класса люкс. В дополнение к этому, бренд пообещал стать на 100% устойчивым в своем производстве в ближайшие годы. Сильная продуктовая стратегия, глубоко связанная с поп-культурой, наряду с безупречным выполнением нетрадиционных маркетинговых стратегий, делают Gucci актуальным и обеспечивают его положение ведущего в отрасли бренда класса люкс.

Gucci сегодня

Сегодня Gucci по-прежнему находится в авангарде моды, но он также превратился в нечто большее, чем просто бренд одежды. Главная цель Gucci — создавать вневременные вещи, стильные и роскошные. Они стремятся предоставить клиентам уникальный опыт с помощью своих продуктов, услуг и обслуживания клиентов. Сегодня Gucci предлагает широкий ассортимент товаров, от аксессуаров до домашнего декора, и сегодняшнее развитие бренда отражает его приверженность инновациям и современности. Gucci также уделяет особое внимание инициативам в области устойчивого развития, таким как использование переработанных материалов в производственном процессе. Бренд продолжает внедрять инновации и расширять ассортимент своей продукции, оставаясь при этом верным своим основным ценностям качества, мастерства и стиля. В дополнение к своим текущим предложениям, у Gucci также есть амбициозные планы на будущее, которые будут продолжать формировать идентичность бренда в ближайшие годы.

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. Копотева, С.Н. Специфика beauty-журналистики в современном медиaprостранстве / С.Н. Копотева, 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 96-104. — EDN CXUPVB.
3. Парк, Ю., Чун, Д. Как просмотр модного контента YouTube влияет на восприятие внешнего вида: феноменологическое исследование корейских женщин в поколении Z // Гуманитарные и социальные науки. — 2020. — Т. 7. — Изд. 1.
4. Потеряева, А.Д. Молодежь и интернет: среда обитания / А.Д. Потеряева // Молодежная дипломатия и новые вызовы времени: Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 12–13 октября 2022 года. — М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», 2023. — С. 136–142. — EDN OYLYFH.
5. Сигида, Д.А. Искусство в постмодернистском мире субкультур / Д.А. Сигида, М.Г. Напалкова // Социально-экономические технологии развития общества: Материалы II Международной научно-практической конференции, Саратов, 23 мая 2019 года / под общ. ред. Т.Л. Мягковой. — Саратов: ООО «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2019. — С. 130–133. — EDN ZYWDED.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Есютина О.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF RUSSIAN AND FOREIGN ADVERTISING

Esyutina O.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: oksanaesutina2004@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности российской и зарубежной рекламы, а также проанализированы её отличительные черты и особенности видов рекламы в разных странах, раскрыты ключевые специфические рекламные приемы, характерные только для определенных стран.

Ключевые слова: реклама, креатив, отличительные черты, рекламные агентства, зарубежная реклама.

Abstract. The article discusses the features of Russian and foreign advertising, as well as analyzes its distinctive features and features of types of advertising in different countries, reveals key specific advertising techniques that are typical only for certain countries.

Key words: advertising, creative, distinctive features, advertising agencies, foreign advertising.

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни. Сейчас практически невозможно представить современные средства информации без неё. Реклама необходима и экономике страны, и аудитории, и масс-медиа.

Реклама выполняет такие задачи как:

- информирование;
- социализация;
- развлечение;
- увещевание [2].

Также она влияет на формирование представлений, установок аудитории и воздействует на ее поведение. С помощью рекламы покупаются и продаются товары, осуществляются различные услуги.

Современный мир наполнен информацией, предложениями, товарами и услугами. Для того чтобы разобраться со всем этим, суметь выбрать лучший для себя вариант, нам просто необходима реклама. Именно поэтому тему сравнения российской и зарубежной рекламы можно считать достаточно актуальной.

Каждая страна имеет свои отличительные черты, в основном это из-за особенностей национально-го самосознания, рекламных традиций, экономических и общественных реалий. Если знать обо всех этих особенностях и понаблюдать за мировой рекламой, то можно с легкостью определить в какой стране был придуман ролик или любой другой вид информации.

Менталитет и условия, в которых живет нация — это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране [4]. Практически на каждую рекламную компанию оказывают влияние и оставляют свой след такие факторы как: география, особенности восприятия информации и технические возможности.

Рассмотрим отличительные черты и особенности креатива в разных странах.

Реклама в США

О США, можно сказать, что это центр мирового креатива, где находятся штаб-квартиры таких крупных холдингов как Omnicom и Interpublic с центральными офисами в Нью-Йорке.

Особенности американской рекламы

- Высокий бюджет.

Американские компании как правило не жалеют денег на создание рекламных роликов, поэтому выделяют значительную часть от бюджета. В основном, это связано с высокой конкуренцией на рынке в США и потребность компаний привлечения к себе наибольшего внимания.

— Привлечение знаменитостей [5].

В Американской рекламе очень часто снимаются известные личности. За счёт их популярности и влияния реклама привлекает внимание аудитории и вызывает у неё наибольшее доверие.

— Частое использование юмора с целью привлечения внимания к услуге или продукту. Вероятно, это связано с тем, что в США ценят юмор и постоянно применяют его в своей культуре.

— Использование социальных медиа.

В США активно используют социальное медиа пространство для привлечения большего внимания к товарам и услугам. Социальные медиа пользуются популярностью в Америке и служат эффективным способом привлечения целевой аудитории.

Особенности рекламы в Великобритании

В Англии успешно стали сочетать образный и вербальный вид рекламы, при этом выделяя достаточно большие рекламные бюджеты. Это связано с традиционно устоявшимся мнением консерватизма и ориентирования на высокие цены как следствия хорошего качества продукта.

Английская реклама совмещает в себе креативное мышление, тонкий юмор и яркие слоганы, которые привязаны к английским ценностям.

В Великобритании реклама держит баланс на грани по-английски сдержанного, интеллектуального юмора и абсурда. Благодаря этому становится возможным контроль желаний и эмоций людей, а также формирование желания приобрести тот или иной товар, услугу.

В 2003 году был принят закон о рекламе в Великобритании. Он реструктурировал рынок, снизил вдвое рекламу печатных СМИ и часть ТВ-рекламы. Но это поспособствовало увеличению количества рекламы на улице и в интернете. На её долю приходится больше четверти всей рекламы в стране.

Реклама в Бразилии

В Бразилии рекламные баннеры можно сравнить с карнавалом в Рио-де-Жанейро. Они сочные, колоритные, яркие, напыленные жизненной энергией. Не удивительно, что именно бразильские креативные агентства часто занимают первые места международных фестивалей рекламы.

В отличии от других стран, которые в основном рассказывают о характеристиках и привлекают ценами, в Бразилии наиболее значимым является стиль, внешний вид, образ, эффекты.

Когда смотришь рекламные ролики этой страны, ловишь себя на мысли, что заурядные, незапоминающиеся, скучные ролики просто не имеют право существовать в этой стране. Реклама здесь крайне креативна, интересна, она отличается особым юмором, цепляет за душу и на долго остаётся в человеческой памяти.

Особенности рекламы во Франции

Согласно стереотипам, в самой Франции, реклама должна отличаться особой утончённостью и креативностью. Безусловно, так оно и есть, но эти черты проявляются не в гламурности, а в интересных идеях и особенных подходах. К французским рекламным агентствам с особенно смелыми решениями, глубоким подтекстом и изящностью можно отнести: Euro RSCG, TBWA\Paris и Publicis Conseil.

Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утончённа. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара.

Реклама этой страны ориентирована на визуальные изображения. Неслучайно более половины французских креативных директоров начинали свою рекламную карьеру как художники [1], тогда как в Америке они, как правило, копирайтеры. Может быть, поэтому во французской рекламе очень мало слов.

Реклама в Германии

Одной из «самых креативных» стран Европы является Германия, которая постепенно выходит на лидирующие позиции в мире. Реклама из Германии, как и реклама из Франции, опровергает сложившиеся стереотипы о самой стране. Немецкая реклама склоняется к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, в ней рассказывается о цифрах, деталях, технических особенностях. Кроме того, для неё характерна большая ответственность. Минимум эмоций, максимум искренности. При этом — красивая визуализация, качественно сделанные ролики и креатив, основанный на фактах.

Голландская реклама

Голландцам свойственна любовь к чистоте и порядку, почти как у немцев, и почтение к традициям, как у англичан. Нидерланды стоят особняком не только в ряду европейских стран, но и вообще среди всех стран, создающих заметный креатив.

Маленькая страна со свободными нравами — дом для двух сильных офисов двух самых, пожалуй, креативных сетей. 180 Amsterdam (TBWA\) делает глобальный креатив для Adidas и прочих крупных клиентов, а Weiden + Kennedy Amsterdam придумывает рекламу для европейской Coca Cola. Но агентства, производящие креатив локально, такие как TBWA\Neboko и DDB Amsterdam тоже работают успешно.

Реклама ЮАР

Южная Африка — с одной стороны, страна глубокого духовного творчества и философской, вдумчивой рекламы финансовых или нефтяных корпораций; земля глубокого понимания социальных проблем и человеческих трудностей. С другой стороны, африканцы генетически рождаются жизнерадостными и обладают чувством юмора. Ключевыми агентствами там являются TBWA/Hunt/Lascaris, Jupiter Drawing Room, NetWork#BBDO. Южноафриканцы почти всегда снимают дома и показывают свою жизнь такой, какая она есть.

Новая Зеландия

Новая Зеландия делает креатив одновременно похожий и не похожий на австралийский. Не так драматично, не так «придонно», но то, что их точно объединяет — это крайности. Если провокация, то уж такая, что мимо не пройдешь. Если искусство, то высшей пробы, практически артхаус. А с ирландским креативом Новую Зеландию равнит бесконечная любовь к определенному спорту: в Ирландии херлинг, а в Новой Зеландии, конечно же, регби и их национальная гордость All Blacks.

Реклама в Японии

В японской рекламе доминирует образ. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостного смыслового, в определенном смысле философского образа. Можно сказать, что, слушая шелест листьев в японской рекламе, можно понять глубокий эзотерический смысл. Удивительно тонкие, изящные детали придают японским роликам богатство красок и глубину.

Япония — страна трех из десяти крупнейших мировых рекламных холдингов. В Токио расположены центральные офисы Dentsu, Nakuholdo и Asatsu. Их реклама — это смесь из японской точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива.

Характеристика отечественной рекламы

Сегодня в России рекламный рынок рассматривается, с одной стороны, как одна из важнейших отраслей экономики, а с другой — как социальный институт, призванный удовлетворять потребности населения в сфере рекламных услуг. В целом рынок рекламы выступает как самостоятельная отрасль российской экономики, в рамках которой обеспечивается взаимодействие субъектов этого рынка. К числу последних принято относить рекламодателей, производителей рекламы, распространителей рекламы и потребителей рекламы.

Российский рынок рекламы в процессе своего функционирования выполняет ряд важнейших функций, а именно:

- формируются условия для развития рекламного бизнеса, стимулируя его эффективность [2];
- оказывает содействие в устранении диспропорций между спросом и предложением на рекламные услуги, приводя их в соответствие потребностям рынка;
- способствует устранению дефицита на рекламные услуги и расширению возможностей субъектов предпринимательской деятельности;
- объединяет на экономической основе интересы рекламодателей и рекламопроизводителей;
- обеспечивает информирование субъектов рынка о происходящих на нем экономических процессах посредством экономических показателей и пр [3].

Российский рынок рекламы подлежит множественной классификации по различным основаниям. Так, например, в зависимости от функциональной нагрузки и целевой направленности рынок можно выделить для коммерческой, социальной и политической рекламы. По территориальному охвату она может быть национальной, региональной или местной. В зависимости от отрасли различают рынок наружной рекламы, рынок печатной рекламы, рынок радио- и телерекламы и рынок интернет-рекламы.

Развитие рекламы имеет свои особенности в каждой стране. Основными факторами изменений в рекламной сфере являются состояние и темпы роста национальной экономики, политическая ситуация в стране, сложившаяся система государственного регулирования рекламной деятельности, культурные факторы и др.

При этом можно выделить основные тенденции, определяющие современное развитие рекламы в глобальном масштабе.

1. Концептуальность и сложность рекламного сообщения. В связи с усиливающейся тенденцией к стандартизации потребители стали испытывать некоторый «чувственный голод», поэтому большинству людей нравится, когда рекламисты и бренды обращаются к ним, как к интеллектуально развитым личностям с богатым внутренним миром.
2. Глобализация рекламных кампаний и объединение рекламных агентств в международные рекламно-коммуникативные холдинги.
3. Открыто декларируемая социальная ответственность брендов.
4. Социальная окраска рекламы. Нынешняя реклама не только побуждает купить продвигаемый продукт, но также призывает изменить себя, стать лучше и проще, невзирая на сложную современную жизнь вообще и финансовые сложности в частности.
5. Развитие индустрии интерактивного маркетинга. Эта тенденция связана со стремительным развитием новых технологий, ростом числа интернет-пользователей. На рост интернет-рекламы влияет и активное развитие социальных сетей, где россияне проводят в среднем 6,6 часа в месяц.
6. Маркетинговые и медийные исследования. Растет роль маркетинговых и медийных исследований при планировании рекламной коммуникации и исследований, направленных на рост эффективности самого рекламного послания. Эффективность рекламных затрат, их оптимальность приобретают первостепенное значение.

Телевизионная реклама является на сегодняшний день — одной из самых эффективных. При этом вопрос изучения ее эффективности остается открытым. Для сравнения рекламных роликов в качестве критериев можно использовать семь методов привлечения внимания к рекламе потребителей, которые определяют ее эффективность: уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

Сравнив рекламные ролики, можно сделать вывод что отечественные рекламные ролики создаются по канонам рекламной практики, проявляя минимум креативности в сюжете, и направляют внимание потребителя на рекламируемый товар. Для привлечения внимания в отечественной рекламе активно используется образ популярной личности. Это применяется для привлечения внимания к рекламе. А также ещё из-за двух идей: желание подражать известному человеку диктует потребность человека в покупке этого товара; популярный актер или ведущий известен зрителю и вызывает определенное доверие. Таким образом, с помощью точно просчитанных компонентов рекламы, ее создатели сознательно и бессознательно навязывают нам свой товар.

Для зарубежной рекламы характерен отход от типичных рекламных композиций. Это оригинальный творческий продукт, без навязчивой идеи. Преимущественно зарубежная реклама ориентирова-

на сюжет, в ходе которого потребитель не испытывает гнетущей навязчивости, но в то же время создает положительные эмоциональные образы рекламируемого товара.

Список литературы

1. *Айвазьян, И.А.* Особенности и технологии создания наружной рекламы в современном мире / И.А. Айвазьян // Юность и знания — гарантия успеха-2021: Сборник научных трудов 8-й Международной молодежной научной конференции, в 3-х т. Курск, 16–17 сентября 2021 года. Т. 1. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. — С. 194–197. — EDN UAFBLU.
2. *Пантелеева, Т.А.* Основные тенденции развития рекламного рынка в России / Т.А. Пантелеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1–5. — С. 51–54. — EDN XBENSP.
3. *Роговцова С.С., Павленко Е.А.* Функции цитат в англоязычных рекламных текстах // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. — 2022. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-tsitat-v-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 11.03.2023).
4. *Розенберг Н.В., Короткова Д.А.* Цифровые каналы рекламной коммуникации в России и Соединенных Штатах Америки // Наука. Общество. Государство. — 2021. — № 1(33). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kanaly-reklamnoy-kommunikatsii-v-rossii-i-soedinennyh-shtatah-ameriki> (дата обращения: 21.03.2023).
5. *Щеглова, В.С.* Наружная реклама: анализ специфики и практики развитых и развивающихся стран / В.С. Щеглова, 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 частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 535–541. — EDN JXJIAT.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Исаева А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF CHINESE ADVERTISING

Isayeva A.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: s25082001@mail.ru

Аннотация. На современном этапе китайско-российское взаимодействие характеризуется широким спектром областей сотрудничества, в том числе и публичной сфере и функционирующих в них субъектов PR. Существует партнерство между коммерческими организациями и PR-агентствами стран, в том числе и сотрудничество ассоциаций в области связей с общественностью. По данным причине стоит знать какие существуют особенности субъектов в PR области, особенно правовые. Это способствует улучшению сотрудничеству между Россией и Китаем, в рекламной и PR сфере.

Ключевые слова: Китайская реклама, онлайн маркетинг, офлайн маркетинг, неймнг, национальные социальные сети, иероглифы.

Abstract. At the present stage, Chinese-Russian cooperation is characterized by a wide range of areas of cooperation, including the public sphere and the PR entities operating in them. There is a partnership between commercial organizations and PR agencies of the countries, including the cooperation of associations in the field of public relations. For this reason, it is worth knowing what are the features of subjects

in the PR field, especially legal ones. This will contribute to the improvement of cooperation between Russia and China, in the advertising and PR sphere.

Key words: Chinese advertising, online marketing, offline marketing, naming, national social networks, hieroglyphs.

Потребность китайцев в информации огромна и это отражается на многих аспектах их жизни. Реклама не только двигатель торговли, она оказывает влияние не только в сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества.

Основные виды рекламы по способу ее размещения подразделяются, как и в многих прочих странах на:

- наружная реклама;
- реклама, распространяемая в периодических печатных изданиях, СМИ;
- реклама, распространяемая в радио- и телепрограммах, кино- и видеофильмах, роликах;
- реклама, распространяемая с помощью телефонной, почтовой, компьютерной и иной связи.

Однако реклама, распространяемая не в сети интернет, обобщённо называется оффлайн маркетинг. Реклама через традиционные каналы в Китае постепенно устаревает. По сравнению с онлайн продвижением, офлайн реклама менее эффективна при более высокой стоимости. В то же время она не теряет свою актуальность, например, для продвижения региональных товаров, услуг часто используют именно печатные СМИ [3].

В Китае не редко, приходилось прибегать к изменению нейминга, уже известным мировым брендам [2]. Нейминг — это процесс разработки уникального и запоминающегося названия бренда, товара или услуги. Это связано с тем, что Большинство жителей Китая предпочитают видеть названия продуктов на родном языке, ведь жителям важно, чтобы продукт был им понятен.

Ещё одной причиной адаптации бренда в Китае является не только перевод, но и значение, при локализации нужно подбирать максимально близкие по смыслу и по звучанию иероглифы.

Например, Кока-Кола по-китайски называется Кёкёукёлё, что переводится как «вкусная радость».

К особенностям рекламы в различных видах размещения, по большей части телевизионной наружной, можно отнести использование китайского «гуру». Использование популярных людей, как лицо рекламы не редкость, так как это эффективный метод привлечения внимания. Это может быть популярный артист, певец или спортсмен — главное, что он хорош в своём деле и знаменит. Например, многие спортивные бренды или производители молочной продукции задействуют в креативах спортсменов-победителей Олимпийских игр.

Связь современности с национальными обычаями. Особенной популярностью пользуются ролики, которые показывают традиционную культуру в комбинации с современными ценностями и инновациями. К таким относится реклама кредитной карты Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) к Китайскому Новому году (сами китайцы зовут его «Праздником весны»). В видеоролике представлена эстафета двенадцати знаков зодиака. Гонка происходит в разных локациях и сразу в трёх пространствах: на земле, в воде и в воздухе.

Самая распространённая реклама из традиционных, наружная реклама — баннеры можно встретить в метро, на улице, в лифтах жилых домов. В метро есть также интерактивная реклама внутри перегона, которая движется вместе с вагоном поезда.

Особенности Наружной и печатной рекламы [1]. В китайской рекламе используются языковые особенности, а именно иероглифы. Существует прием, который называется «игра иероглифов». Суть приема заключается в том, что расположение изображенных предметов или букв (например, английских слов) образуют иероглиф, который несет в себе рекламное сообщение, или же в самом иероглифе может содержаться сама «картинка». В том числе, есть случаи, где выделяется конкретная часть иероглифа, в этом случае придаться уже новое значение.

В качестве примера метода «игры иероглифов», подходит Социальная реклама против вырубки лесов. Текст рекламы состоит из трех иероглифов и знака крест, Иероглифы по порядку означают «густой лес», «лес», «дерево» и крест, который служит значением полного исчезновения леса. Такая «игра иероглифов» создает картину по этапной вырубке леса, за счет уменьшения количества черточек в иероглифах.

Риторические вопросы в рекламе, наиболее распространённая особенность китайской рекламы. Особенно в социальной рекламе, один из таких примеров, Рекламой текст, ориентированный на борьбу за безопасность детского питания: «Так ли беззаботен безопасен ее мир на самом деле?». Надпись располагается на изображении девочки в «мире сладостей», среди которого можно увидеть шипы и пауков. Сообщение в рекламе несет смысл, что сладости не так уж и безопасны.

Визуальная особенность китайской наружной рекламы, это часто исполнение вывесок с изображением дракона символом китайской нации и других традиционных персонаже, например, дракон Фуцанлун подземный страж драгоценных камней и металлов.

Распространенно используются световые эффекты, различными световыми вывесками, рекламными баннерами и светодиодными экранами. Простые вывески становятся заметными на фоне остальных благодаря объемным формам и ярким контрастными цветам.

Эффективные результаты, в плане продаж иностранных товаров, дает участие в выставках. Существуют агентства оказывающие услуги по офлайн рекламе, в рекламных мероприятиях могут проводиться питчинг, митап, проведение тематической конференции.

Питчинг — устная или визуальная презентация с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать этот проект.

Митап — это неформальная встреча, на которой могут происходить какие-то доклады или просто обсуждаться последние новости из какой-либо сферы.

Онлайн маркетинг.[5] Реклама в Китае через Youtube, WhatsApp, Facebook недоступна, зато есть национальные соцсети. Самая популярная WeChat — главный мессенджер Китая с числом пользователей уже более 1 млрд человек по всему миру, разработанный компанией Tencent. За годы развития мессенджер проник во все сферы жизни от покупки одежды до аренды недвижимости благодаря своей платёжной системе на базе QR-кодов, а все новости по дефолту обсуждаются именно там.

Weibo — это сервис микроблогов, который часто сравнивают с Твиттером или Инстаграмм с небольшими отличиями. Картинки, новостные обновления, видео сразу транслируются на официальный аккаунт. Канал относят к имиджевым, он идеально подойдет для популяризации бренда.

Youku — аналог Нетфликс и Ютуба с огромной аудиторией. Способы продвижения — текстовые ссылки, баннеры, пост и миддл роллы, реклама после пауз. Доступны расширенные опции таргетинга, ценоформирование гибкое.

Помимо соцсетей, которые скорее отвечают за имидж и брендинг компании, для продвижения на китайском рынке можно использовать контекстную рекламу и главную поисковую систему Китая — Baidu. Потребители зачастую, прежде чем приобрести товар, ищут на китайских поисковых платформах обзоры, советы и другую информацию. Размещенные сайты на Baidu с достаточной информацией, позволяет повышать продажи.

Особенности психологического восприятия рекламы в Китае [6].

Первое ассоциативное восприятие слоганов и названий, в особенность языка как было указано перевод может отличаться от действительности и приводить к недопониманию потребителя и производителей.

В Китае свое психологическое восприятие цветовой палитры, используемой в рекламе.

Красный цвет — считается самым позитивным цветом, он приносит удачу и радость.

Черный цвет — ассоциируется с мужественностью.

Зеленый цвет — означает богатство, здоровье и гармонию, но существует и исключение в виде негативной ассоциацией с неверностью и регрессией.

Синий — вечность.

Белый цвет — траурный и обозначает горечь.

Жёлтый — ассоциируется с такими вещами, как священность и независимость.

Цензура и правовое регулирование рекламы в Китае [4].

Последнее масштабное обновление, касающееся регулирования рынка, стал закон Китайской Народной Республики «О рекламе». Некоторые из его положений включают запреты:

- на использование превосходной степени и таких слов, как «самый» и «лучший»;
- на использование государственного флага или гимна Китая;
- любой рекламы, которая содержит что-либо, наносящее ущерб национальному достоинству или национальным интересам;
- на рекламу табачных изделий;
- на рекламу лекарств, отпускаемых по рецепту; а также на любую ложь в рекламе и материалы, вводящие в заблуждение.

В Китае существует Официальный перечень запрещённых тем. Китайская ассоциация служб сетевого вещания опубликовала список из 100 тем, которые нельзя использовать местным пользователям для создания коротких видеороликов, предназначенных для размещения в интернете. Запрет накладывается на видеоролики, высмеивающие китайские власти, подвергающие под сомнение историю

страны, оскорбляющие флаг, герб или гимн. Нельзя публиковать ролики, раскрывающие государственные тайны, содержащие информацию о личной жизни лидеров страны и членах их семьи.

Под запретом оказались видео, высмеивающие и оскорбляющие этническую культуру — национальную одежду, язык, религию и обычаи, обостряющие социальные конфликты и подрывающие общественную безопасность. Нельзя распространять видеоролики с актами мародерства и разрушения памятников, материалы о работе правоохранительных органов, ролики с людьми в военной форме.

Существуют множество различий в реализации рекламы, которые играют важную роль.

Список литературы

1. Михайлова А. Реклама и маркетинг в Китае [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/osobennosti-reklamy-i-marketinga-v-kitae/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=66013047&utm_content=39849966_dmw3x6&utm_term=fzo7bxz.
2. Москаленко А. Особенности китайской рекламы. [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>.
3. Онлайн маркетинг. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/5-faktov-ob-osobennostyakh-kitajskoj-reklamy-53877.html>
4. Сигида, Д.А. Искусство в постмодернистском мире субкультур / Д.А. Сигида, М.Г. Напалкова // Социально-экономические технологии развития общества: Материалы II Международной научно-практической конференции, Саратов, 23 мая 2019 года / под общ. ред. Т.Л. Мягковой. — Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2019. — С. 130–133. — EDN ZYWDED.
5. Цензура и правовое регулирование рекламы в Китае. [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-tendenii-i-perspektivy-razvitiya>.

УДК 659.1

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Карамышева А.С.

студент,
Университет Мировых Цивилизаций имени В.В. Жириновского,
Россия, Москва.

PROBLEMS OF SOCIAL ADVERTISING IN RUSSIA

Karamysheva A.S.

tudent,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: kasness@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются главные проблемы социальной рекламы в России, какими они бывают и каков их смысл. Определяются влияние проблем социальной рекламы на общество.

Ключевые слова: социальная реклама, проблемы социальной рекламы, социальная реклама в России.

Abstract. The article discusses the main problems of social advertising in Russia, what they are and what their meaning is. The influence of the problems of social advertising on society is determined.

Key words: social advertising, problems of social advertising, social advertising in Russia.

Начать нужно с определения социальной рекламы. Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества. Предназначением социальной рекламы является формирование в обществе нравственных ценностей. Миссией является изменение модели поведения общества. Роль социальной рекламы: коммуникационная, образова-

тельная, воспитательная. Целью является привлечение внимания к какой-либо проблеме, изменение отношения к данной проблеме. Социальная реклама выражает мнение и интересы общества и государства, содействует достижению благотворительных целей. Особенности языка социальной рекламы: образность, требование яркости, краткость, рекламные вопросы и диалог с потребителем, мотивация.

В социальной рекламе не допускается упоминания конкретных марок или знаков товаров, лиц, исключая органы власти, государственные органы.

Действенность социальной рекламы во многом определяется ее массовостью, а вслед за этим и бюджетом.

Задачи социальной рекламы:

- решение социальных проблем и профилактика их возникновения;
- указание на способы решения проблем;
- формирование норм и ценностей в обществе;
- формирование общественного поведения;
- поддержка нуждающихся;
- продвижение значимых мероприятий [1].

Сверхзадачей социальной рекламы является вовлечение людей в решение социальных проблем, то есть вовлечение в процесс управления.

Помимо положительных качеств (здоровый образ жизни, моральные ценности, толерантность, соблюдение прав и порядков), социальная реклама так же может использоваться в отрицательных: коммерческих и политических целях.

Зачем государству нужна социальная реклама? Развитие социальной рекламы понесет за собой развитие общества, его моральных ценностей и нравственности.

Отсутствие общих целей, идеологий, ценностей, к которым общество должно стремиться, ведь людям всегда нужен ориентир или идеал, нужно понимать зачем они делают те или иные действия.

Отсутствие объединения групп по различным интересам, впоследствии чего создается напряжение в обществе, и даже раскол.

Низкий уровень культурного развития. Несколько десятилетиями лет ранее даже простая поездка за границу была для людей невозможна, так как денежных средств не хватало даже на еду и проживание, музеи посещали немногие, и в целом общество было неразвитым в культурной сфере.

Основные социальные проблемы в России

Социальная реклама, с нашей точки зрения, преследует цели привития норм морали, нравственности, формирования здорового образа и стиля жизни, позитивного мышления, защиты человеческих прав и свобод, окружающей природной среды. Если же мы говорим о некоммерческой или общественной рекламе, то она, помимо социальной, включает в себя политическую, имеющую иные цели и задачи. Рынок социальной рекламы в России плохо развит, так как отсутствует механизм управления, централизация и законодательная база. Он должен курироваться государственными или общественными организациями, финансироваться из бюджета.

1. Использование социальной рекламы в коммерции и политике.
2. Хаотичность продвигаемых компаний.
3. Отсутствие наказаний и наград за размещение социальной рекламы.
4. Недостаточный контроль над организациями социальных рекламных компаний.
5. Отсутствие должной законодательной базы в данной сфере.
6. Недостаток финансов в отрасли социальной рекламы.
7. Отсутствие чёткого механизма.
8. Недостаточное качество социальной рекламы [3].

Отсутствие механизма регулирования социальной рекламы

Рынок социальной рекламы строиться на процессе саморегуляции. Государством он регулируется очень плохо, закон «О рекламе» содержит множество неточностей и «окошек», хоть и является единственным законодательным актом в данной сфере.

Низкое значение социальной рекламы

Доля рекламного рынка в России составляет 1%. Количество социальной рекламы невелико [4], так как нет определенного государственного финансирования деятельности. В законе «О рекламе» не указывается, кто должен оплачивать производство социальной рекламы.

Низкое качество социальной рекламы

Так же, как и в прошлой проблеме всё упирается в финансирование. Никто не будет тратить своё время и ресурсы на создание качественного продукта за бесплатно. Качество включает в себя не только использование новых и передовых технологий в своей работе, но и воздействие, оказанное определенной социальной рекламой на общество.

Низкая эффективность социальной рекламы

Следуя из опросов, в России о социальной рекламе осведомлены немногие. Именно качеством определяется эффект социальной рекламы: понял ли человек заложенный в рекламу смысл и посыл; но иногда люди не понимают, какую именно информацию нужно понять, какие ключевые моменты стоит выделить. Это означает лишь то, что реклама оказалась совсем неэффективной, так как общество восприняло ее по-разному, кто-то вынес для себя свои смыслы, а кто-то совсем противоположные.

Использование социальной рекламы в целях достижения коммерческих и политических целей

После того, как социальная реклама стала использоваться в не значимых для общества целях, люди стали меньше ей доверять и обращать на нее внимания. Ярким примером может послужить компания «Единая Россия». В 2003 году на улицах появились плакаты, которые сообщали о достижениях правительства. Чиновники опровергали, что данная социальная реклама является частью предвыборной кампании, сообщали, что это лишь украшение Москвы, полезная информация [3]. А позже, когда плакаты с изображениями чиновников заполнили даже станции метро, партия заявила, что никакого отношения к этому не имеет, а плакаты появились там благодаря работникам, которые хотели отразить свою политическую симпатию определенным лицам. И к сожалению, это не единственный пример использования социальной рекламы ради собственной выгоды, а не на благо обществу.

Использование неправильных каналов для распространения социальной рекламы (1)

Для различных видов социальной рекламы должны быть использованы разные носители, такие как телевидение, сеть Интернет, печатные издания, наружная реклама. Разные целевые аудитории привыкли черпать информацию из разных источников, и первым шагом к успешности социальной рекламы будет определение целевой аудитории потребителя. Тогда и посыл будет воспринят правильно, и смыслы вынесены те, которые были заложены. Вся социальная реклама сейчас базируется на выставках, показах и конференциях, которые не доходят до большей части населения. Она становится более востребованной как на телевидении, так и в Интернете, но не всегда такую рекламу общество оценивает адекватно и разумно, в следствии не понимает ее и отвергает, реагирует негативно. Это обусловлено, тем, что бывают случаи, когда социальная реклама используется исключительно в коммерческих либо политических целях, что и приводит к утрате доверия общества.

Поверхностный подход к созданию

Сейчас производители социальной рекламы часто создают ее формально, не углубляясь и не вникая в тему. Зачастую целью является отработка денег спонсора [5]. И только малая часть всех создателей делают социальную рекламу из чистых побуждений, дабы внести в общество какую-либо новую мысль, новый ориентир, либо предостеречь от чего-либо, показать пример, как делать не нужно.

Негативные ассоциации

Прошлые поколения, жившие в СССР, вспоминают советскую агитацию. Социальная реклама там использовалась в качестве пропаганды, и сейчас у людей есть установка, что социальная реклама = пропаганда и какой-либо призыв к действию, а не предлог для новых мыслей и совершенствования.

Отсутствие заказчика

В России государство не спешило выделять средства на какие-либо проекты, чаще это была инициатива отдельных лиц. Но сейчас все начало меняться, на социальную рекламу начали выделять больше средств и как следствие ее количество увеличилось. Но по-прежнему наиболее удачными являются компании, применяющие «жесткие» методы: социальные рекламы против табака, алкоголя, ВИЧ и так далее.

Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества.

Зачастую именно к социальной рекламе человек проявляет больший интерес, нежели к какой-либо другой. Это связано с тем, что человек способен чувствовать, сопереживать, бояться, испытывать эмпатию по отношению к другим.

Итак, у социальной рекламы в России есть потенциал развития. Она должна служить инструментом для разрешения конфликтов. Поэтому ключ к успеху социальной рекламы — это люди, которые занимаются организацией и проведением кампаний по созданию социальных реклам. Миссия социальной рекламы — изменить общество к лучшему. Поэтому она должна оповещать население о важных событиях, поднимать его активность и помогать людям справиться с трудностями. Которые случились в их жизни.

Процесс создания и распространения социальной рекламы подчинён правилам рекламной деятельности. Но существует мысль о том, что социальная реклама связана не с каким-то определенным товаром или услугой, а с мыслью или идеей, какой-либо проблемой. И целью тут уже являются не продажи, а формирование общественного мнения, установки, вывода.

Для эффективности социальной рекламы стоит использовать креативные подходы, давить на «болевые точки», но сначала нужно их правильно найти.

В настоящее время социальная реклама превратилась в особую коммуникацию, которая развивается совместно с PR и стала требовать все каналы распространения информации, используются даже кинотеатры. То есть теперь в кино негативно относятся к сценам курения, распития спиртных напитков, и тем более насилия. Также каждый режиссёр должен полностью продумать манеры, мысли и поступки своих героев, чтобы они могли стать примером для подражания, либо же негативным примером, таким, каким быть не нужно.

Сегодня социальная реклама важна как никогда. Она является идеологом и воспитателем для всего населения. У населения есть огромный список проблем, которые могут перенести социальную рекламу на новый уровень. Люди заинтересованы в решении социальных проблем, поэтому заинтересованы и в развитии социальной рекламы. Государственные органы должны помогать общественным организациям. Это напрямую влияет на уровень жизни населения.

Список литературы

1. Енакиева, Е.А. Инструменты PR-продвижения некоммерческих организаций / Е.А. Енакиева, 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 477–482. — EDN ZCLHPO.
2. Кашкина, М.Г. Современная медиакультура в информационном социуме / М.Г. Кашкина // Аналитика культурологии. — 2010. — № 3 (18). — С. 158–160. — EDN QZBHZZ.
3. Пантелеева, Т.А. Проблема безработицы в РФ / Т.А. Пантелеева, Е.В. Караваева // Мировые цивилизации. — 2018. — Т. 3. — № 2. — С. 1. — EDN XYLLTF.
4. Раренко М.Б. Современные исследования социальной рекламы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 01.03.2023).

5. Шворнева, М.В. Современное состояние социальной рекламы в России/ М.В. Шворнева// Молодой ученый. — 2021. — № 1 (343). — С. 205–206. — URL: <https://moluch.ru/archive/343/77278/>

УДК 658.8

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА

Картавий Н.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

KEY ASPECTS OF AGGRESSIVE MARKETING

Kartavy N.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: NKartavy@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые особенности агрессивного маркетинга и его отличия от других видов продвижения. Проанализированы преимущества и недостатки этого инструмента, а также — возможные риски при использовании. Особое внимание уделено специфике создания такой рекламы, и ее наиболее характерным чертам. Помимо этого, сформулированы прогнозы о развитии данного вида маркетинга в ближайшем будущем.

Ключевые слова: агрессивный маркетинг, продвижение, взаимодействие, целевая аудитория, товары, компании, реклама.

Abstract. The article discusses the key features of aggressive marketing and its differences from other types of promotion. The advantages and disadvantages of this tool are analyzed, as well as possible risks when using it. Special attention is paid to the specifics of creating such advertising, and its most characteristic features. In addition, forecasts are formulated about the development of this type of marketing in the near future.

Key words: aggressive marketing, promotion, interaction, target audience, products, companies, advertising.

Маркетинг тесно укоренился в нашей жизни. Он помогает создать правильное позиционирование компании на рынке и выбрать наиболее эффективную стратегию для осуществления этого процесса. Помимо этого, с помощью данного инструмента можно найти свою аудиторию, а затем — подобрать наилучшие методы воздействия именно на нее и скорректировать их по мере необходимости.

Можно сказать, что без маркетинга просто не возможно осуществить полноценное продвижение организации и популяризировать ее.

Однако, он не сможет существовать без рекламы, так как она помогает распространить всю ту информацию, которую нужно донести до потребителя.

На этом фоне появляются различные виды маркетинга, каждый из которых нацелен на достижение определенных задач.

Так, различают следующие виды:

- потребительский;
- промышленный;
- финансовый;
- мобильный;
- инновационный;
- маркетинг услуг;
- офлайн;
- онлайн;
- корпоративный [4].

В последнее время начал активно набирать популярность еще один вид, именуемый агрессивным маркетингом. Проанализируем, чем он отличается от своих предшественников.

Информационный портал Trafficcarnal дает следующую трактовку данному определению: «Обобщенно, агрессивный маркетинг — это тактика продвижения продукта или услуги [2].

В ее основе прямое общение с аудиторией, использование активных (агрессивных) и часто нестандартных приемов, направленных на контакт с продуктом. Привлечение внимания необычными креативами и стимулирование оформить заказ здесь и сейчас» [7].

В тоже время Николай Большаков отмечает, что «Агрессивный маркетинг — полная противоположность нативной рекламы.

Поддача информации в данном формате — броская и прямолинейная, так как основная цель рекламодателя — привлечь как можно больше клиентов за короткий срок» [6].

Следовательно, можно сказать, что агрессивный маркетинг — это способ привлечения внимания к товару или услуге с помощью экстраординарных методов, которые должны спровоцировать потребителя купить продукт прямо сейчас.

Подобное продвижение может привести к поразительно быстрой популяризации компании или же масштабной неудаче. Также, как и в других рекламных инструментах, здесь нельзя спрогнозировать максимально точный результат рг-кампании. Справедливо утверждать, что агрессивный маркетинг в принципе более непредсказуем в последствиях, чем остальные способы продвижения.

Важно отметить, что этот вид продвижения всегда осуществляется в короткие сроки. Как правило, реакция потребителя на рекламу происходит почти мгновенно, а потому и анализ результатов не занимает долгое время.

Безусловно, такая ситуация имеет свои преимущества. Например, если необходимо за пару дней создать и реализовать новую рекламу (в случае с традиционным маркетингом это займет больше времени).

Данное направление используется рг-специалистами на свой страх и риск, и в отдельных ситуациях оказывается едва ли не лучшим решением.

Итак, к очевидным плюсам этого вида маркетинга относятся:

- быстрая обратная связь [5]. Рекламщику не нужно собирать дополнительную информацию по итогам, так как почти сразу же после публикации будет видна реакция аудитории (как положительная, так и отрицательная). Другими словами, агрессивный маркетинг не бывает тихим и спокойным, он всегда вызывает у потребителя множество эмоций (вопрос лишь в том, каких — позитивных или негативных);
- привлечение новой аудитории. Как уже упоминалось, такая реклама никого не оставляет равнодушным. А значит, расширяется и сама целевая аудитория — в нее могут легко добавиться новые люди, которых «зацепил» данный баннер;
- повышение узнаваемости бренда [3]. Как правило, компанию, создавшую необычную рекламу запоминают. Тем не менее, есть риск и сильно испортить репутацию (в случае если реакция потребителей оказалась негативной).

Выделим ключевые особенности создания такой рекламы.

1. Чрезмерная надоедливость и дерзкость.

В агрессивном маркетинге могут использоваться унижительные сравнения или сарказм, а также — юмор. В результате потребители делятся на две категории: первым по душе такой формат, а вторые категорически против того, чтобы над ними шутили в подобной форме.

2. Фейковая информация.

Типичным примером является информирование клиентов о срочном закрытии магазина и связанной с этим распродажей якобы последних товаров. Потребители начинают скупать все товары за ограниченное время, а после выясняется, что универмаг все-таки продолжит работу в штатном режиме.

Примечательно, что отдельные компании используют этот прием постоянно, и каждый раз значительно увеличивают продажи.

3. Использование недостатков конкурентов [4].

Агрессивный маркетинг ориентирован на то, чтобы создать нечто броское и уникальное. А потому принципиальное значение здесь имеет необходимость выделиться среди конкурентов, показать свое выгодное отличие.

Не для кого не секрет, что в большинстве рекламных объявлений есть ненавязчивое сравнение со схожей продукцией, произведенной другими компаниями. Как правило, используются формулировки в стиле: «Вы найдете это только у нас», «В другом магазине это будет дороже/хуже по качеству/менее выгодно», и т.п.

Собственно, и агрессивный маркетинг функционирует по схожей технологии. Правда, сами тексты в данных объявлениях более смелые и оригинальные, а иногда и откровенно провокационные.

4. Давление на слабости целевой аудитории.

Ярким примером может послужить реклама фитнес-клуба, где в объявлении открыто говорится о том, что лишний вес — это ужасно/не модно/так нельзя жить, и справиться с проблемой можно только в их организации.

Этот прием завуалировано применяется и в традиционном маркетинге, однако там это делается в более мягкой, тактичной форме.

Подводя итоги нужно отметить, что агрессивный маркетинг — это быстро развивающееся направление. Современные маркетологи уделяют много внимания изучению данного инструмента, и постоянно работают над его совершенствованием.

Такой вид продвижения может использоваться в любом бизнесе, что является однозначным плюсом. Тем не менее, далеко не всем нравится такой формат рекламы. Очевидно, что реакция аудитории может быть как позитивной, так и резко негативной.

В любом случае, такие объявления появляются все чаще и чаще, а это значит, что удачных примеров использования агрессивного маркетинга становится все больше и больше.

Следовательно, этот инструмент будет активно использоваться в ближайшие несколько лет (а возможно и дольше).

Список литературы

1. Boroda Didgital. Агрессивный маркетинг // 2022. — URL: <https://borodaboroda.com/blog/agressivnyj-marketing/> (дата обращения 15.03.23).
2. Exiterra. Агрессивный маркетинг — 15 примеров агрессивного маркетинга и как его использовать // 2022. — URL: <https://exiterra.com/blog/advertising/agressivnyu-marketing-15-primerov-agressivnogo-marketing-a-i-kak-ego-ispolzovat/> (дата обращения 15.03.23).
3. Fractus. Агрессивный маркетинг для решительных и настойчивых // 2018. — URL: <https://fractus.com.ua/blog/poleznye-stati/marketing/agressivnyj-marketing-dlja-reshitelnyh-i-nastojchivyh/> (дата обращения 16.03.23).
4. Ipgenerator. Что такое агрессивный маркетинг: особенности и стратегии на примерах // 2023. — URL: <https://ipgenerator.ru/blog/cto-takoe-agressivnyj-marketing/> (дата обращения 16.03.23).
5. Trafficcardinal. Агрессивный маркетинг: что это и как его использовать // 2022. — URL: <https://trafficcardinal.com/post/agressivnyj-marketing-kak-najti-gran-mezhdu-uspekhom-i-razrusheniem-biznesa> (дата обращения 16.03.23).
6. Vc.ru. Виды маркетинга: полный список на 2021 год // 2021. — URL: <https://vc.ru/marketing/262995-vidy-marketinga-polnyy-spisok-na-2021-god> (дата обращения 15.03.23).
7. Школа интернет-маркетологов Сургай. Виды маркетинга: классические и инновационные классификации // 2023. — URL: <https://surgay.ru/blog/vidy-marketinga/> (дата обращения 15.03.23).

РЕКЛАМНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Клабукова П.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PROMOTIONAL SOUVENIRS AS AN ELEMENT OF BRANDING ORGANIZATIONS

Klabukova P.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: polliklabukova@icloud.com

Аннотация. В данной статье мной рассматриваются концепции выпуска сувенирной продукции для продвижения компаний, а также их классификации, виды и назначения. В последние годы сувенирная продукция стала очень популярна. Это объясняется тем, что в ней воплощается индивидуальность компании, и она может быть не только украшением рабочего места, но и рекламным носителем.

Ключевые слова: сувенирная продукция, бизнес-подарки, промо сувениры, реклама, рекламная продукция.

Abstract. In this article, I consider the concept of producing souvenirs to promote companies, as well as their classification, types and purposes. In recent years, souvenir products have become very popular. This is explained by the fact that it embodies the individuality of the company, and it can be not only a decoration of the workplace, but also an advertising medium.

Key words: souvenirs, business gifts, promotional gifts, advertising, promotional products.

Понятие и виды сувенирной продукции и ее роль в продвижении. Слово сувенир имеет несколько значений. Сувенир — это любая вещь, предназначенная для передачи кому-либо или для получения информации. Наборы сувениров на различные темы могут быть использованы как подарки, а также как рекламный инструмент. В последнее время сувениры стали широко использоваться как средство привлечения внимания, повышения лояльности покупателей, улучшения имиджа компании, поддержания интереса к бренду.

Сувенирная реклама — это вид рекламы, который ориентирован на стимулирование сбыта, продвижение новых товаров и услуг, а также на создание положительного имиджа компании, в котором используются самые разнообразные носители. В современной России сувенирная продукция используется достаточно широко. Для повышения эффективности рекламной кампании и увеличения ее рекламного эффекта используются сувениры [2].

Сувениры — это предметы, которые обладают способностью сохранять память о событиях и людях. Это могут быть как вещи, так и предметы интерьера, а также изображения. В качестве сувениров могут выступать даже различные продукты питания (чаще всего, это различные виды шоколада). Но чаще всего сувенирами являются различные предметы, предназначенные для продажи.

Сувениры, как правило, являются сувенирами, предназначенными для продвижения товаров или услуг. Сувенирная продукция является одним из самых эффективных методов продвижения компании на рынке. Также это эффективный способ для получения обратной связи от потребителей [3].

Для чего используется сувенирная продукция? Сувенир — это вещь, которая предназначена для того, чтобы ее использовали. Если сувенир предназначен для промоакций, то он должен быть сделан в форме подарка. В этом случае он выполняет функцию рекламы. Он может быть выполнен в различных формах. Это могут быть различные предметы — блокноты, ручки, брелки и др. Не лишним будет использовать сувенирные ручки. Они могут быть выполнены в разных формах и цветах. Такие подарки могут использоваться в качестве подарков на различные праздники.

Сувениры и бизнес-подарки — это те подарки, которые сотрудники дарят друг другу в знак признательности за совместную работу [1]. Их дарят клиентам и партнерам по бизнесу, на собраниях и презентациях. Это могут быть различные предметы с логотипом компании: ручки, блокноты, кружки, брелоки, флешки, ежедневники, чехлы для телефонов, магниты, статуэтки и прочее. А также — сувениры с логотипом на заказ: мягкие игрушки, брелки, чашки, футболки, бейсболки и многое другое.

Все эти подарки можно назвать сувенирной продукцией и использовать их в качестве рекламы компании. Виды сувенирной продукции.

На сегодняшний день существует множество видов сувенирной продукции, причем каждый из них имеет как свои преимущества, так и недостатки. Главное, что нужно учитывать при выборе сувенира — это его целевое назначение. От этого зависит, какой именно вид сувенирной продукции подойдет вам лучше всего.

Так, например, если вы хотите сделать подарок сотрудникам фирмы, то вам стоит обратить внимание на промо сувениры, которые будут напоминать о вашем бренде и о проводимых акциях. К промо сувенирам относятся: ручки, зажигалки, флешки, брелоки, кружки, магниты и т.д. Все эти предметы являются действительно уникальными, а потому они всегда пользуются популярностью. Кроме того, промо сувениры имеют еще одно преимущество, которое заключается в их дешевизне [5].

При этом можно быть уверенным в том, что они будут использоваться достаточно долго. Это значит, что затраты на приобретение промо сувениров окупятся за счет использования их в качестве подарков. Что касается промо сувениров, то здесь также есть несколько видов.

Первый вид — это сувенирная продукция с логотипом компании. Такие промо сувениры не только отлично сочетаются с корпоративными цветами компании, но еще и являются достаточно эффективным рекламным инструментом.

Для этого в нашем каталоге вы сможете найти наиболее подходящие товары.

Второй вид промо сувениров — это так называемая промо продукция, которая не имеет никакого отношения к корпоративным цветам компании. Как правило, такой вид сувенирной продукции приобретается в качестве подарка партнерам или клиентам компании. В нашем ассортименте вы найдете и промо сувениры, и сопутствующие товары, которые станут прекрасным дополнением к ним.

Промо сувениры — это, пожалуй, самые универсальные сувениры. Их можно использовать как для промо акций, так и для корпоративных мероприятий. Корпоративные подарки, как правило, имеют отношение к сфере деятельности компании, а промо сувениры могут быть как универсальными, так и имеющими отношение именно к одной конкретной сфере. Что касается промо сувениров, то они могут иметь отношение к любому празднику, событию или мероприятию.

Это может быть что угодно — от дней рождения до Нового года. Промо сувенирная продукция — это также и сувениры, которые используются на выставках и презентациях, например, ручки, блокноты, календари, кружки. Так же это могут быть и промо-сувениры, которые могут не иметь отношения к конкретному событию, но использоваться в качестве подарка на любой праздник. Если говорить о промо сувенирах, то чаще всего это:

- ручки,
- календари настенные, настольные, карманные,
- блокноты и ежедневники,
- кружки,
- футболки,
- бейсболки,
- а также многое другое.

Цели и задачи сувенирной рекламы. Ни одна солидная компания не может обойтись без фирменных сувениров, подчеркивающих ее уважение к клиентам и имеющих большое значение в факторе запоминания фирменной символики компании [5].

В настоящее время сувенирная продукция является одним из самых распространенных видов рекламы, так как она может содержать информацию о компании, ее продукции и услугах. Сувенирная продукция может быть представлена в самых различных форматах: от небольших магнитиков до масштабных объемных моделей в виде автомобилей самолетов, кораблей, скульптур и так далее. Кроме этого, сувенирную продукцию можно использовать для корпоративных мероприятий, а также для промо-акций и рекламных кампаний.

При помощи сувенирной продукции можно привлечь новых покупателей, клиентов и партнеров. Это могут быть магниты, ручки, брелоки, кружки, ежедневники и т.д. Сувенирная продукция — это отличный способ сделать ваш бизнес более узнаваемым. Нанесение логотипа на сувениры — это не только эффективный способ рекламы, но и проявление уважения к партнерам и клиентам.

В заключении можно сказать, что ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового человек получает еще и полезный предмет: ручку, блокнот, брелок, зажигалку и т.п. В результате он может не только использовать подарок по назначению, но и хранить

его, а значит, будет вспоминать о компании. Рекламный сувенир — это не просто подарок, который вручается клиенту. Это не столько подарок, сколько часть рекламной кампании. В условиях жесткой конкуренции на рынке сувенирной продукции важно уметь преподнести свой рекламный продукт так, чтобы он стал не просто подарком, а именно рекламным сувениром.

В России вопрос использования рекламных сувениров в качестве эффективных инструментов рекламы, несомненно, актуален. Целесообразно сделать вывод, что рекламные сувениры могут выступать в качестве средства рекламы компании, если они: соответствуют целям рекламной кампании; имеют соответствующие элементы фирменного стиля; подходят по цене; отражают имидж компании; выполнены с учетом потребительских предпочтений; представлены в различных ценовых категориях.

Список литературы

1. Андрюк П.В., Романович В.К. Пути совершенствования стратегии продвижения предприятия// Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 3-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-strategii-prodvizheniya-predpriyatiya> (дата обращения: 31.04.2023).
2. 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 191–197. — EDN OSXAAC.
3. 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191. — EDN PORNHW.
4. Макаров А.А., Чикалова Л.С. Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация// Экономика и социум. — 2021. — № 3-2 (82). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamno-suvenirnaya-produktsiya-znachimaya-marketingovaya-kommunikatsiya> (дата обращения: 31.03.2023).
5. Пантелеева, Т.А. Противостояние компаний: маркетинговые войны / Т.А. Пантелеева, И.А. Кононов// Мировые цивилизации. — 2017. — Т. 2. — № 3. — С. 1. — EDN YPTBFN.

УДК 658.8

ИЗМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ВЕРИФИКАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Коваленко А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CHANGING SOCIAL NETWORKS TO VERIFY NEWS CONTENT

Kovalenko A.A.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anton-kovalenko-2003@mail.ru

Аннотация. В последние годы социальные сети столкнулись с проблемой фейковых новостей и манипуляций с общественным мнением. Люди, имея доступ к большому количеству информационных ресурсов, видят обе точки зрения, однако, зачастую, ни первая, ни вторая не имеет никакой доказательной базы, поэтому им трудно трезво разделять эти мнения и выбирать то, что действительно отвечает их принципам. Важно сделать так, чтобы в новостях появлялось как можно меньше «фейков», проще всего это воплотить через модерацию входящего контента. Для этого и была придумана идея верификации пользователей на этапе регистрации.

Ключевые слова: СМИ, медиа, новостной контент, социальные сети, верификация контента.

Abstract. In recent years, social networks have faced problems of fake news and message manipulation. People with high accessibility to a large number of ratings have good vision ratings, however, often both are not the first, nor the second does not have any evidence base, so it is

difficult for them to soberly separate these opinions and choose what their results really correspond to. It is important to make sure that as few “fakes” as possible appear in the news, the easiest way to implement this is through moderation of the incoming stream. For this, the idea of checking users for participation in registration was invented.

Key words: Media, news content, social networks, content verification.

В последние годы социальные сети столкнулись с проблемой фейковых новостей и манипуляций с общественным мнением. Люди, имея доступ к большому количеству информационных ресурсов, видят обе точки зрения, однако, за частую, не первая, не вторая не имеет никакой доказательной базы, поэтому им трудно трезво разделять эти мнения и выбирать то, что действительно отвечает их принципам. Важно сделать так, чтобы в новостях появлялось как можно меньше «фейков», проще всего это воплотить через модерацию входящего контента. Для этого и была придумана идея верификации пользователей на этапе регистрации.

Суть идеи заключается в том, что регистрация в социальную сеть происходит исключительно с паспортной верификацией. Учитывая гражданство (проанализировав паспорт) регистрирующего, ему будет выдаваться соответствующий регион проживания, этот регион будет отображён как внутри профиля, так и возле его имени (по типу эмодзи-статусов возле имени в социальной сети ВКонтакте), задача в том, чтобы люди могли узнавать новости из других стран от первых лиц исключая ботов, которые прячутся под чужими «флагами».

Верификация людей, из которых исходит новостной контент, имеет решающее значение для поддержания достоверности и качества новостей [3].

Если информация поступает от непроверенных и недостоверных источников, это может привести к распространению ложной информации и дезинформации, что может иметь негативные последствия для людей и общества в целом. Кроме того, верификация источников позволяет выявлять возможные сбои в информационном потоке, связанные с ошибками в работе журналистов, мошенничеством и т.д. В целом, верификация новостной информации является важным шагом к созданию доверия к СМИ.

Также информация напрямую с первых уст лучше воспринимается обществом. Существует несколько причин, почему люди больше доверяют информации, которая исходит с места события.

Прямой доступ к событию: Люди считают, что получение информации из первых рук с места события дает им более непосредственный и точный доступ к информации, поскольку она является более свежей и из первых рук.

Доверие к очевидцам: когда люди получают информацию от тех, кто находился на месте событий, они склонны доверять этой информации больше, потому что очевидцы обладают уникальным знанием о том, что произошло.

Непредвзятость: Люди считают, что информация, которая исходит напрямую с места события, менее подвержена манипуляции и нарушению, потому что она не была транслирована через различные источники, которые могут изменять сообщение.

Более точное и своевременное представление о событии: Получение информации из первых рук может дать людям более точное и своевременное представление о том, что произошло, что также может увеличить доверие к этой информации [2].

Помимо этого, паспортная верификация в социальных сетях может помочь решить вопросы и по другим направлениям, она подтверждает личность пользователя и создать более безопасную и доверительную среду для общения. Это может быть полезно в бизнесе и торговле, где подлинность пользователя может быть важна при покупках и продажах. Это также может предотвратить создание фейковых аккаунтов и уменьшить количество онлайн-мошенничества.

Например, сейчас это уже практикуют знаменитости и большие компании, верификация помогает им подтвердить подлинность своих аккаунтов и выделиться среди фейков, «галочка» стимулирует компании выполнить необходимые требования в целях повышения доверия к бренду.

Цитирую слова Кимми Тан — основателя крупной компании занимающейся услугами помощи продвижения малому и среднему бизнесу. «Верификация ваших учетных записей в социальных сетях дает много преимуществ. Во-первых, синяя галочка подтверждает, что вы настоящий, официальный, а не выдающийся человек. Это рассматривается как одобрение, которое говорит людям, что вы заслуживаете доверия, важны и заслуживаете внимания. Кроме того, проверенные аккаунты всегда имеют более высокий рейтинг в одних и тех же поисковых запросах [4]. Ваши сообщения и комментарии размещаются поверх сообщений непроверенных учетных записей, что является отличным спосо-

бом охватить более широкую аудиторию и повысить вашу вовлеченность. Более раннее исследование показывает, что уровень вовлеченности для проверенных учетных записей Instagram на 30% выше, чем для обычных учетных записей».

Однако, важно отметить, что в процессе паспортной верификации могут быть нарушены права на конфиденциальность и безопасность личных данных, поэтому необходимо убедиться, что сайт или приложение, которые требуют паспортную верификацию, имеют надежную политику защиты данных.

Существует несколько способов повышения качества защиты данных. Некоторые из них ниже.

1. Использование сильных паролей и их регулярную смену [1].

Необходимо объяснить людям, что составление сложного пароля очень важно для безопасности их личной информации. Вот несколько аргументов, которые могут помочь доказать это окружающим людям:

Злоумышленники могут использовать слабые пароли, чтобы взломать их учетную запись и получить доступ к вашей личной информации, такой как финансовые данные, адреса электронной почты, контактные данные и т.д.

Если они используют один и тот же пароль для разных учетных записей, то это увеличивает риск взлома данных для всех их учетных записей.

Сложный пароль может предотвратить автоматический подбор паролей, используемый хакерами, и уменьшить возможности для атак их учетную запись [5].

Напомните окружающим, что составление сложного пароля не займет много времени, но это даст дополнительную защиту для их личных данных.

2. Шифрование данных на уровне файловой системы.

В стране должны быть специалисты с необходимыми компетенциями, чтобы предложить наилучшие варианты шифрования данных, поэтому необходимо развивать ИТ сферу в нашем государстве. Сохранять людей, которые уже отучились, а также обучать новых.

3. Установка антивирусного программного обеспечения и его регулярное обновление.

Компании, владеющие социальными сетями, которые будут обладать функцией верификации пользователей, необходимо обязать в плотную заниматься защитой данных пользователей и своевременно предлагать необходимые обновления.

У них должны стоять четкие решения вопросов по информационной безопасности. Должны быть основаны ситуационные и аутентификационные центры. Первые позволят обнаружить инциденты и принять меры по снижению вероятности их повторения. Вторые будут отвечать за контроль и управление доступом, ограничивая степень стороннего воздействия на корпоративные данные.

4. Обучение персонала правилам безопасности и защите данных.

Все сотрудники, работающие в данных компаниях, должны будут пройти инструктаж, который защитит пользователей от утечек личной информации.

Подводя итог, хотелось бы выразить то, что верификация аккаунта в социальных сетях имеет большое количество преимуществ. Подтверждение личности, повышает достоверность информации, защищает от мошенничества, помогает оберегать детей от возрастного контента, а также решает ряд других проблем. Однако для воплощения таких идей на практику, для начала необходимо подготовить крепкую информационную базу, которая будет оборонять личные данные пользователей. Эта работа должна мотивировать государство и ИТ компании к сотрудничеству для улучшения конечного результата.

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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191. — EDN PORNHW.
2. Арокина В.И. Социальные сети — инструмент маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 2-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-intstrument-marketinga> (дата обращения: 05.04.2023).
3. Зиновьева Н.А., Абрамов В.Е. Личный бренд в социальных сетях // The Scientific Heritage. — 2021. — No 76-3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnyy-brend-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.03.2023).
4. Потеряева, А.Д. Молодежь и интернет: среда обитания / А.Д. Потеряева // Молодежная дипломатия и новые вызовы времени: Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 12–13 октября 2022 года. — М.: Автономная неком-

мерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», 2023. — С. 136–142. — EDN OYLYFH.

5. *Сабыров Н.Б.* Роль социальных сетей в цифровизации социальных отношений // Вестник экспертного совета. — 2022. — № 1 (28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-tsifrovizatsii-sotsialnyh-otnosheniy> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 659

ПРИМЕНЕНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Котлова Г.С.

бакалавр,

Московский технический университет связи и информатики, Москва

Курчижкина Д.А.

бакалавр,

Московский технический университет связи и информатики, Москва

Жукова Ж.С.

старший преподаватель кафедры экологии, безопасности жизнедеятельности и электропитания,

Московский технический университет связи и информатики, Москва

APPLICATION OF IT TECHNOLOGIES IN MARKETING RESEARCH

Kotlova G.S.

bachelor,

Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow

E-mail: gskcat@yandex.ru

Kurchizhkina D.A.

bachelor,

Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow

E-mail: diana.kurchizhkina@gmail.com

Zhukova Zh.S.

Senior lecturer of the Department of Ecology, Life Safety and Power Supply,

Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow

E-mail: assamblee@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности применения информационных технологий с применением мобильного маркетинга, рекламы по организации работы между поставщиками и потребителями товаров и услуг; предложен способ получения обратной связи от клиентов с использованием чат-бота для изучения ожиданий и впечатлений потребителей на примере предприятий туристско-гостиничного комплекса.

Ключевые слова: информационные технологии, мобильный маркетинг, digital-технологии, чат-бот, маркетинг, анкетирование, гостиницы, обратная связь.

Abstract. The article discusses the features of the use of information technologies with the use of mobile marketing, advertising for the organization of work between suppliers and consumers of goods and services; a method for receiving feedback from customers using a chatbot to study the expectations and impressions of consumers on the example of enterprises of the tourist and hotel complex is proposed

Key words: information technology, mobile marketing, digital technologies, chatbot, marketing, questionnaire, hotels, feedback.

Под информационными технологиями понимают совокупность методов и средств автоматизации информационной деятельности в научной, социальной, производственной, учебной, бытовой сферах, в организационном управлении, ведении делопроизводства. Внедрение маркетинга информационных систем является обязательным элементом в работе службы. Позволяет оценить и проанализировать рыночные процессы для принятия правильных и экономически эффективных решений. Также

позволяет удовлетворять потребности пользователей информации: как производителей товаров и услуг, так и их потребителей [4].

В статье рассмотрим использование ИТ в маркетинге гостиничных и туристических услуг. Особенностью услуг является их нематериальная составляющая, которую довольно сложно измерить из-за отсутствия чётких критериев и сильного влияния человеческого фактора на производство или восприятие услуги [3; 7]. Услуга — это результат специфического взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности клиента. Маркетинг в туристско-гостиничной сфере направлен на создание условий для приспособления производства продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка [4]. В данной сфере особенно важно изучать спрос, предложения конкурентов, особенности ценообразования, осуществлять чёткое планирование, стимулировать персонал, организовывать качественное обслуживание потребителей [3; 7].

Информационные технологии открывают широкие возможности для проведения исследований потребностей клиентов, их ожиданий и степени удовлетворённости.

Эффективное использование инструментов маркетинга может обеспечить повышение привлекательности дестинаций для туристов и экскурсантов, что будет способствовать улучшению показателей качества жизни населения, росту занятости в туризме и сопутствующих отраслях, выравниванию социально-экономических диспропорций, инвестиционной привлекательности территорий, бережному и рациональному природопользованию. В современных условиях развития информационных технологий интернет стал не только средством передачи информации на расстоянии, но и эффективным средством интернет-маркетинга [6].

Гостиничным предприятиям становится все труднее конкурировать и быть привлекательными на рынке гостиничных услуг. С активным развитием сети Интернет гостиничные предприятия стараются максимально обеспечить там свое присутствие, размещая информацию на сайтах бронирования, а также применяя digital-технологии. По статистическим данным большое количество онлайн-покупок россияне совершают в категории «путешествия, поездки и размещение», а именно бронировали и покупали билеты, туры и гостиницы. Также за последние годы доля запросов с мобильных устройств в туристической отрасли выросла более, чем в два раза [5].

Интернет-маркетинг — это комплексное использование технологий и приёмов маркетинга в сети интернет, продвижение товаров и услуг посредством онлайн сервисов. Основные виды инструментов интернет-маркетинга представлены на рис. 1:



Рис. 1. Инструменты интернет-маркетинга (источник: [6])

Взаимодействие с клиентами может осуществляться по форме обратной связи на сайте, direct-mail (прямую почтовую рассылку), общения через социальные сети, мобильные приложения, чат-боты.

Другой важной особенностью интернет-маркетинга, это отсутствию обязательной пространственной локализации, т. е. возможно осуществлять деятельность без привязки к определенной территории либо локальному рынку. Кроме того, происходит глобализация деятельности. В результате происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Интернет среда предоставляет возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Плата доступа к имеющейся в глобальной сети информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет [9]. Независимо от специализации и размера компании, они могут заниматься бизнесом и обеспечивать свое глобальное присутствие с использованием возможностей интернета. Практически у всех компаний сегодня имеются веб-сайты, найти которые по поисковым запросам не представляет труда. Благодаря интернету и его высокому коммуникативному уровню компании быстрее находят партнеров, принимают решения, осуществляют разного рода сделки и т.д. Это достигается при недорогой стоимости коммуникаций и высоком уровне их функциональности и масштабируемости. В условиях ускорения устаревания информации важное практическое значение имеет особенность интернет-маркетинга. Также следует отметить, что с помощью интернета минимизируются транзакционные издержки, касающиеся аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами. Особенность интернет-маркетинга в предприятии размещении состоит и в персонализации взаимодействия [8].

Удовлетворённость клиентов гостиничными услугами значительно повышает вероятность возвращения потребителя. Важное значение при оказании услуг имеет взаимодействие персонал-гость. Поэтому необходимо развивать у персонала soft skills [2]. Аналитическая функция маркетинга — комплексный анализ гостиничного рынка, его внутренней и внешней среды, потребителей, конкурентов, ассортимента услуг, структуры управления гостиницы на соответствие выбранной стратегии [1].

В рамках изучения ожиданий клиентов и удовлетворённости гостиничными услугами с целью дальнейшего использования полученных результатов для совершенствования оказываемых услуг и работы с персоналом, возможна разработка чат-бота для небольшого опроса потребителей. Благодаря автоматизированной системе сбора и анализа результатов значительно упрощается работа маркетинговой службы в получении обратного отклика. Мы рекомендуем провести два опроса: при заселении и перед выездом гостей.

Вопросы рекомендуется формулировать чётки и кратко с просьбой оценить впечатления по пятибалльной шкале. Использовать шкалу с меньшим количеством баллов не даст возможность полностью оценить эмоциональную окраску впечатлений, использование десятибалльной шкалы значительно увеличивает время прохождения опроса и доставляет определённые неудобства с выбором оценки. Прохождение опроса не должно превышать пяти минут, иначе увеличивается шанс, что клиенты не захотят тратить своё время и проходить опрос до конца. Использование чат-ботов позволяет гостям своевременно решать возникающие вопросы.

Таким образом служба маркетинга будет получать необходимую для анализа информацию, без необходимости обрабатывать бумажные анкеты, своевременно реагировать на ожидания и пожелания, формируя положительный имидж гостиничного предприятия. Использование инструментов информационных технологий позволяет своевременно реагировать на изменения рынка, разрабатывать политику продвижения имеющихся у него услуг с учётом индивидуальных предпочтений гостя, персонализировать услуги, а гостям предлагать разные решения их вопросов без участия персонала.

Список литературы

1. *Баумгартен, Л.В.* Маркетинг гостиничного предприятия: Практикум / Л.В. Баумгартен. — М.: ООО «Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016. — 216 с. — (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-9558-0425-5. — EDN UXTWUZ.
2. *Жукова, Ж.С.* О необходимости формирования soft skills в ходе подготовки студентов направлений гостиничное дело и сервис / Ж.С. Жукова, Т.Г. Власова, Л.М. Тыгер // Общество, образование, наука: современные тренды: Сборник трудов по материалам II Национальной научно-практической конференции, Керчь, 23–24 декабря 2022 года / редкол.: Е.П. Масюткин [и др.]. — Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022. — С. 431–436. — EDN HSQJQO.
3. *Жукова, Ж.С.* Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. —

- М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0.
 5. *Ключевская, И.С.* Использование digital-технологий в продвижении гостиничного продукта / И.С. Ключевская // Право, экономика и управление: актуальные вопросы: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 08 октября 2021 года. — Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2021. — С. 59–63. — EDN LTSGYI.
 6. *Савчук, М.В.* Перспективы развития интернет — маркетинга в сфере туристического и гостиничного бизнеса Республики Беларусь / М.В. Савчук, Е.А. Гречишкина // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : Сборник научных статей тринадцатой международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, Пинск, 28 октября 2022 года / редкол.: В.И. Дунай [и др.]. Ч. II. — Пинск: Полесский государственный университет, 2022. — С. 141–145. — EDN YUFCJG.
 7. *Собачкина, Д.Д.* Роль персонала службы приёма и размещения в создании имиджа гостиничного предприятия / Д.Д. Собачкина, Ж.С. Жукова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 124–129. — EDN HXGGSH.
 8. *Шахов, Б.В.* Особенности применения интернет-маркетинга в системе продвижения гостиничного продукта / Б.В. Шахов // Молодежь, наука, творчество — 2019 : Материалы XVII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 22–23 мая 2019 года / отв. ред. А.С. Польшинский. — Омск: Омский государственный технический университет, 2019. — С. 273–279. — EDN RUYDCF.
 9. *Artamonov G.E., Erofeeva V.V., Yablochnikov S.L., Gutnikov V.A.* Modeling the environmental situation in a smart city. 2020 International Conference on Engineering Management of Communication and Technology, EMCTECH 2020. Proceedings, Vienna, 20–22 октября 2020 года. — Vienna, 2020. — P. 9261566. — DOI 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261566.

УДК 659.1

РЕКЛАМА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Куликова Е.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ADVERTISING IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA

Kulikova E.S.

student

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: elizavetakulikova95@gmail.com

Аннотация. Данная статья рассматривает формирование рекламной индустрии в России до революции 1917 года. В статье анализируются наиболее популярные товары и услуги дореволюционной России и методы продвижения, используемые для привлечения покупателей. Также рассмотрены основные виды рекламы и их влияние на жизнь людей того времени.

Ключевые слова: реклама, дореволюционная Россия, объявления, влияние, общество, вывески, печатная реклама, рекламодатели, продвижение.

Abstract. This article examines the formation of the advertising industry in Russia before the 1917 revolution. The article analyzes the most popular goods and services of pre-revolutionary Russia and the methods of promotion used to attract buyers. The main types of advertising and their impact on the lives of people of that time are also considered.

Key words: advertising, pre-revolutionary Russia, ads, influence, society, signage, print advertising, advertisers, promotion.

Дореволюционный период в России ознаменовался такими важными событиями, как: Русско-турецкая война (1806–1812), Русско-шведская война (1808–1809), Отечественная война (24 июня

1812 — 14 декабря 1812), Бородинское сражение (26 августа (7 сентября) 1812 года), открытие первой русской железной дороги (1837 год), походы на Кавказ, образование Российской Империи (22 октября 1721) и рядом других значимых событий [3].

Реклама в дореволюционной России имела свои особенности и отличалась от рекламы современной эпохи. В то время использовалось несколько типов рекламных материалов: афиши, объявления, листовки, каталоги.

Афиши были наиболее популярным видом рекламы. Они распространялись по городу и привлекали внимание прохожих ярким дизайном и заметными буквами. Объявления размещались на специальных досках или стенах зданий.

Листовки были небольшими листами бумаги, на которых печатались информационные материалы или реклама товаров и услуг. Каталоги же использовались для продажи товаров по почте.

Доминирующая часть рекламы функционировала в сфере обмена товарами и услугами. Рекламные плакаты отличались броскостью, натурализмом и предметностью. Было принято думать, что чем нагляднее иллюстрация, тем убедительней она способна воздействовать на потребителей. По этой причине на торговых плакатах конца 19 века преподносился или сам товар, или человек, использующий рекламируемую продукцию. Кроме плакатов торгово-промышленного назначения печатали живописные афиши. В них прослеживался стиль «модерн», получивший повсеместное распространение благодаря французским художникам.

Реклама была неотъемлемой частью городской жизни. В то время как западные страны уже активно использовали рекламу для продвижения товаров и услуг, в России она только начинала свое развитие, тем не менее, ее влияние на общество было значительным.

Реклама того времени отражала социальные и культурные изменения, происходившие в обществе. Она была направлена на формирование новых потребностей у людей и стимулировала их купить то, что им предлагалось. Реклама также играла роль в создании определенных стереотипов поведения и мышления, которые могли оказывать сильное влияние на массовое сознание

До 1917 года реклама в России была подвержена строгому контролю царской власти. Её содержание тщательно проверялось и утверждалось цензурой. При этом запрещалось использование изображений богемной жизни, а также любых элементов, которые могли бы вызывать недовольство властей.

Реклама в дореволюционной России была инструментом продвижения товаров и услуг, который использовался с ограничениями, однако её особенности и традиции оказали значительное влияние на развитие рекламной индустрии в последующие годы.

Первые формы рекламы: рекламные объявления и вывески.

Первые формы рекламы в дореволюционной России появились в XVIII веке. Одним из первых способов привлечения клиентов стали рекламные объявления, которые распространялись на улицах городов и почтовых станциях. Объявления печатались на листочках и содержали информацию о товарах и услугах, а также контактную информацию.

Также существовали вывески — это была одна из самых популярных форм рекламы до начала XX века. Вывески устанавливали на фасаде зданий или поверхности крыши для того, чтобы привлечь внимание прохожих. Они могли быть выполнены из различных материалов: дерева, металла, бумаги или ткани.

Вывески были не только средством рекламы, но и своеобразным элементом городской архитектуры. Многие вывески были художественно выполнены и ярко отражали особенности конкретного предприятия или магазина.

Некоторые вывески имели символическое значение: например, кольца обозначали ювелирный магазин, львы — аптеку, а золотые зубы на фоне черной эмали — ювелирный магазин, специализирующийся на изготовлении золотых зубов.

А во времена Киевской Руси многие купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев, которые привлекали внимание людей к товару или услуги не только словесно, но и порой попросту затаскивали прохожих в торговые лавки.

Еще одним инструментом рекламы в дореволюционной России выступали ярмарки и выставки. Ярмарки имели международное значение и служили главным пунктом обмена товаров между Европейской Россией и Сибирью. Выставки же помогали найти новых покупателей и усиливали процесс развития страны. Каждая выставка становилась свидетельством новых достижений Российской империи в области сельского хозяйства и промышленности, а также демонстрировала изобретательность и фантазию создателей.

Реклама в печати и на улицах городов дореволюционной России

В печати рекламные объявления размещались в газетах и журналах. Они часто имели форму коротких текстов с призывом купить тот или иной товар, например: «Колесо фарфоровое для самовара — лучшее на свете!». При этом использовались яркие шрифты и изображения, чтобы привлечь внимание читателей.

На улицах городов рекламу часто можно было увидеть на зданиях, стенах и билбордах. Рекламные щиты были выполнены из дерева или металла и содержали крупные картинки с названием продукта или услуги. Также распространялись рекламные листовки, которые раздавали прохожим или оставляли в почтовых ящиках.

В распространении рекламы в XVIII–XIX веках значительную роль играли и лубки — изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов. Такие картинки выполняли не только образовательную, развлекательную, информационную и религиозную функции, но порой преследовали и коммерческие цели, поэтому выступали в роли печатной рекламы. Лубочная реклама широко использовалась во времена Петра I с целью популяризации табака.

С каждым годом печатная реклама продолжала эволюционировать, вручение бесплатных календарей, листовок и прейскурантов становилось распространенным явлением, в газетах появлялось большое количество рекламных объявлений, предлагающих различные товары и услуги.

Первый номер российской печатной газеты вышел 2 января 1703 года. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12-му номеру «Ведомостей» от 31 мая 1770 года [2].

Во времена имперской России рекламе была присуща самобытность, детали были менее броскими, а максимальный эффект достигался именно за счёт мягкости и проникновенности рекламных сообщений. Реклама выполняла не только коммерческую функцию, но и образовательную. Многие производители того времени изображали экзотические страны и народы, чтобы продемонстрировать, что товар доставлен из далеких краев и его непременно нужно приобрести.

Печатная реклама в эпоху имперской России делилась для простого люда и зажиточного населения. Зажиточной буржуазии печатная реклама предлагала чрезвычайно дорогие и малодоступные товары, такие как, например, кофе или табак. Для простого люда рекламные объявления были направлены на использование визуальных образов и их основным инструментом выступали вывески.

В крупных городах Российской империи в начале 19 века стали появляться ярмарочные «листки» — сезонные газеты, которые печатали и бесплатно распространяли накануне и во время ярмарок. Но существовали и «постоянные» листки, выпускающиеся большими тиражами. В таких листках печатали не только рекламу товаров и услуг, но и брачные объявления — это специальные объявления для желающих найти себе пару. Позже стали выходить полноценные отдельные издания, так «Брачная газета» была распространена в Москве, Томске, Керчи, Одессе, Киеве и многих других городах. Благодаря таким газетам можно было сэкономить на свахе, выставив объявление, которое стоило в то время от 1 до 3 рублей [3].

Со временем стали появляться исключительно коммерческие газеты и журналы, которые печатали в Москве, в Петербурге и в провинциальных городах, например, «Комиссионер» и «Торговля и жизнь». Кроме рекламных объявлений печатались и статьи, в которых рассказывалось о новых способах продвижения товаров и услуг.

Плакаты в дореволюционной России занимали не последнее место в наружной рекламе. Они были неотъемлемой частью городской среды и четко выражали ритм повседневности, а уровень их создания был не ниже западного. Такую рекламу можно было встретить повсюду — на дирижаблях, воздушных шарах и даже на аэропланах.

Известные рекламодатели и их кампании в России до 1917 года

В дореволюционный период большая часть рекламных агентств специализировалась на определенной рекламной продукции. Основную массу составляли конторы по размещению объявлений, типографии, вывесочные мастерские и т.п. [4].

Известные рекламодатели того времени создавали кампании, которые до сих пор являются примером эффективного продвижения товаров и услуг.

Одним из самых известных рекламодателей был Карл Фаберже, который специализировался на ювелирных изделиях. Его кампания «Яйца Фаберже» стала легендой и до сих пор ассоциируется с роскошью и элегантностью.

Еще одним успешным рекламодателем был Абрам Препельский, создатель бренда «Жигули». Его кампания по продвижению пива «Балтика» также стала знаковой для своего времени.

Таким образом, в дореволюционной России уже существовали основные принципы рекламы, которые используются и по сей день. Известные рекламодатели того времени создавали кампании, которые не только продвигали товары, но и вызывали у потребителей эмоции и чувства.

Первое рекламное агентство в России под названием «Центральная контора объявлений» было открыто братьями Метцель в 1878 году в Санкт-Петербурге и держало под контролем порядка 80% всего рекламного потока России.

Влияние рекламы на общество России в дореволюционный период

Реклама в дореволюционной России являлась одним из основных инструментов маркетинга и продвижения товаров. Она не только информировала общество о новинках на рынке, но и влияла на формирование потребительского поведения и предпочтений.

Реклама была распространена на всех уровнях общества: от простых объявлений в газетах до крупномасштабных рекламных кампаний. Она становилась все более разнообразной и технически совершенной, включая использование ярких цветов, изображений знаменитостей и лозунгов.

Однако роль рекламы в дореволюционный период не ограничивалась только продвижением товаров. Она также служила средством политической пропаганды, направленной как на поддержку правительства, так и на его критику. Например, после поражения России в Русско-японской войне 1904–1905 годов рекламные агентства начали активно использовать лозунг «Купите отечественное!» [1], чтобы поднять патриотический дух среди населения и поддержать отечественное производство.

Несмотря на все преимущества, реклама была воспринимается обществом с большой скептичностью в дореволюционный период. Она часто ассоциировалась с мошенничеством и обманом, что вызывало недоверие со стороны потребителей. В то же время, власть также относилась к рекламе крайне негативно, видя в ней потенциальную угрозу для общественной морали.

Общественный дискурс того времени был направлен на борьбу с «вредной» рекламой, которая пропагандировала алкоголь и табак. Многие издания публиковали статьи о том, как эта реклама разрушает здоровье и портит молодежь. Кроме того, критиковались рекламные объявления, которые обманывали потребителя или нарушали принятые социальные нормы.

Власти также принимали меры по борьбе с «вредной» рекламой. Так, в 1897 году было принято специальное законодательство о запрещении рекламы азартных игр и лотерей. Кроме того, власти создали специальную комиссию, которая занималась контролем за рекламой и могла принимать решения о ее запрещении.

Таким образом, несмотря на строгий контроль со стороны власти и не всегда доверительно отношение общества, реклама в дореволюционной России играла важную роль в формировании потребительского поведения и политической пропаганде. Она не только информировала общество о товарах и услугах, но и играла важную роль в распространении новых технологий и инноваций.

Список литературы

1. Архипова Н.А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX — начало XX вв.)// Вестник славянских культур. — 2019. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoy-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv> (дата обращения: 05.04.2023).
2. Войткова В.А., Шевцов В.В. Реклама как источник финансирования Томских СМИ в 1990-е гг.// Вестн. Том. гос. ун-та. История. — 2022. — № 79. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-istochnik-finansirovaniya-tomskih-smi-v-1990-e-gg> (дата обращения: 05.04.2023).
3. Плотникова Г.Н., Плотников С.Н. Становление и развитие рекламы в российской провинции в последней четверти XIX века (по материалам газеты «Екатеринбургская неделя»)// Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. — 2023. — № 1 (60). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-reklamy-v-rossiyskoy-provintsii-v-posledney-chetverti-xix-veka-po-materialam-gazety-ekaterinburgskaya> (дата обращения: 05.04.2023).

4. Свердлова Л.М. Особенности медицинской рекламы в справочных изданиях казанской губернии на рубеже XIX и XX веков // ИКНСП. — 2021. — № 11. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-meditsinskoj-reklamy-v-spravochnyh-izdaniyah-kazanskoy-gubernii-na-rubezhe-xix-i-xx-vekov> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 659.113.35

ВИДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ BTL-КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ И СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ландик М.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

TYPES AND TOOLS OF BTL-COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF COMPANIES OF VARIOUS INDUSTRIES AND SPHERES OF ACTIVITY

Landik M.V.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Landik0100@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются различные виды и инструменты BTL-коммуникаций. Актуальная информация о BTL-сегменте рекламного рынка, о стратегиях разработки и классификациях. Специфика BTL-кампаний влияет на все инструменты, цель кампании, а также на стратегическое планирование рекламной кампании и характеристику тех или иных инструментов, используемых во всех сегментах рекламного рынка.

Ключевые слова: BTL-кампания, планирование рекламной кампании, мероприятия, сфера деятельности, BTL-сегмент, инструменты рекламы, классификация.

Abstract. The article deals with various types and tools of BTL-communications. Up-to-date information about the BTL segment of the advertising market, development strategies and classifications. The specificity of BTL campaigns affects all tools, the purpose of the campaign, as well as the strategic planning of the advertising campaign and the characteristics of certain tools used in all segments of the advertising market.

Key words: BTL-campaign, planning of an advertising campaign, events, field of activity, BTL-segment, advertising tools, classification.

Комплекс маркетинговых коммуникаций можно разделить на два сегмента — это ATL и BTL реклама. В переводе с английского языка ATL (above the line) переводится, как «над чертой». ATL-реклама — это реклама прямого воздействия, также ее называют массовой рекламой. Сюда входят все стандартные односторонние каналы распространения: телевидение, печатные СМИ, наружная реклама, транспортная и т.п. Для привлечения покупателей используются каналы с минимальной персонализацией и большим охватом. Цель ATL-проектов — ознакомить каждого с вашим брендом, улучшить репутацию компании, продвинуть товар. До недавнего времени ATL был самым распространенным видом маркетинга. Все, что выходит за рамки однонаправленного воздействия на реципиента, это уже BTL-реклама. Это нестандартное воздействие на целевую аудиторию, вовлечение реципиента в диалог, двусторонняя коммуникация.

BTL (below the line) переводится, как «под чертой». Термин означает сегмент нетипичных рекламных мероприятий с акцентом на прямой контакт с клиентом. BTL-акции действуют менее агрессивно, чем ATL. Они ориентированы на привлечение целевой аудитории за счет повышения ее интереса и лояльности к товарам. Сюда входят акции, розыгрыши, конкурсы; брендированная продукция и раздаточные материалы (листовки, флаеры) [3]; отраслевые мероприятия, выставки, конференции; дегустации, демонстрации в торговых центрах; контент-маркетинг; спонсорские мероприятия; разработка программ лояльности; сарафанное радио; партизанский маркетинг; дополненная реальность; вебинары, бесплатные интернет-конференции; рассылки в соцсетях, SMS, email; мероприятия по стимулированию и на местах продаж, выставки, презентации, различные мероприятия и спонсорство.

Для того, чтобы не перечислить все BTL-инструменты, можно выделить определенную классификацию. BTL можно разделить на 3 основных вида: связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта (Promotion) и прямой маркетинг (Direct marketing). Каждый из видов имеет свои инструменты [8].

Связи с общественностью в BTL-среде характеризуются следующими инструментами:

- традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания) [7];
- мероприятия, включая спонсорские и онлайн. К ним относятся презентации, мастер-классы, дискуссии, выставки и т.п.;
- социальные сети. В данном виде медиа технология связей с общественностью используется для формирования и ведения брендированных сообществ, управления репутацией, подразумевающее реагирование на негативные посты и комментарии в аккаунтах пользователей, формирование контента совместно с агентами влияния и т.п.;
- Интернет. Помимо социальных сетей в поле внимания PR-коммуникаций попадают сайты, лендинги, форумы, агрегаторы контента, онлайн-медиа, блогеры и влогеры, публикующие контент по темам близким для продвижения бренда и т.п. [4];
- электронная почта как инструмент доставки контента и новостей подписчикам;
- печатные материалы (брошюры, презентации, социальные отчеты и т.д.) [2].

Стимулирование сбыта как вид BTL-коммуникаций имеет две стороны — стимулирование торговли в целом и стимулирование покупателей. К первому виду относят работу с персоналом, программы повышения лояльности торговых посредников и т.д.

В этом случае промо мероприятие направлено на стимулирование усилий оптовых и розничных компаний, с которыми сотрудничает организация [6]. В этом случае она в обмен на реализацию определенного объема продукции предоставляет партнёру скидки на партию товара, льготы по оплате или кредитованию, призы, обеспечивает за свой счет выкладку, демонстрационные материалы и образцы, торговое оборудование. Второй вид — это стимулирование покупателей на совершение покупки. Сюда относятся промо-акции, реклама на местах продаж, оформление упаковки и т.п. В такой стратегии промо-мероприятие проводится в точках продаж, в т.ч. онлайн, где в обмен на покупку покупателям также предлагаются скидки, купоны, бесплатный образец, подарки, дополнительные услуги или аксессуары, конкурсы, лотереи и т.п. Как правило, данный вид маркетинговых коммуникаций направлен на подталкивание к незапланированной импульсной покупке, а также на потребителей, которые непостоянны в выборе и с легкостью переключаются между несколькими брендами.

Директ маркетинг — это персональное воздействие на конкретного потребителя (или потенциального потребителя) [9]. В его основе лежит использование знаний о потребительских привычках и интересах каждого конкретного покупателя, чтобы делать ему предложения, которые наиболее вероятно его заинтересуют и таким образом улучшать показатели продаж компании. Для доставки персонализированных предложений в директ маркетинге используются следующие коммуникационные каналы:

- личные консультации и продажи;
- средства телемаркетинга (телефонные звонки, смс, сообщения в мессенджере, электронная почта);
- личный кабинет или приложение для смартфона [1].

Также сюда можно отнести персональные карты клиента. Все, что касается аккаунтов на сайте или в специализированных приложениях появилось относительно недавно [5]. С персональными сообщениями или личными консультациями все просто. Аккаунт на сайте или в приложении, также как и карта клиента, обычно дает скидку, ради которой эти инструменты и существуют. На самом же деле, средства имеют и другие, более важные цели: сбор информации и составление баз данных. На основе полученной информации компании делают персональные предложения, которые точно заинтересуют клиента, при этом ведут свою статистику исходя из заинтересованности тем или иным продуктом/услугой целевой аудиторией.

BTL-реклама позволяет решить компании следующие задачи:

- усилить действие ATL-рекламы;
- привлечь новых покупателей;
- привлечь внимание потребителей к новому продукту;
- дифференцироваться от конкурентов;
- скорректировать ценовую политику без изменения цены;

- сформировать благоприятный имидж организации;
- склонить покупателя к покупке на конечном этапе продажи [10].

Таким образом, ВТЛ-реклама нацелена на формирование у целевого потребителя мотива к совершению покупки.

Выделяют следующие мотивы покупки:

- материальный мотив, который выражен в цене продукта. Сюда входят акции и распродажи;
- мотив, выраженный в самом продукте. Здесь имеется в виду выгода покупателя получить бесплатный образец продукта, подарок за покупку, продегустировать товар или получить полную информацию о нем;
- впечатление — сильный мотиватор. Участие в выставке или презентации нового товара может заинтересовать целевого потребителя и стать мотивом к совершению покупки.

Именно на этих мотивах и формируются инструменты ВТЛ-рекламы.

Классификация инструментов ВТЛ-рекламы позволяет оценить их масштаб и разнообразие, но для более детальной оценки отдельных видов инструментов необходимо классифицировать их по другим признакам. Специальные мероприятия (например, выставки, дегустации, благотворительные мероприятия) — данный вид ВТЛ-рекламы относится по большей мере к имиджевой рекламе и позволяют сформировать в умах потенциальных потребителей определенные ассоциации по поводу деятельности компании. Из преимуществ можно выделить долгосрочное формирование представления о компании, возможность привлечь лидеров мнений, строгий охват целевой аудитории и возможность завоевать лояльность. Из недостатка — отсутствие четкого контроля и сложности отслеживания эффективности. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей (конкурсы как в виртуальном, так и в реальном пространстве; скидки, распродажи, большой объем по той же цене; подарки за покупку; программы лояльности, например, клубные карты; и т.п.) характеризуется высоким уровнем персонализации, высоким уровнем продаж, также дает преимущество перед конкурентами. Однако является дорогостоящим инструментом и имеет краткосрочный характер воздействия, к тому же может негативно сказаться на имидже компании. Стимулирование сбыта, направленное на посредников (более эффективный инструмент стимулирования продаж, направлен он не на конечного потребителя, а на конечное звено в цепочке распределения, то есть продавца), иногда не оправдывает затрат, но в то же время не вызывает ощущение навязчивости у потребителей, укрепляет партнерские отношения с посредником и нацелено на прямые продажи. К такому виду ВТЛ-инструментов относятся:

- скидки за большой объем закупки (лучшее расположение товара на полках, рекламные материалы в самом магазине, скидки от розничного магазина);
- функциональная скидка (скидка на продукт для посредника, которая предоставляется за выполнение определенных условий продаж: расположение на полках, рекламные материалы в самом магазине, скидки от розничного магазина);
- скидки за постоянные закупки (лояльность закупщика, сотрудничество в продвижении продукта);
- сезонные скидки (данный вид скидки предоставляется продавцу в том случае, если товар является сезонным).

Прямой маркетинг (один из наиболее эффективных инструментов ВТЛ-маркетинга, поскольку позволяет персонализировать рекламное обращение для каждого конкретного потребителя) характеризуется высокой гибкостью и легкостью измерения результатов, высоким уровнем персонализации, но иногда имеет высокие денежные и временные затраты и риск, что материал не дойдет до адресата. Прямой маркетинг выражается в следующих формах:

- прямая почтовая рассылка (на данный момент теряет свои позиции, ее место занимает электронная рассылка через интернет);
- торговля по каталогам (метод прямого маркетинга с использованием печатных или электронных каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, продаваемых в магазинах либо доступных через интернет);
- телемаркетинг (также теряет свои позиции).

Распространение промо-продукции и пробников, в том числе печатных листовок (непосредственный контакт с целевой аудиторией, необходимость в сотрудниках разного уровня: координатор, супервайзер, промоутер; необходим постоянный контроль) формирует лояльность потребителей, имеет высокий уровень персонализации, повышает продажи, однако имеет высокие издержки и сильно зависит от человеческого фактора, также есть риск негативной реакции со стороны потребителей.

Подводя итоги, можно охарактеризовать виды ВТЛ-рекламы как полноценные инструменты продвижения организаций. Рекламный рынок постоянно изменяется, и если раньше ВТЛ-инструменты считались дополнительным способом для достижения целей, то сейчас выступают полноценным сегментом, который способен привести компанию к достижению цели самостоятельно, без использования других методов. Однако комплекс ВТЛ и АТЛ-продвижения до сих пор считается наиболее эффективным. Кроме того, в результате отделения ВТЛ-рекламы в отдельный сегмент рынка, организации, предоставляющие рекламные услуги, также разделились на АТЛ и ВТЛ сферы.

Список литературы

1. Алямкина Ю.А. Эффективность PR-инструментов в зависимости от сферы деятельности компании// журнал «Скиф. Вопросы студенческой науки» — 2020.
2. Гундарин М.В., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании// Феникс — 2013. — 190 с.
3. Дугинец Д.А., Чакирян К.С. Разработка рекламной кампании на основе результатов анализа потребительских мотивов// Сборник трудов «Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы»/ Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь) — 2023. — 61–66 с.
4. Евстафьев В.В., Абаев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе: учебник — Издат.-торг. корп. «Дашков и К», 2023. — 390 с.
5. Камеко П.Д. ВТЛ коммуникации в стратегии продвижения// электронный журнал «StudNet». — 2020.
6. Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Маркова Е.В. Реклама в местах продаж: учебное пособие. — М.: «ЮРАЙТ», 2023. — 222 с.
7. Марочкина С.С., Щетинина Е.В., Шуванов И.Б. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: Учебное пособие. — М.: Флинта, 2022. — 66 с.
8. Трушко А.А. Этапы разработки рекламной кампании// журнал «Вестник науки». — 2022 г.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. — М.: Издат.-торг. корп. «Дашков и К», 2023. — 322 с.
10. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг// журнал «Практический маркетинг». — 2020.

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Лискова А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE DEVELOPMENT OF AMERICAN ADVERTISING

Liskova A.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: liskovaanna895@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены историческая справка появления и развития рекламы в Америке, особенности продвижения и роль рекламы в США.

Ключевые слова: реклама, влияние, распространение, развитие, история, творчество, технологии, ориентированность, потребитель, товар, услуга, покупатель, Америка, США.

Abstract. The article examines the historical background of the emergence and development of advertising in America, the features of promotion and the role of advertising in the United States.

Key words: advertising, influence, distribution, development, history, creativity, technology, orientation, consumer, product, service, buyer, America, USA.

Америка — это страна, которая является одной из крупнейших экономик в мире и играет огромную роль в развитии рекламы. США можно назвать родиной величайших рекламщиков в истории.

За океаном реклама не перестает двигать прогресс и давно уже переросла из просто ремесла в разряд самостоятельного творчества. Реклама стала играть большое значение в таких отраслях, как политическая и культурная.

Для изучения особенностей рекламы в Америке нужно обязательно узнать и понять историю развития, так как реклама может показать происходящие на протяжении времени изменения культуры, политики, поведения и предпочтения общества [4].

По мнению историков, первая реклама появилась вместе с первыми поселенцами и ничего особо интересного она из себя не представляла. Чаще всего это были просто объявления об обмене и продаже.

Американская реклама стала развиваться благодаря представителям газет из Европы, по большей части из Англии. Так при колонизации, в северной части Америки стали появляться афиши и постеры, а позже и еженедельные новостные издания [2]. С 1704 года начинает развиваться периодическая пресса на территории США. В том же году были опубликованы первые рекламные объявления в газете «Бостон Ньюслеттер».

Расцветом американской рекламы можно считать 1729 год. Бенджамин Франклин выпустил «Gazett», в которой был большой объем рекламных сообщений. Бенджамин сделал в своей газете крупные заголовки и добавил иллюстрации, благодаря чему газета добилась высокого тиража.

Как только Америка стала независимой, развитие рекламы пошло быстрыми темпами вверх и уже в конце 70-х годов 18 века Джон Дэнлеп начал издавать в Филадельфии «Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник». В своих публикациях, в отличие от других, он использовал шрифтовое своеобразие за счет употребления инициалов, небольших иллюстраций и символов торговых марок. В основном в этих изданиях место занимали объявления: об аукционах, рейсах кораблей, продаже продуктов питания и лекарств и ценах на землю. Все остальное были политические сообщения.

В то время газета состояла из: новостей, рекламы, политических статей, нравственных очерков, стихов и обширных перепечаток из английской периодики. В XVIII веке журналисты в Америке не имели никакой индивидуальности и профессионализма, поэтому они полностью копировали английские издания, что не имело успеха среди читателей.

В XIX веке в США началась эпоха индустриальной революции, что привело Америку к статусу великой экономической державы. В стране начали активно поддерживать местное производство, что привело к увеличению пошлины на иностранные товары. Данный экономический и промышленный рост в стране дали хорошую почву для потенциальных рекламодателей. Газеты стали продаваться быстро, а значит и спрос на рекламу увеличился. 10 строчек рекламного текста без иллюстраций стоили 5 центов [1].

Во второй половине 19 века реклама стала развиваться очень быстрыми темпами, рекламные объявления стали делать по новым технологиям. Так в 1849 году в Нью-Йорке Финис Тейлор Барнум придумал идеальный вариант привлечения горожан к рекламе. Он прикрепил рекламу к разъезжающим по городу вагончикам с цирковыми слонами, что привлекало внимание жителей города к объявлениям на вагончиках. Еще Финис пригласил на гастроли из Европы знаменитую певицу Дженни Линд. Реклама предстоящих ее концертов размещалась везде.

Идеи Финиса Тейлора Барнума помогли Америке занять лидирующее место по интенсивности и изобретательности в рекламной индустрии.

Так же новатором в рекламе был Роберт Боннер. Его разработкой стал набор текста в объявления в газете в количестве 93 раз, чтобы выделить его среди других сообщений.

Темпы роста рекламы в Америке росли, поэтому в 1869 году появилось первое национальное рекламное агентство «N. W. Ayer & Son». Сначала рекламодатели сами придумывали тексты для объявлений, но в 1891 году Джордж Барнет открыл свое агентство с полным обслуживанием.

К концу XIX века самым эффективным рекламным носителем становится упаковка товара, люди понимают, чем ярче и красивее упакован товар, тем он больше привлекает внимание, и покупатели желают его приобрести. На американском рынке появляется все больше разнообразной упаковки. «Quaker oats» (компания по производству хлебных злаков для завтрака) — это первая компания, которая поместила свою продукцию в картонную коробку. Роберт Гейр понял, что упаковка играет ключевую роль при выборе товара и служит рекламой данного продукта, таким образом, в 1879 году он создал линию по производству картонных упаковок и на них был огромный спрос. Спустя 10 лет почти все товары стали продаваться в коробках, на которых изображались логотипы, различные картинки и надписи.

Монтгомери Уорд в 1872 году придумал каталог товаров, который рассылался всем гражданам Америки. Американец мог просто просмотреть каталог, выбрать товар и заказать его доставку по почте. Чтобы буклеты привлекали еще больше внимание и пользовались огромным спросом, их стали делать цветными [3].

В начале XX века реклама в Америке становится не просто инструментом для продвижения товара, а искусством. В этот период появились такие крупные компании, как J. Walter Thompson и BBDO, которые стали лидерами в рекламной индустрии. В то время основными носителями рекламы были: журналы, буклеты и транспортная реклама (1893 года).

Америка с конца 19 века стала мировой промышленной державой. В стране улучшилась экономика, стали увеличиваться доходы граждан среднего класса, которые могли уже позволить себе тратить деньги на отдых и покупку дорогих товаров и услуг. Увеличился рост покупательской способности, а за ним увеличился и спрос на товары широкого потребления.

В 1915 году была создана Ассоциация национальных рекламодателей, а в 1917 году — Американская Ассоциация рекламных агентств. В их задачи входило разработка и установление определенных этических норм в рекламе, упрощению технологии рекламы, установлению рекламных стандартов и т.д.

Для американской экономики Первая Мировая война сказалась неблагоприятно, страна пережила кризис. Но США понадобилось мало времени на восстановление экономики и вскоре ситуация изменилась в хорошую сторону. В стране увеличился объем промышленного производства, заработные платы выросли, сети магазинов и аптек начали расширяться, инфраструктура развивалась.

В 1920-е годы начали активно развиваться радио и кино, что послужило также развитию и пиар-компаний. Рекламные агентства старались создавать уникальные рекламы для крупных компаний, таких как Coca-Cola и Ford. Рекламные агентства стали проводить масштабные маркетинговые исследования, изучать спрос. Так реклама менялась в Америке, а потом и во всем мире.

После Второй Мировой войны в Америке ситуация стала еще лучше, экономика и промышленность процветала и люди могли себе позволить купить все необходимое для комфортной жизни. Реклама стала формировать и пропагандировать стандарты нового лучшего образа жизни. Реклама показывала, что каждый американец может себе позволить загородный дом, новую машину и телевизор. Так весь фокус сместился на автомобили, их рекламировали как показатель новой комфортной жизни.

В 1950-е годы телевидение пользовалось в Америке огромной популярностью, что привело к большому влиянию рекламы в медиа-пространстве. Были созданы легендарные рекламные компании «Think Small» для Volkswagen и «You Deserve a Break Today» для McDonald's.

Реклама в Америке в 70-80-х годах стала более инновационной. В сфере рекламы начали использовать новые технологии, например, компьютерную графику и спецэффекты, которые помогали достичь красивого визуального эффекта. Были созданы такие рекламы, как «I Love New York» и «The Ultimate Driving Machine» для BMW.

В 1990-х годах реклама стала больше ориентироваться на потребителя. В рекламной индустрии стали использовать Интернет и электронную почту для привлечения внимания к товарам и услугам. Появилась знаменитая реклама «Just Do It» для Nike.

Американская реклама, как говорилось ранее, является лидером в данной индустрии, но она также имеет свои специфические особенности:

- 1) в Америке принято тратить на рекламу большую часть бюджета фирмы. На рынке США компании борются между собой за внимание потребителей из-за большой конкуренции;
- 2) в США часто в рекламе снимаются знаменитости. Связано это с тем, что знаменитости сильно влияют на мнение потребителей;
- 3) американцы очень ценят юмор, поэтому в рекламе часто его используют;
- 4) социальные медиа используются активно в рекламе для привлечения внимания к товару или услуге.

В Америке реклама также регулируется законом, поэтому существуют некоторые ограничения в использовании пиар-стратегий. К примеру, в США реклама должна быть честной и не должна содержать ненормативную лексику и т.д.

Главным регулятором рекламы в США является Федеральная Торговая Комиссия (FTC). Комиссия имеет право пресекать недобросовестную рекламу и принимать меры против компаний, которые нарушают правила рекламы.

Американская Ассоциация Рекламодателей имеет свой Кодекс Этики, который регулирует содержание и использование рекламы на территории США.

Также Американская Ассоциация Рекламодателей проводит ежегодный конкурс «ADDY Awards», который определяет лучшие рекламы в различных категориях. «ADDY Awards» — это один из самых престижных в индустрии рекламы конкурс, который признан на национальных и международных уровнях.

Реклама в современной Америке продолжает изменяться, усовершенствоваться и внедрять новые технологии. Реклама плотно вошла в социальные сети и мобильные приложения. В США реклама становится все более персонализированной и ориентированной на потребителя. Юмор и сатира используются все чаще в рекламе и активно привлекают внимание покупателей.

Можно сделать вывод, что рекламная индустрия в Америке активно развивается с каждым годом, внедряя новые способы и технологии для создания уникальных рекламных проектов. Реклама становится более креативной, превращаясь в уникальное творение, которое не просто продает товар или услугу, а дарит мечты и желания потребителям.

Список литературы

1. *Лыдин Н.Н.* История и особенности авторекламы в США. Первая реклама автомобилей// МНИЖ. — 2014. — № 10-1 (29). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-i-osobnosti-avtoreklamy-v-ssha-pervaya-reklama-avtomobiley> (дата обращения: 05.04.2023).
2. *Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А.* Реклама как неотъемлемая часть территориального брендинга// Современные проблемы сервиса и туризма. — 2022. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-neotemlemaya-chast-territorialnogo-brendinga> (дата обращения: 05.04.2023).
3. *Тетерникова В.С.* Реклама глобальных брендов в восприятии национальных аудиторий// Меди@льманах. — 2022. — № 2 (109). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-globalnyh-brendov-v-vostryatii-natsionalnyh-auditoriy> (дата обращения: 04.04.2023).
4. *Чевтаева А.В.* Развитие социальной рекламы в современном мире// Вестник экспериментального образования. — 2021. — № 1 (26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnoy-reklamy-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 659.1

ЧТО ТАКОЕ СОВРЕМЕННЫЙ SMM И КАК ОН ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ?

Луговых А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

WHAT IS MODERN SMM AND HOW DOES IT HELP BUSINESS?

Lugovykh A.A.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: tumblrnu@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются главные цели smm-деятельности, проанализирована структура, раскрыты задачи, а также определены ключевые моменты smm-бизнеса, дана характеристика деятельности smm-специалиста.

Ключевые слова: smm-специалист, smm-бизнес, маркетинг.

Abstract. The article discusses the main goals of smm-activities, analyzes the structure, reveals the tasks, and also identifies the key points of smm-business, gives a description of the activities of an smm-specialist.

Key words: smm-specialist, smm-business, marketing.

Начнем с самой расшифровки SMM, она звучит так: Social Media Marketing, что означает маркетинг в социальных сетях. С появлением интернета и соцсетей, СММ начал процветать и развиваться, что благоприятно сказалось на современном маркетинге, так как это увеличивает масштаб деятельности и позитивно влияет на эффективность самой рекламной кампании, и бизнеса, соответственно.

Чем отличается маркетинг в соцсетях от обычного? Для начала нужно понять, что такое обычный маркетинг.

Это уже разработанная стратегия рекламной кампании для продвижения бизнеса, в ходе которой используются такие традиционные средства, как:

- журналы, газеты;
- телевидение, радио;
- баннеры, плакаты, листовки;
- какие-либо тематические мероприятия, которые проходят офлайн [1].

Такая реклама является обыденной для всех. Мы привыкли замечать огромные баннеры, к примеру, с рекламой магазина продуктов питания, привыкли слышать рекламу из радио в машине. Настоящая эффективность традиционного маркетинга зависит от правильности выбранного места, канала распространения, частоты показа и тому подобное. Так как стоит только включить телевизор, начать смотреть фильм, и назойливая реклама тут как тут.

Какие существуют особенности традиционного маркетинга?

Во-первых, это более затратный процесс, в том плане, что нужно распечатать рекламу, найти людей, которые будут осуществлять дизайн, воплощение рекламы, организацию мероприятий и многое другое.

Данный вид рекламной кампании не ограничен территорией, именно поэтому, мы может замечать рекламу не только других городов, но и других стран, все потому что реклама находится в пределах самого веб-ресурса.

SMM-бизнес имеет больше возможностей плотно взаимодействовать с клиентами, и получать от них обратную связь [1].

Реклама в социальных сетях распространяется намного быстрее, чем каким-либо другим способом.

На чем основывается работа SMM?

С появлением социальных сетей, все больше и больше людей стали пользоваться ими. А это значит, что в интернете существует огромное количество информации о пользователях, например, пол, возраст, место проживания. Вся эту информацию прилагает сам человек, регистрируясь в соцсетях. А значит, во время рекламной кампании, определяется целевая аудитория, на которую будет направлено то или иное предложение. Сама социальная сеть сможет подобрать для людей рекламу, подходящую именно им.

Вообще, стоит понимать, что продвижением небольших фирм занимается один человек (SMM-щик), но в более масштабных компаниях также требуется помощь таких людей, как дизайнер, контент-менеджер, копирайтер и таргетологи. Благодаря данным профессиям, эффективность рекламной кампании будет на высшем уровне [1].

Какие вообще существуют социальные сети?

Социальные сети в настоящем времени служат для нас посредником общения, получения информации, а для многих и источником заработка.

На сегодняшний день у каждого второго есть аккаунт в какой-либо соцсети. Из самых популярных социальных сетей, выделяют: Facebook (на данный момент, является запрещенным на территории РФ), Instagram (также является запрещенной соцсетью на территории РФ), ВК, Одноклассники, Telegram, YouTube и многие другие.

Каждая из этих социальных сетей имеет свои особенности работы. Поэтому не всегда многие рекламные кампании могут успешно пройти на одной из платформ, но зато с эффективностью пройдет на другой. Опытный SMM-специалист может подготовить и адаптировать контент на абсолютно любую площадку, все будет зависеть от количества целевой аудитории в каждой сети.

Какую соцсеть лучше выбрать для рекламной кампании? Развивающийся и растущий бизнес имеет аккаунт в нескольких соцсетях, в пример можно привести самые популярные банки, такие как Тиньков, Сбербанк, Альфа, до ограничений Тиктока, у данных банков были там аккаунты, в которые они выкладывали короткие видео, привлекая аудиторию.

Но все же самым главным фактором в выборе остаются особенности бизнеса, продвижением которого занимаются.

Цели и задачи SMM.

Основная и самая важная цель SMM-бизнеса — это поднятие количества продаж, их продвижение. Существуют такие задачи, как:

- информирование о товаре и акциях компании;
- повышение внимания и узнаваемости той или иной фирмы(бренда);
- продвигать репутацию компании и ее ценности;
- собирать предложения и отзывы;
- отслеживать конкурентов;
- искать и привлекать новых сотрудников к работе;
- пополнение клиентской базы;
- удаленная поддержка клиентов [2].

Цель SMM-дать выбрать покупателю вашу компанию среди других.

Какими инструментами пользуются SMM-специалисты?

Благодаря контенту и рекламе, SMM-специалисты добиваются многого, но это не все инструменты, которыми они получают успешное выполнение целей.

Существуют также необычные способы продвижения, такие как:

Хештеги (#), это так называемая метка для маркировки контента в соцсетях. Благодаря ней можно добиться повышения узнаваемости бренда. Обычно они используются для деления контента на темы, для отображения ценностей компании, а также для привлечения аудитории.

Мониторинг и анализ публикаций.

Для выявления статистики бренда, опытный SMM должен проводить аналитику, чтобы понимать к чему стремиться и что необходимо наладить.

Вирусная реклама.

Такая реклама работает по типу «сарафанного радио», то есть такая реклама очень быстро разлетается по пользователям, за счет обсуждений и репостов.

Блогеры.

Данный инструмент очень прост в своем исполнении, блогер делает рекламу (рекомендацию), тем самым количество клиентов увеличивается. Обычно блогеров выбирают также по наличию целевой аудитории.

Как разработать SMM-стратегию.

Для чего вообще нужна стратегия в SMM? Ответ прост. Именно стратегия спасет от шаблонного ведения страниц в соцсетях. Она поможет наметить цели, способы и инструменты, чтобы все это благоприятно сказалось на эффективности рекламной кампании.

Что нужно сделать перед определением стратегии SMM:

- нужно определить цели, которые постижимы SMM-специалистом (к примеру собрать 10 тысяч подписчиков в телеграмм-канале);
- оценить текущее положение бренда в социальных сетях, число подписчиков, целевую аудиторию, их активность;
- провести анализ рынка и конкурентов;
- сформулировать новое уникальное предложение;
- определение бюджета на данную рекламную кампанию [3].

Сама SMM-стратегия подразумевает под собой оформление, сопровождение и концепцию к сообществу.

Какой контент должен публиковаться в соцсетях.

Существует так называемая формула контента, она подразумевает под собой 40% публикаций развлекательного характера, 30% публикаций, относящихся к самому бренду, 25% образовательного контента и 5% -рекламного.

Развлекательный контент нужен для того, чтобы вовлечь и заинтересовать аудиторию, данный вид публикаций «оживляет» сообщество и привлекает новых людей.

Образовательный контент помогает сформировать статус эксперта в данной области. Это вызывает доверие у аудитории.

Репутационный контент дает людям информацию о том, что за фирма перед ними, это помогает вызвать представление и доверие к компании.

Рекламный контент направлен на продажу, это могут быть акции, специальные предложения и новинки, которые заинтересуют покупателя.

Кому может подойти и не подойти SMM-продвижение?

На сегодняшний день, у большинства компаний существует своя страница в социальных сетях. Это считается правильным и актуальным, а для многих даже необходимым, так как сейчас идет боль-

шой спрос на соцсети и это отличная возможность показать свою компанию(бренд) через интернет.

Страницы в социальных сетях сейчас есть даже у государственных организаций.

В пример можно привести, такие организации, как:

- заведения общепита,
- продукты питания,
- магазины одежды и аксессуаров,
- организации сферы красоты,
- магазины техники, косметики, мебели и многое другое.

Но существуют такие ситуации, в которых SMM просто бессилён, к примеру, если на рынке существуют много товаров данного вида, и на этом товаре стоит завышенная цена, то у такой кампании нет шансов, так как человек выберет тот же продукт, но дешевле. В том числе, краткосрочные проекты, не оправдают потраченные на них условия, в виду своей срочности.

Что должен уметь делать хороший SMM-специалист.

Данная профессия несет в себе не только продвинутое знания, касаемые маркетинга и тонкостей соцсетей, но включает в себя умение работать в команде и взаимодействовать с людьми.

Какими навыками должен владеть SMM-специалист:

- умение владеть техникой, телефоном, компьютером, использовать возможности актуальных программ и сервисов;
- умение работы и общения в соцсетях, публикация интересного контента, наблюдение за отзывами, решение проблем клиентов и многое другое;
- уметь анализировать рынок и конкурентов, наблюдать за тенденциями, анализировать мнения покупателей;
- сотрудничество и общение с такими специалистами как: блогерами, дизайнерами, копирайтерами и так далее;
- уметь креативно придумывать что-то новое, генерировать новые идеи, уметь создавать актуальный контент.

SMM в условиях санкций. Как теперь общаться с аудиторией.

Конечно, санкции оставили значительный след на данной отрасли, но продолжать коммуникацию с аудиторией нужно и важно, пусть это и приходится делать немного в других условиях и с ограничениями. Также это и сказалось на содержании контента, сейчас не стоит публиковать что-то вызывающее и циничное, SMM-специалисты делают выбор в сторону полезного и нужного контента, чтобы такие публикации поднимали настроение и вселяли уверенность.

Как можно заметить, многие люди не отказались от заблокированных ранее социальных сетей, сейчас, они предпочитают использование различных VPN. Но есть и те, которые переходят на другие площадки, похожие на предыдущие. В таком случае, SMM-специалистам рекомендуют действовать здесь и сейчас, быть готовым ко всему, и не планировать дальнейшие действия. К примеру, если стало понятно, что сейчас большая часть людей начали пользоваться Telegram, то SMM-щику стоит подготовить стратегию и план, в ходе которого будет осуществлена рекламная кампания именно там.

Как подготовиться к продолжению SMM-деятельности.

Для начала, необходимо обновить информацию для клиентов, указать актуальные способы оплаты, сроки доставки, в общем, создать такие условия для покупателя, чтобы он понял, что вы не оставили его один на один с проблемой.

Стоит продолжать вести соцсети, не забрасывать, а наоборот, выходить на новые площадки, готовить вовлекающий контент.

Список литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов/ С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, С.В. Мхитаряна. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.
2. Ермаков В.Е., Мунт О.В., Бачинский А.Г., Хайитов Х.О. Что такое social media optimization (SMO) и social media marketing (SMM)// Экономика и социум. — 2017. — № 5-2 (36). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-social-media-optimization-smo-i-social-media-marketing-smm>.
3. Шталь Т.В., Дмитриев Г.Б. SMM как современные технологии маркетинга// БИ. — 2019. — № 12 (503). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-sovremennye-tehnologii-marketinga> (дата обращения: 30.03.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ALIEXPRESS

Малькова С.Г.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE USE OF CONTEXTUAL ADVERTISING IN THE PROMOTION OF AN ONLINE STORE ON ALIEXPRESS

Malkova S.G.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: devilthend@mail.ru

Аннотация. Контекстная реклама для интернет-магазина — это способ практически мгновенно привлечь на сайт заинтересованную в товарах аудиторию. Этот маркетинговый инструмент отличается гибкостью настроек и предсказуемой стоимостью. Контекст будет отличным выбором для интернет-магазина практически любой сферы. Рассмотрим на примере Алиэкспресс.

Ключевые слова: контекст, реклама, интернет-магазин, РСЯ.

Abstract. Contextual advertising for an online store is a way to attract an audience interested in products to the site almost instantly. This marketing tool is characterized by flexible settings and predictable cost. Context will be an excellent choice for an online store in almost any field. Consider the example of Aliexpress.

Key words: context, advertising, online store, YAN.

Интернет-магазин (*англ.* online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами через сети Интернет [1]. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.

Миллионы людей на нашей планете ежедневно приобретают различные товары. Кто-то идет в обычные магазины, другие люди заказывают в интернете. Но всех объединяет одно — мы постоянно ищем скидки и низкие цены.

Например, Алиэкспресс самый большой рынок на Земле, где отыщется, почти, любой продукт — от чехла на телефон до автомобиля. Ежедневно на интернет-сайте производятся сотни тысяч сделок. Люди со всего мира приобретают и продают товары. Это логично, потому что в большинстве случаев доставка осуществляется бесплатно. Данную площадку ежедневно посещают более 20 миллионов пользователей и это количество постоянно увеличивается.

Главный офис компании находится в Китае, в городе Ханчжоу. Здание офиса поражает своей красотой и необычным дизайном. Внутри располагаются не только офисы для сотрудников, но и зоны отдыха, маркеты, кафе, рестораны и спортивный зал.

Использование контекстной рекламы в продвижении интернет-магазина на Алиэкспресс.

Контекстная реклама на Алиэкспресс — это запуск внешнего трафика на карточки товаров в вашем интернет-магазине при помощи доступных инструментов Яндекс.Директ. Реклама запускается аналогично, как и для большинства сайтов, только в этом случае посадкой будет не страница вашего веб-ресурса, а карточка с товаром на маркетплейсе. Яндекс.Директ на Алиэкспресс запускается как на поиске, так и в Рекламной сети Яндекса [4]. Цель использования контекстной рекламы для большинства проектов, связанных с Aliexpress — это получение хороших объемов трафика с минимальными расходами.

Если использование рекламы в РСЯ на Алиэкспресс подходит практически для любого проекта, то запуск поисковых рекламных кампаний зависит от маржи конкретного товара, который необходимо продвигать.

Другие форматы рекламы использовать можно тоже, но как показывает практика, самым востребованным и эффективным решением является размещение в РСЯ [3]. Отдача от такого размещения измеряется периодами, как и в обычной рекламе.

Для того чтобы контекстная реклама правильно сработала необходимо грамотно составить карточку товара в вашем интернет-магазине, чтобы настройки эффективнее работали следует добавить содержательное название, которое полностью характеризует товар. К примеру, указать бренд и модель, главные свойства и технические параметры [2]. Релевантные названия чаще всего будут отображаться в поиске, например, «тёплый свитер с оленями на Новый год» или «автомобильный прикуриватель универсальный 20A USB 12V 24V».

Добавлять больше ключевых слов в характеристики товара. Так получится расширить круг показа — увеличить охват по разным поисковым запросам. Например, название одеяла может выглядеть так: «Одеяло Ecotex Евро 2 сп 400 г/м²». В характеристиках не помешает добавить менее важные детали, по которым покупатели ищут товар в поисковой строке. Например, сезон зима, наполнитель шерсть и технический приём Patchwork. Одеяло будет отображаться в поисковой выдаче при запросах — «шерстяное», «зимнее».

Добавлять ключевые слова и фразы на английском языке в описания товаров. Для того, чтобы при использовании контекстной рекламы ваш товар мог высветиться и на зарубежных сайтах. Кроме названия, дополнительно на английском прописываются релевантные ключевые слова и фразы в тексте с описанием товара или его характеристиками. В личном кабинете продавец может посмотреть статистику поисковых запросов на AliExpress для каждого из добавленных на площадку товаров.

Если у товара множество вариаций, создайте единую карточку сразу с несколькими позициями в ассортименте. Например, контактные линзы одной модели, но с разными показателями оптической силы и радиусом кривизны. Вывести в топ поисковой выдачи легче одну карточку, чем 10 схожих. Плюс в единой карточке будут расти отзывы и оценки покупателей, количество заказов, что повысит вероятность показа товара на первых страницах поиска.

Так же большинство интернет-продавцов на Алиэкспресс, используют платформу PromoPult. Эта платформа помогает быстро настроить контекстную рекламу в Яндекс.Директе.

Продвижение товаров на маркетплейсе AliExpress — комплексная стратегия, направленная на оптимизацию карточек, распространение выгод и поиск клиентов через внешние рекламные каналы. Важно работать над улучшением рейтинга: осуществлять быструю доставку, продавать товары высокого качества, контролировать упаковку и постоянно оставаться на связи с аудиторией. Если продукты продаются плохо или продавец столкнулся с высокой конкуренцией, то на помощь придет раскрутка через партнерскую программу: лидеры мнений и другие паблишеры быстро привлекут в магазин новых потребителей, многие станут постоянными. Необходимо учитывать специфику ниши, а также регулярно выполнять конкурентный анализ и мониторинг цен: нередко низкие продажи связаны с неправильной стратегией, слишком высокими ставками и другими ошибками продавца.

Рекомендации по продвижению интернет-магазина на Алиэкспресс по средствам контекстной рекламы. Во-первых, максимальная ориентация на рентабельность, если раньше были актуальные стратегии максимальное количество кликов или же ориентация на количество показов в конкретном блоке, то на сегодняшний день всё приводит к финансовой моделируемости, а именно сколько мы получили и сколько мы потратили. На сегодняшний день максимально актуальными становятся такие стратегии продвижения, как ROI-ориентации с возможностью настроек и с возможностью моделирования. Более того сейчас с помощью компаний Google или Яндекс можно отслеживать тренды развития вашего интернет-магазина и наглядно увидеть, как может измениться в динамике показатели ваших продаж в зависимости от того, как вы меняете процент рентабельности или же, какие-либо другие настройки компании.

Во-вторых, это классическое использование поисковой рекламы. Реклама в поиске Яндекса и Google отображается до и после органических результатов и работает со сформированным спросом. Такая реклама взаимодействует с пользователями, которые хотят приобрести товар прямо сейчас: человек вводит запрос о продукте чаще всего, когда готов купить и сравнивает цены или ищет место для покупки. Лучший результат приносят поисковые кампании с глубокой проработкой структуры и семантики: когда для каждой товарной категории и продукта есть отдельное объявление и пул ключевых фраз и минус-слов, а ссылка из объявления ведет на страницу категории или товара, а не на главную интернет-магазина.

В-третьих, можно продвигать магазин и товары с помощью динамического поискового объявления. помогает автоматизировать настройку рекламы интернет-магазина в Яндекс.Директе и Google Ads для поиска. Подходит для крупных интернет-магазинов с обширным ассортиментом, как Алиэкспресс. Динамические объявления избавляют специалиста от необходимости тщательно прораба-

тывать семантику: система автоматически подбирает поисковые запросы для показа, ориентируясь на содержание сайта или товарного фида. Заголовки и ссылки объявлений также создаются на основе контента сайта или фида, что повышает релевантность рекламы пользовательскому запросу и информации на посадочной странице.

Ещё один вариант продвижения — это торговые компании в Google. Этот формат рекламных кампаний разработан специально для интернет-магазинов и работает в 40+ странах. Торговые кампании содержат товарные объявления, состоящие из изображения продукта, его названия, цены и данных о магазине. Чтобы запустить торговую рекламу интернет-магазина в Google Ads, понадобится подключение Google Merchant Center — сервиса, который помогает продавцам работать с рекламными инструментами Google. В Merchant Center нужно загрузить фид — информация из него будет использована для генерации объявлений. Они могут отображаться в результатах поиска Google, сайтах поисковых партнеров, КМС, в том числе в ленте Discover, Gmail, поиске по картинкам и на YouTube. На вкладке «Покупки» поисковика показы объявлений бесплатные.

Медийно-контекстный баннер на поиске Яндекс. баннер, который поможет повысить узнаваемость компании. Заметный брендированный баннер располагается справа от поисковой выдачи Яндекса и показывается в результатах поиска Рамблера и Mail.ru. Таргетинг осуществляется по выбранным поисковым запросам.

Смарт-баннеры в Яндекс.Директе, интерактивные баннеры с динамическим контентом, которые показывают только в РСЯ и внешних сетях. Они похожи на обычные графические объявления РСЯ, но формируются автоматически на основе сайта или фида — файла с товарным ассортиментом. Смарт-баннеры таргетируются на пользователей, которые интересовались товарами в вашем интернет-магазине или похожими продуктами на других сайтах.

Объявления показываются в РСЯ и внешних сетях и привлекают внимание к товару благодаря релевантному предложению. Есть два формата:

- смарт-баннер показывает несколько продуктов с фото, названием, кратким описанием и ценой;
- смарт-объявление рекламирует только один товар с фото, названием и ценой.

Вид объявления можно настроить в соответствии с фирменным стилем компании

Динамический ремаркетинг в Google Ads — этот формат показывает пользователю объявления с продуктами, которыми он интересовался на сайте, а также с похожими на них товарами. Для запуска динамического ремаркетинга используется товарный фид и требуется подключение Google Merchant Center и списки ремаркетинга, созданные в Analytics. Реклама показывается на сайтах КМС.

Если говорить о бюджете на рекламную кампанию для интернет-магазина, то чтобы достоверно определить, какой бюджет необходим для продвижения, нужно запустить тестовую рекламную кампанию. Ее основная задача — набрать статистику и получить данные о средней цене клика, конверсии сайта и конверсии отдела продаж. Чтобы сделать достоверные выводы, нужно минимум 200–300 кликов, в большинстве тематик для этого достаточно 15 000–20 000 рублей.

При настройке тестовой рекламной кампании не стоит запускать сразу все товарные категории — определите 2–3 самых маржинальных. Когда появятся данные, можно будет спланировать продвижение остальных категорий и разделов.

При планировании основной рекламной кампании в первую очередь определите цели и рассчитывайте бюджет исходя из них.

Например, наша цель — получить 50 продаж с рекламы. Для расчета нам потребуется знать конверсию сайта из посещения в добавление в корзину, конверсию из корзины в покупку, а также среднюю стоимость клика. Предположим, что конверсия в добавление в корзину — 3%, а в покупку — 50%. Средняя цена клика в тематике — 60 руб.

Теперь считаем.

1. Чтобы получить 50 продаж, нам нужно получить 100 добавлений в корзину:
 $50 / 50\% = 100$ лидов.
2. Чтобы получить 100 добавлений в корзину, нам нужно 3300 переходов на сайт:
 $100 / 3\% = 3300$ кликов.
3. Приблизительный бюджет:

$$3\,300 \text{ кликов} \times 60 \text{ руб.} = 198\,000 \text{ руб.}$$

Но надо учитывать, что реальные данные всегда будут отличаться от прогнозируемых. Поэтому нужно закладывать хотя бы 15–20% сверх рассчитанной суммы. Так вы будете готовы к отклонениям в стоимости трафика и лидов.

В заключении мы можем сделать некоторые выводы, что контекстная реклама — один из самых эффективных видов интернет-рекламы, который предлагает множество настроек и инструментов для точной настройки таргетинга и гибкого управления бюджетом, но который может стать и убыточным, если неправильно настраивать кампании. Очень популярна контекстная реклама в Яндексе, создание объявления возможно с помощью программы Директ, которая размещает контекстные объявления на страницах Яндекса и участниках его рекламной сетки. Не меньшим спросом пользуется система Google AdWords, работающая по тому же принципу. Поэтому тексты объявлений для Яндекс Директа, так же, как и тексты объявлений для Google создаются и размещаются одинаково. То есть программа проводит анализ материала сайта и показывает контекстное объявление, которое по смыслу соответствует содержанию этого сайта. Такая универсальность имеет два существенных плюса: потенциальный покупатель не воспринимает такой вид рекламы негативно, и к тому же, если пользователь заинтересован темой сайта, то он заинтересуется, скорее всего, и рекламой. Большое количество исследований подтвердили, что использование контекстных объявлений один из наиболее результативных видов рекламы.

Список литературы

1. Акулич, М. Инструменты интернет-маркетинга. Контекстная реклама и маркетинг контента / Маргарита Акулич. — М.: Издательские решения, 2018. — 857 с.
2. Варданян, Г.А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г.А. Варданян // Аллея науки. — 2020. — Т. 1. — № 3 (42). — С. 730–735.
3. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. — М.: РГГУ, 2018. — 464 с.
4. Мультин, А. Как заработать на контекстной рекламе / Алексей Мультин. — М.: БХВ-Петербург, 2018. — 251 с.

УДК 659.1

АНАЛИЗ МАСКОТОВ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ

Мохова М.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ANALYSIS OF MASCOTS OF LEADING BRANDS

Mokhova M.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: mokhova.05@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются маскоты как одна из главных составляющих бренда, которая значительно упрощает позиционирование компании. Выделены общие теоретические черты подобных талисманов, а также отдельные особенности маскотов некоторых мировых брендов: их история, влияние на аудиторию, важность существования и преимущества для компании.

Ключевые слова: бренд, компания, маскот, талисман, важность маскотов.

Abstract. This article discusses mascots as one of the main components of the brand, which greatly simplifies the positioning of the company.

The general theoretical features of such mascots are highlighted, as well as individual features of mascots of some world brands: their history, influence on the audience, the importance of existence and advantages for the company.

Key words: brand, company, mascot, talisman, importance of mascots.

В настоящее время успех компаний напрямую зависит от их позиционирования, восприятия аудитории. Маскоты существуют давно, но и в наше время не теряют свою популярность, поэтому для брендов важно знать, как именно преподнести себя и повысить лояльность аудитории.

Каждый бренд вынужден постоянно придумывать новые способы для привлечения новой аудитории и сохранения старой, получения прибыли, дальнейшего развития и роста своей компании. Это может быть креативная, запоминающаяся, но при этом современная реклама, улучшенная PR-стратегия, а также различные event-мероприятия и акции.

Но при этом, брендам мирового масштаба практически не требуется подобных дополнительных действий, чтобы оставаться лучшими для многомиллионной аудитории. Речь идет о таких известных компаниях как Nike, Adidas, Apple, Samsung, Coca-Cola, McDonald's, Disney и других. За подобными брендами стоит многолетняя история, начало которой было далеко не самой успешной. Нельзя точно сказать в чем заключается их успех, но популярность таких компаний продолжает расти и по сей день. Одна из версий — это доверие аудитории, которое компания получает заслуженно за счет действительно долговременного пребывания на рынке, неудивительно, что люди выбирают то, что уже знают. Незнание же вызывает сомнения.

Большее количество известных брендов зарабатывают репутацию за счет маскотов. Маскот — талисман (чаще именно персонаж), который вызывает у аудитории положительные эмоции, именно маскоты создают некую привязанность к бренду, выделяют его среди конкурентов. Такие талисманы начали приобретать популярность во время распространения рекламы на телевидении, так как появилась возможность показать персонажа в нужном направлении. Нередко маскотов объединяют с логотипом бренда, иногда же он существует отдельно, но присутствует во всех проявлениях компании (рекламы, мероприятия, акции). Важно отметить, что не все, что изображено на логотипе можно назвать маскотом, их особенность состоит в том, что у таких элементов всегда есть своя история. При упоминании бренда у аудитории складывается определенный образ: полковник Сандерс у KFC, медвежонок Барни, дино и Растишка и другие. Нередко маскоты используют в рекламе на телевидении, так как в данном случае он настроит коммуникацию со зрителями.

Преимущества маскотов:

- эффективная коммуникация с аудиторией;
- известность и доверие аудитории;
- упрощает развитие бренда [2].

Маскотами могут выступать люди, животные, растения, которые при этом будут казаться живыми, со своими эмоциями и речью, но довольно часто можно встретить вымышленных персонажей, олицетворенные предметы и сам объект компании.

Есть несколько этапов для создания уникального маскота.

1. Анализ целевой аудитории (нужно понимать, что именно желает видеть аудитория, что привлечет ее внимание и вызовет положительные эмоции).
2. Найти ассоциации (анализ определенных качеств бренда и поиск ассоциаций, которые возникают при упоминании компании).
3. Анализ конкурентов (для понимания, что именно привлекает аудиторию в их позиционировании и сделать лучше).
4. Генерация идей.
5. Подбор характеристик.
6. Создания талисмана [1].

Так, история компании McDonald's началась в 1950-х годах и за это время небольшое кафе превратилось в сеть ресторанов быстрого питания, известную на весь мир. Первым маскотом компании был клоун Рональд Макдональд, идея о его создании пришла руководителям в 1963 году, когда на организованное шоу был приглашен популярный в то время клоун с целью привлечь внимание детей и их родителей. После этого было принято решение о создании собственного талисмана-клоуна. На акциях и мероприятиях выступали люди, переодетые в персонажа, с их участием снимали рекламы, фигуры клоунов располагали у входов в заведения. Рональд был единственным, уникальным персонажем со своими чертами. Вскоре талисман сменил свой образ, получив в ответ негатив со стороны аудитории, что и стало толчком к его исчезновению. Однако другим, не менее популярным маскотом бренда стал Harry Meal, и по сей день он остается символом Макдональдса. Harry Meal — это красная коробка с белыми руками и ногами в ботинках (олицетворенный объект с эмоциями) [4]. Новый маскот нашел свое место у самой младшей аудитории, он стал востребованным среди детей, он для них образ здорового питания.

После анализа всемирно известной компании Coca-Cola можно отметить несколько маскотов [3], и при этом каждый из них нашел признание среди аудитории. Coca-Cola — производитель напитков, и именно она стала символом нового года в России, несмотря на то, что производимая продукция

никак не связана с праздником. Толчком к такой ассоциации стала реклама напитков, и это одна из немногих реклам, вызывающая у зрителей положительные эмоции. Зимой 1920 года маркетологи компании начали разработку новой рекламы с рождественской тематикой, самым очевидным персонажем стал Санта Клаус. До этого момента у Санты не было определенного образа, он всегда был описан по-разному.

В настоящее время сказочный персонаж остается символом бренда и появляется в рекламах в сезон зимних праздников, более чем за сто лет он не утратил свою популярность, а стал неотъемлемой частью компании наряду с другими двумя, не менее популярными маскотами: новогодний грузовик и белый медведь. Полярные медведи стали символом бренда в 1922 году, животных в красных шарфах размещали на всех рекламных плакатах с изображением продукта, они появлялись в рекламных роликах. В 1995 году был создан еще один маскот бренда — новогодние грузовики. Он появляется во всех рекламных продуктах на телевидении в зимний сезон, грузовик стал не только символом бренда, но и символом приближающихся праздников. Это одна из реклам, которую аудитория действительно желает видеть. Вероятнее всего новогодний караван обогнал другие маскоты бренда и стал самым популярным.

Компания Disney была основана сто лет назад в 1923 году. Именно там были созданы мультфильмы, которые полюбились детьми по всему миру, и сейчас компания продолжает снимать лучшие картины. Несмотря на довольно долгое существование, за эти сто лет у Disney был лишь один маскот, и за все время он ни разу не сменился. Микки Маус является одним из самых популярных персонажей Disney. Он стал первым анимационным персонажем, получившим «звезду славы» в Голливуде.

Стоит отметить, что Микки является символом не только для своих создателей, многие другие бренды выбирают персонажа для создания своих продуктов (одежда, аксессуары, игрушки), он появился в более чем 130 фильмах компании. Это один из талисманов, который одновременно является и разработанным продуктом бренда. В настоящее же время Микки Маус не теряет свою популярность и продолжает олицетворять одну из лучших кинематографических компаний в мире.

Также, как и у предыдущего бренда, маскот компании Milka ни разу не менялся, ее маскотом остается корова на альпийских лугах. История талисмана началась в 1901 году, когда был создан шоколад, упаковка была фиолетового цвета [6]. Она была одобрена народом, и с тех пор фиолетовый стал фирменным цветом компании. Но сама корова изначально была просто белого цвета, фиолетовый ей добавили позже.

Стоит упомянуть, что в рекламе снимается настоящая корова, покрашенная безвредной фиолетовой краской. Этот цвет остается фирменным у Milka, как и корова, которая все время существования бренда оставалась символом. Она стала ассоциацией благодаря составу шоколада: главным ингредиентом было и остается большое количество альпийского молока (эту особенность продукта упоминают во всех рекламных и на упаковке), поэтому корова как источник продукта и является «лицом» бренда.

КФС — мировая сеть ресторанов быстрого питания, а также главный конкурент выше указанной компании McDonald's. Но в отличие от клоуна и Хэппи Мила, маскотом КФС является настоящий человек — полковник Сандерс, он же изображен на логотипе компании [7]. Сандерс умел готовить блюда из курицы, вкус которых покорила многих, и вскоре об этом знал весь штат. Компания была основана в 1930 году, позже сеть ресторанов выросла. Полковник придумал фирменный стиль для символа ресторанов — борода и белый костюм с черным галстуком. Но позже Сандерс оказался на грани банкротства и был вынужден продать свой бизнес, который через определенное время стал известен на весь мир. Несмотря на продажу, Сандерс так и остался символом мирового бренда, и до сих пор изображен на логотипе и как создатель, и как всем известный маскот.

Маскоты компании M&M's можно назвать максимально простыми, но при этом успешными и узнаваемыми. Символами бренда является производимый продукт — живые шоколадные драже. На сегодняшний день насчитывается семь таких персонажей разных цветов: красный, желтый, синий, зеленый, коричневый, оранжевый и фиолетовый [8]. Каждому персонажу присвоили свой характер, который продолжают поддерживать все годы существования маскотов. Так красный был самым саркастичным и ворчливым, желтый — наивный, немного глупый и лучший друг красного, оранжевый — самый трусливый, синий — харизматичный и уверенный, коричневая — строгая и целеустремленная, зеленая — соблазнительная, а фиолетовый — новый персонаж, особенности которого пока не известны. В последнее время образ конфет был немного изменен, черты их характера решили сделать более добрыми.

Маскоты данного бренда можно считать одними из самых продуманных, учитывая полноценную историю, которая развивалась несколько лет, и сохранившийся образ героев. При упоминании брен-

да у аудитории сразу появляются ассоциации с персонажами, каждый из которых наделен индивидуальными чертами.

Компания Cheetos использует в качестве маскота животное, в настоящее время — это гепард Честер. Так было не всегда, первым талисманом компании был мышонок, но он просуществовал всего восемь лет, и в 1986 году был создан Честер. В настоящее время гепард появляется в рекламных роликах бренда и изображен на упаковке продукции. Его особенность заключается в том, что персонаж подстраивается под определенный промежуток времени. Гепард остается собой, но при этом стиль его меняется в зависимости от моды [9].

Анализируя информацию, написанную выше, можно сказать, что маскоты являются одной из важнейших составляющих бренда, именно они создают репутацию компании, «привязывают» аудиторию, обеспечивают ее лояльность и длительное пребывание на рынке. Практически у всех брендов мирового масштаба есть свой символ, иногда они сменяют друг друга, иногда существуют одновременно, а иногда один маскот остается главным и единственным за все время существования компании. Символ может оставаться абсолютно неизменным или же подстраиваться под время, в которое он существует. Они так или иначе помогают бренду быть более узнаваемым и успешным.

Список литературы

1. Кто такой персонаж маскот и в чем заключается его роль?// <https://timeweb.com/ru/community/articles/maskot-brenda-cto-eto-takoe-i-kogda-on-puzhen> (дата обращения: 18.03.2023).
2. Тайна Рональда Макдональда, или что скрывает маскот сети ресторанов McDonald's// <https://bigpicture.ru/tajna-ronalda-makdonalda-ili-cto-skryvaet-maskot-seti-restoranov-mcdonald-s/> (дата обращения: 18.03.2023).
3. Happy// <https://mcdonalds.fandom.com/wiki/Happy> (дата обращения: 18.03.2023).
4. Как Coca-Cola создала Санта-Клауса и захватила Рождество?// <https://dzen.ru/a/Y66tEKLWeDZat80-> (дата обращения: 18.03.2023).
5. 7 самых известных бренд-персонажей в мире// <https://l-a-b-a.com/blog/2837-7-samyh-izvestnyh-brend-personazhey-v-mire> (дата обращения: 18.03.2023).
6. Как появилась фиолетовая корова?// <https://dzen.ru/a/W8lgyngRXCu1Qqb> (дата обращения: 18.03.2023).
7. Что за улыбающийся старичок изображен на логотипе KFC?// <https://zefirka.net/2021/06/30/cto-za-ulybayushhijsya-starichok-izobrazhyon-na-logotipe-kfc/> (дата обращения: 18.03.2023).
8. Конфеты с характером: Как менялись персонажи M&M's// <https://birdinflight.com/ru/mir/20220208-kak-menyalis-personazhi-m-m-s.html> (дата обращения: 18.03.2023).
9. Честер Гепард — Chester Cheetah// https://ru.wikibrief.org/wiki/Chester_Cheetah (дата обращения: 18.03.2023).

УДК 316.776.22

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В СЕТИ

Наддённая Е.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

DISINFORMATION ON THE WEB

Naddyonnaya E.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: naddnnaya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие “дезинформация”, его отличительные черты, выявляется основной источник СМИ российского населения, уровень доверия к средствам массовой информации, сопоставляются данные текущего времени и ситуации на 2018 год, анализируются итоги. В работе исследована специфика дезинформирования населения современными источниками информации, на базе этого выдвинута соответствующая проблема и предложены возможные пути её решения.

Ключевые слова: дезинформация, средства массовой информации, уровень доверия населения к СМИ, социальная журналистика.

Abstract. The article examines the concept of “disinformation”, its distinctive features, identifies the main source of mass media of the Russian population, the level of trust in the media, compares the data of the current time and the situation for 2018, analyzes the results. The paper investigates the specifics of disinformation of the population by modern sources of information, on the basis of this, a corresponding problem is put forward and possible ways of solving it are proposed.

Key words: disinformation, mass media, the level of public confidence in the media, social journalism.

В настоящее время, в связи с последними событиями, очень остро встала проблема дезинформации в сети. Эта тема была актуальна и прежде, однако ранее она не оказывала столь сильного воздействия на общество, ведь еще 5 лет назад люди не испытывали того массового стресса и паники, которые присущи им сегодня. Следом формируется вопрос: дезинформация в современных реалиях — это способ манипулирования массами или проявление непрофессионализма действующих журналистов, которое ранее просто не замечали из-за более спокойной обстановки в стране? Если ответом служит первый вариант, то как обществу не поддаться таким действиям? Для ответа на поставленные вопросы следует более подробно разобраться в природе дезинформирования, выявить основной источник информации населения сегодня и 5 лет назад, сопоставить уровень доверия общества к СМИ в настоящий момент и прежде, узнать причины соответствующего отношения к средствам массовой информации, разобрать самые распространенные типы дезинформации, проанализировать данные и выдвинуть собственные пути решения поднятой проблемы.

Тезис «дезинформация» трактуется следующим образом.

Дезинформация — заведомо ложные сведения, предоставляемые противнику или деловому партнеру для более эффективного ведения боевых действий, сотрудничества, проверки на утечку информации и направление её утечки, выявление потенциальных клиентов чёрного рынка.

Также дезинформацией (дезинформированием) называется сам процесс манипулирования данными: введение кого-либо в заблуждение путём предоставления неполной информации или полной, но уже ненужных сведений, искажения контекста [1].

Дезинформация — это продукт деятельности человека, попытка создать ложное впечатление и, соответственно подтолкнуть к желаемым действиям или бездействию [2].

Из самих определений становится ясно, что это способ манипуляции, но не всегда осознанный. Он подразделяется на несколько видов:

- 1) введение в заблуждение от одного конкретного человека до целой нации;
- 2) осознанное манипулирование;
- 3) формирование общественного мнения.

Введение в заблуждение — это не что иное, как прямой обман, предоставление ложной информации. Манипулирование — это способ воздействия, направленный непосредственно на изменение направления активности людей. Выделяют следующие уровни манипулирования:

- усиление существующих в сознании людей выгодных манипулятору ценностей (идей, установок...);
- частичное изменение взглядов на то или иное событие или обстоятельство;
- кардинальное изменение жизненных установок;
- устройство ложных объектов и передислокация войск (в военном деле).

Создание общественного мнения — это формирование в обществе определённого отношения к выбранной проблеме [2].

Таким образом, дезинформация в любом случае служит типом социального воздействия, представляющим собой деятельность с целью изменения восприятия или поведения других людей при помощи скрытой, обманной и насильственной тактики в интересах соответствующих источников информации. Однако происходит это не всегда осознанно в случае распространения известий от СМИ, ведь нельзя безоговорочно считать, что каждая неграмотно сформулированная фраза журналиста — это манипуляция. В то же время СМИ-четвертая ветвь власти, представители которой обязаны нести ответственность за каждое действие.

Теперь стоит рассмотреть основные источники информации, которыми пользуется население сегодня. Исходя из соцопроса, проведенного в декабре 2022 года, глава Всероссийского центра изучения общественного мнения Валерий Федоров в эфире радиостанции «Комсомольская правда» рассказал, что именно интернет стал основным «вещателем» для российского общества. «Конечно, интернет — главный источник новостей. Телевидение остается (популярным. — прим. ТАСС), по-

тому что оно не только для новостей, — там и ток-шоу, там и сериалы, там и игровые форматы. Ну и, конечно, в основном сегодня телевидение потребляют фоново», — сказал он. При этом, по словам Федорова, телевидение остается важным элементом информационного пространства: «Телевидение никуда не уходит, оно остается. Но не единственным окном в мир, как когда-то было, а одним из важных элементов нашей общей медиасферы» [3].

Проведенные исследования показывают, что, по состоянию на январь 2023 года, в России насчитывается 129,8 млн интернет-пользователей. Интернетом пользуются от 89% от общей численности населения. По данным Керіос, за 2021 год количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 млн (+4,7%). Согласно этим данным, 16,04 миллиона человек в России не пользуются интернетом, это 11% населения.

Среднестатистический житель России проводит в интернете примерно 7 часов 50 минут в сутки и 46,7% этого времени — на мобильных устройствах.

Главная причина использования интернета у российских интернет-пользователей — поиск информации. 84,3% пользователей из России в возрасте от 16 до 64 лет выходят в онлайн именно с такой целью. На втором месте — общение с родственниками и друзьями (66,4%), а за новостями в сети следят 66,1% жителей России [4].

А как же обстояла ситуация 5 лет назад? В ноябре 2018 года Фондом «Общественное мнение» был проведен опрос «Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе». Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию?». 71% россиян отметил телевидение, 43% — новостные сайты в интернете, 19% — форумы, блоги, сайты социальных сетей. Такие источники информирования, как печатная пресса и радио, используют 14% и 13% населения соответственно. Стоит также отметить, что 15% россиян получают актуальную информацию из разговоров с родственниками, друзьями, знакомыми [5]. Кроме того, компания GfK подвела итоги 2018 года и выяснила, что количество пользователей интернета в России составило порядка 90 миллионов человек, что составляет 75,4% взрослого населения страны [6].

Таким образом, мы наблюдаем огромный рост количества интернет-пользователей в современных реалиях. Всего за 5 лет с 90 миллионов это число выросло до 129,8 миллионов человек. Связано это, в первую очередь, с падением общественного доверия к телевидению. Если ранее около 70% россиян предпочитали получать известия именно оттуда, то сегодня люди массово бегут за информацией в Интернет, а зачастую в социальные сети, лидирующее место из которых стал занимать telegram.

Переходя к теме доверия населения средствам массовой информации как институту в целом, стоит отметить, что на конец 2022 года в соцопросе 41% респондентов ответили, что СМИ вполне заслуживает доверия, 53% дали обратную оценку, и оставшиеся 6% опрошиваемых затруднились ответить.

Данные от 2018 года же демонстрируют следующее: позитивный вклад журналистов в общественную сферу отмечают 42% интервьюируемых, 12% выделяют отрицательное влияние, и 30% считают, что СМИ ни на что не влияют.

Представленные сведения показывают, что результаты опросов практически идентичны. Большая часть населения не считает информацию, преподносимую журналистами, достоверной. Низкое доверие к СМИ связано с тем, что всё чаще люди сталкиваются с обманом или непроверенной информацией в медиа, считает директор фонда «Медиастандарт» Дмитрий Казьмин [2].

Ложные новости (дезинформация) подразделяются на следующие основные типы.

1. Пропаганда.

Представители средств массовой информации намеренно оперируют ложными фактами с целью дезориентирования, введения в заблуждение аудитории и продвижения в массы наиболее удобной государству/журналисту или другому источнику позиции или мнения.

2. Вводящие в заблуждение заголовки.

Информация, подаваемая в материале, может быть достоверной, однако сенсационные заголовки, которые, по мнению журналиста, привлекают аудиторию, могут только запутать человека. Из-за этого информация им будет воспринята или не полностью, или вовсе неверно.

3. Некачественная журналистика.

У репортеров не всегда есть возможность проверять материалы, особенно, если на это не хватает времени, поэтому ненамеренно журналист может создать двусмысленность общими словами, что в итоге ведет к неосознанному дезинформированию общества.

4. Подставной контент.

Ложные сведения выдаются за достоверную информацию с целью дезориентации и осознанного введения аудитории в заблуждение, чтобы скрыть истинные факты.

5. Пародия и сатира.

Отдельная категория новостей, которая публикуется в формате развлекательного контента. Ее не стоит воспринимать буквально, как правило, это сатирические истории, сформированные на основе последних событий, жизни знаменитостей и так далее. Публикуются они обычно на отдельных сайтах, например, The Onion и The Daily Mash.

Таким образом, на базе выдвинутых сведений формируется вывод о том, что дезинформация — это один из способов манипулирования фактами и аудиторией: намеренное введение человека в заблуждение посредством предоставления искажения контекста или сведений. В разделе психологии манипуляция — это один из видов осознанного психологического воздействия на личность или группу людей, цель которого выражена в скрытом внедрении собственных или выгодных манипулятору установок, мнений.

Существуют осознанные и неосознанные виды манипуляции. Во втором случае не достигается конкретная цель, а сам манипулятор не задумывается о методах, к которым он прибегает для достижения результата. К осознанным видам относится целенаправленное действие человека. Один из самых распространенных примеров — информационно-психологическое воздействие (ИПВ) на социальные группы, отдельные лица и сферы психики человека с целью изменения их социально-психологических характеристик. Дезинформирование — это один из видов ИПВ. Именно такой тип социального воздействия сегодня служит одной из самых главных причин, из-за которых общество перестает воспринимать средства массовой информации как социальный институт и 4 ветвь власти. Население начинает уделять большее внимание интернет-платформам, считая, что информация в сети достовернее, чем та, которую нам предоставляет сфера телевидения. Однако вне зависимости от выбранной платформы, человек в любом случае имеет риск столкнуться с ложными данными, и это не будет значить, что каждый представитель СМИ непременно манипулирует аудиторией. Выдвинутая проблема актуальна многие годы и за пределами Российской Федерации, но в современных реалиях она стоит как никогда остро, потому что каждое государство диктует свою правду. Таким образом, дезинформирование аудитории сегодня может быть как намеренным действием, так и простым проявлением непрофессионализма.

Отличать правду от заведомо ложных фактов стоит следующим образом.

1. Необходимо избегать дезинформации в заголовке.

Провокационные названия, как правило, направлены на привлечение аудитории, рассчитаны на то, чтобы вызвать эмоции, удивить человека, поэтому такие материалы носят развлекательный характер, эту информацию не всегда стоит воспринимать буквально.

2. Поиск похожих новостей в других источниках.

Важно сверять информацию в 3 и более источниках, чтобы убедиться в достоверности одного материала.

3. Проверенные, официальные СМИ — приоритет.

Самым проверенным и достоверным источником в современном мире выступают первые лица, официальные СМИ. Высокий уровень защиты от дезинформации гарантируют лицензированные средства массовой информации, для которых ошибка может дорогого стоить, федеральные телевизионные каналы и радио, имеющие номер регистрации.

4. Необходимо выдерживать время.

Проверка информации требует определенного времени. СМИ могут распространять оперативный материал со ссылками друг на друга. В итоге есть вероятность того, что данные не получат подтверждения.

Подводя итог, стоит сказать, что сформированные советы способны помочь отличить достоверные факты от дезинформации обычному человеку, а также не стать распространителем непроверенных данных.

Список литературы

1. Бердникова, А.Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян / А.Ю. Бердникова // Молодой ученый. — 2019. — № 4 (242). — С. 142–143. — URL: <https://moluch.ru/archive/242/55985/> (дата обращения: 29.03.2023).
2. Бобров, А.А. Журналистика в социально-культурной сфере. Обществу и человеку: Учебное пособие / А.А. Бобров. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 138 с. — ISBN 978-5-4487-0285-3. — EDN YPYNID.
3. ВЦИОМ: главным источником новостей для россиян в 2022 году стал интернет // Date Views 04.03.2023 tass.ru/obschestvo/16693149?ysclid=lfrr4s65h819481204.
4. Дзялошинский, И.М. Экология коммуникаций / И.М. Дзялошинский. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 443 с. — ISBN 978-5-4486-0582-6. — EDN VHEMAP.
5. Сакиева, Д.М. Понятие социальной проблемы и социальной журналистики / Д.М. Сакиева // Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе: Материалы VI Региональной научно-практической конференции, Пятигорск, 25 апреля 2019 года. — Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2019. — С. 101–104. — EDN UOYEZY.
6. Статистика социальных сетей в России на 2022 год // Date Views 04.03.2023 www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/.

УДК 070

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА

Напалкова М.Г.

кандидат философских наук,
доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций,
Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Краснодар

PROFESSIONAL COMPETENCIES OF A SCIENCE JOURNALIST

Napalkov M.G.

PhD in Philosophy Science,
Associate Professor, Department of Philosophy, Cultural Studies and Social Communications,
Kuban State University of Physical Education, sports and tourism, Krasnodar
E-mail: Napalkova-m@list.ru

Аннотация. Научное медиапространство относится к специфическим областям журналистского мастерства. Это связано с тем, что она предполагает у журналиста наличие особых компетенций и навыков для работы со сложным для восприятия аудиторией научным материалом, а также обладает набором отчетливых тематических и отраслевых признаков, анализ которых проведен в данной статье.

Ключевые слова: наука, журналистика, СМИ, научный журналист.

Abstract. The scientific media space belongs to specific areas of journalistic skill. This is due to the fact that it implies that a journalist has special competencies and skills to work with scientific material that is difficult for the audience to perceive, and also has a set of distinct thematic and sectoral features, the analysis of which is carried out in this article.

Key words: science, journalism, media, science journalist.

Министерство образования и науки Российской Федерации в 2014 году учредило премию «За верность науке». Данная награда присуждается специалистам в области популяризации научных и академических успехов.

На одном уровне с учеными-популяризаторами, в популяризации науки и научного знания, важным звеном являются научные журналисты. На протяжении нескольких последних лет в правительстве проходят круглые столы и конференции. На них поднимаются вопросы о специальной профессиональной подготовке медиаспециалистов в сфере научной журналистики. Достаточно часто на мероприятиях данного типа возникает обсуждение компетенций и компетентности научно-популяр-

ных журналистов. Следует отметить, что понятия «компетенция» и «компетентность» на протяжении долго времени считались в российской научной теории синонимичными.

Рассмотрим, как данные понятия трактуются в различных словарях.

Понятие «компетенция» (от *лат.* *competo* — добиваюсь; соответствую, подхожу) согласно данным Большого энциклопедического словаря: 1) круг полномочий, предоставленных законом, уставом или иным актом конкретному органу или должностному лицу; 2) знания, опыт в той или иной области».

Н.Ю. Шведова в толковом словаре русского языка под редакцией С.И. Ожегова, дает определение понятию «компетенция»: «и, ж. (книжн.). 1. Круг вопросов, в которых кто-н. хорошо осведомлен. 2. Круг чьих-н. полномочий, прав. К. суда. Дело не входит в чью-н. компетенцию» [4].

В толковом словаре Ушакова понятие «компетентность» трактуется как: «компетентность, мн. нет, ж. (книжн.). Отвлеч. сущ. к компетентный. Компетентность суждения. || Осведомленность, авторитетность. Компетентность в вопросах политики».

Однако, развитие в педагогических, управленческих и социологических науках компетентного подхода привело к тому, что в настоящее время появляется большая дифференциация и создание более точных определений понятий «компетенция» и «компетентность». Компетентностный подход берет свое начало в работах теоретиков менеджмента Ф. Тейлора, Г. Форда, Г. Эмерсона, Э. Мейо в XX в. [3].

Вопрос о том, каковы границы и как происходит взаимопроникновение этих понятий, на сегодняшний день, поднимается и активно обсуждается среди филологов.

Исходя из тех определений данных понятий, которые дает М.А. Холодная, «компетенции — это умение применять практико-ориентированные знания в бытовых, социальных и профессиональных видах деятельности («знаю, как, где и когда»)». Компетентность — это характеристика индивидуальных интеллектуальных ресурсов, предполагающая высокий уровень усвоения разных типов знаний, включая знания в конкретной предметной области, сформированность определенных качеств мышления, мотивацию к данному виду деятельности, готовность принимать решения в соответствующих предметных ситуациях, наличие системы ценностей» [4].

Рассмотрим подходы популяризации научного знания. В мировой практике сложились два основных подхода, которые были обозначены еще в XX веке. Они принципиально различны в своей основе.

Первый подход популяризации возник во Франции. Это подход фундаментализма, или, сайентизм, как его реже называют. Сторонники этого подхода популяризации научного знания утверждают, что правильно освещаться научная информация должна в наиболее полной и развернутой форме. Они считают главной проблемой в области популяризации науки погоню за развлекательностью и сенсационностью. Эта тенденция, по их мнению, приводит к тому, что наука становится вульгарной и теряет большую часть своей информативности. Подход фундаментализма подразумевает, что освещение идей науки должно быть подробным и обстоятельным. Так же для сторонников необходимо полное отсутствие «занимательности» изложения.

Второй подход популяризации научного знания прямо противоположен фундаментализму. Он называется актуализм и сформировался в Америке. Его основной смысл заключается в том, что изложение должно быть понятным и простым. Сторонники этого подхода допускают, что часть какой-либо важной научной информации может отсутствовать, но при этом необходимо делать акцент на том, что изложение должно быть доступным и развлекательным. Основал данный подхода популяризации науки ученый физик Фрэнк Оппенгейер, который также является основателем уникального научного музея «Эксплораториум» в Сан-Франциско. Последователи этого подхода привлекают массовую аудиторию СМИ к научным вопросам с помощью использования громких сенсационных заголовков, большого количества иллюстраций, развлекательной и неформальной подачи текста. Стоит отметить, что такой способ подачи текстовой информации тесно связан с понятием «инфотеймент» — это уникальный способ подачи материала, который одновременно и развлекает, и информирует аудиторию.

Журналист, при популяризации научного знания в медиа, сам делает выбор в пользу того или иного подхода. В зависимости от своего выбора, он обретает особый комплект разного рода полномочий.

Впервые сформировать список качеств и правил поведения (этический кодекс) журналистов попытался М.В. Ломоносов. Он описал их в 1755 г. в своем научном труде «Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии». В данном труде М.В. Ломоносов представил список из 7 правил, опираясь на которые должен работать журналист.

1. Взвесить свои силы, так как он затевает трудную и очень сложную работу, в которой должен докладывать об общих местах и вещах, уже известных, а выявлять новое и существенное, в произведениях, создаваемых часто величайшими людьми.
2. Уметь избавиться от предубеждений и предвзятости к автору, то есть быть объективным.
3. Разделять описываемые сочинения на две группы: отдельных авторов и написанных учеными сообществами. Здесь Ломоносов призывает к особенной внимательности журналиста к трактуемому тексту во избежание досадных упущений, небрежности, опрометчивых суждений.
4. Не спешить осуждать гипотезы, которые могут быть единственным путем постижения истины величайшими умами.
5. Не присваивать себе мысли и суждения других лиц.
6. Журналист может опровергать некоторые учения, позиции, но только после досконального изучения вопроса и глубоких рассуждений.
7. «Никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений» [2].

Отметим, что данный список правил можно считать универсальным списком журналистских компетенций для работников всех специализаций СМИ. Однако, М. В. Ломоносов составил эти качества именно для тех журналистов, чей род деятельности заключается в написании материалов о научных исследованиях и открытиях. Эти правила применимы для медиаспециалистов и в современном мире. Отметим также, что сформированы они, опираясь на принцип компетенций, а не компетентности. То есть М.В. Ломоносов описал именно действия журналиста в той или иной ситуации, а не его знания об исследуемом предмете.

Однако, специалисты утверждают, что из-за того, что Интернет активно проникает в средства массовой информации, данный список правил требует пересмотра. Например, изучающий данную проблему декан школы коммуникаций Гарвардского университета Грейс Лоусон-Бордес утверждает, что «что увеличение количества платформ потребления контента потребует дополнительной компетенции от автора, который должен учитывать множественность способов коммуникации с потребителем» [3]. То есть он предполагает, что главной компетенцией журналиста является навык создания уникального контента, в котором изначально заложена адаптация под различные медиа платформы.

Несколько последних десятилетий специалисты ознаменовали периодом размытия границ. Границы стираются между традиционными и новыми медиа (конвергенция), информационным и развлекательным контентом (infotainment), журналистикой и обществом, источниками и представителями аудитории, журналистами и издателями. Кроме того, такие социальные изменения, как информатизация, индивидуализация, интенсификация и интернационализация создали новую информационную и коммуникационную структуру, привели к фрагментации аудитории, формированию «непрерывной» культуры и глобализованных рынков.

Профессор М.В. Загидулина в своей работе перечислила основные принципы грамотной, с профессиональной точки зрения, популяризации науки. Она выделила шесть принципов [1].

1. Редуцирование сложного научного явления до некоторой формулы, общего представления в зависимости от степени популяризации. Ученый предлагает несколько различных уровней популяризации: первая степень — для своего научного сообщества, но с разъяснением особой узкой сферы специалистам смежных областей, вторая степень — для специалистов близких дисциплин, третья — в рамках цикла научных дисциплин, например, биологи объясняют геохимикам, четвертая — для представителей другого цикла дисциплин — скажем, социолог объясняет физикам, пятая — для людей, не связанных с научным знанием, то есть массовой аудитории.
2. Использование принципа аналогии. В таком случае научное явление сравнивается с бытовым, чтобы первое стало понятно.
3. Принцип эмоционального отношения к научному явлению, открытию, научной деятельности. Журналист, взявшийся за составление сообщения из сферы науки, не может быть полностью равнодушен к этому явлению.
4. Принцип практического прогноза. Для популяризатора науки чрезвычайно важным становится выяснение практической значимости того научного события, о котором он рассказывает.
5. Принцип пропаганды.
6. Общий принцип для всей профессиональной культуры журналиста, без учета конкретной сферы деятельности — мастерство изложения материала.

Стоит отметить, что наиболее значимым принципом в профессиональной популяризации науки, М.В. Загидуллина называет последний, шестой, принцип. Также профессор выделяет три задачи, стоящие перед популяризатором.

1. Создание союза между ученым и журналистом. Ученый излагает суть своего открытия, журналист редуцирует его, постоянно сверяясь с ученым — предлагая тому оценить степень точности такой редукции и уместность аналогии.
2. Глубокое проникновение в тему, о которой пишет журналист.
3. Поиск грамотной аналогии.

На базе Европейской ассоциации преподавателей журналистики (ЕЖТА) проводился социологический опрос среди европейских профессионалов из медиа индустрии. Согласно его результатам, наиболее популярными и востребованными в следующее десятилетие профессиональными компетенциями стали:

- 1) умение выявлять главную информацию;
- 2) нести ответственность за журналистскую работу;
- 3) работать в команде [5].

Также отметим, что последние несколько лет в университетах России на факультетах журналистики стали появляться кафедры и направления магистратуры, задачей которых является выпуск журналистов, которые являются специалистами в популяризации науки. Важно, чтобы при прохождении обучения по направлению «Научная журналистика» в ведущих вузах и иных образовательных организациях у студентов формировались эффективные компетенции, применимые в современных реалиях массовых медиа.

Список литературы

1. Загидуллина М.В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста / М.В. Загидуллина // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / [под ред. В.Ф. Олешко]. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2005.
2. Ломоносов М.В. Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии / М.В. Ломоносов. — 1755.
3. Пастухова Б.П. Популяризации науки: компетенции научных журналистов // Вестник ВГУ // — № 2. — 2017. — С. 112.
4. Расширенный текст доклада профессора М.А. Холодной на IV Всероссийском съезде психологов образования России «Психология и современное российское образование» // URL: http://ipras.ru/cntnt/rus/novosti/rus_news1/n2742.html (дата обращения: 24.10.2022).
5. EJTA/IAM (2010). The weighting of different journalistic competences. Research report by Carmen Koch and Vinzenz Wyss, in cooperation with Nico Drok. Maastricht/ Winterthur: European Journalism Training Association/Institut für Angewandte Medienwissenschaft.

**ЛЕКСИКО-КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕПОРТАЖА,
НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2022.
МАТЧ: АРГЕНТИНА — ФРАНЦИЯ**

Плохих А.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Червоненко Д.В.,

Старший преподаватель кафедры цивилизационной журналистики,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

**LEXICO-COGNITIVE ASPECTS OF THE REPORTAGE,
ON THE EXAMPLE OF THE 2022 FIFA WORLD CUP.
MATCH: ARGENTINA — FRANCE**

Plokhikh A.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: plokhikh.2003@bk.ru

Chervonenko D.V.

Senior Lecturer of the Department of Civilizational Journalism

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 581321@mail.ru

Аннотация. Жанр спортивного репортажа в современном телевидении — это жанр журналистики, освещающий спортивные соревнования и представляющий собой монолог журналиста, в котором воспроизводится индивидуальное восприятие действительности. В статье описываются речевые особенности спортивного репортажа, анализируются стилистические формы и лексические особенности спортивного репортажа на примере футбольного матча Аргентина — Франция ЧМ 2022.

Ключевые слова: спортивный репортаж, комментатор, терминосочетания, спортивная журналистика.

Abstract. The genre of sports reporting in modern television is a genre of journalism covering sports competitions and representing a journalist's monologue in which an individual perception of reality is reproduced. The article describes the speech features of sports reporting, analyzes the stylistic forms and lexical features of sports reporting on the example of the football match Argentina — France World Cup 2022.

Key words: sports reportage, commentator, term combinations, sports journalism.

Эмоции, которые испытывают читатели и зрители в спортивных репортажах выполняют информационную, воспитательную и развлекательную функции, помогают получить эмоциональную разрядку. При этом воздействие на пассивных болельщиков ограничивается информационной и развлекательной функциями. Активные болельщики, для которых спортивная информация является частью жизни, ощущают на себе проявление информационной, аналитической, воспитательной, пропагандистской функций. Такое функциональное многообразие в значительной степени определяет специфику спортивного репортажа.

Речь спортивных журналистов изобилует профессиональной спортивной лексикой, а также военной лексикой, метафорами и фразеологией. Особенность спортивного репортажа в том, что предстоящее событие известно заранее, поэтому комментатор имеет возможность подготовиться и собрать необходимый материал, который будет затем использован в основной канве события, при этом репортаж будет являться импровизацией. Комментатор имеет возможность использовать продуманные и отобранные средства воздействия. В телевизионном репортаже, в связи с временными рамками и высокой скоростью смены действия комментатор часто использует клише и штампы, тропы, военную лексику, спортивную профессиональную лексику. В отличие от телевизионного репортажа статья ограничена рамками газетной полосы и количеством печатных знаков, поэтому у автора есть время использовать языковые средства, устранить шаблонность. Однако привычная читателю и зри-

телю спортивная лексика также является показателем профессионализма спортивного журналиста.

В спортивной журналистике постоянно используются сочетания терминов — терминосочетания, использование слов в переносном значении. В терминосочетаниях используется глагол в переносном значении и зависящая от него словоформа: побить рекорд, отдать подачу, занять место, отдать трофей, поразить ворота, вырваться вперед, сравнять счет, поразить ворота.

Используются также многокомпонентные сочетания (трёх-, четырёхкомпонентные сочетания): парировать удар с разворота, гарантировать место в турнирной таблице, попасть в число призёров, вернуть игру под контроль, защищать цвета команды и т.д. Фразеологические терминосочетания: великолепное умение поражать кольцо соперников (поразить кольцо соперника в баскетболе забить мяч и принести очки команде, поразить кольцо — забить гол, кольцо соперника — игровое кольцо на баскетбольной площадке). Выложить мяч под удар (технический прием в футболе). Взобраться на высшую ступень пьедестала (занять первое место). Отмечу группу слов и оборотов профессионального характера, возникших на основе различных переносов: вязкая защита, сухой счет, сухая ничья, свежая техника езды, прогревочный круг, мощная манера игры, замысловатый розыгрыш мяча, блестящие матчи. Обозначенные терминосочетания применяются исключительно в рамках спортивной деятельности, и узко специализированы. Образная метафора в них приглушена ввиду частого использования и регулярного использования в спортивной сфере. В спортивной журналистике присутствует много иноязычной лексики. Спортивная терминология использует английские слова, так как основа профессионального спорта зародилась в англосаксонском мире. Заимствования англоязычной лексики связано с экономическим, культурологическим сотрудничеством стран, а также с растущей ролью, и соответственно, с необходимостью использовать в спортивной информации лексемы языка, которым пользуется большая часть мира. Наиболее распространённый вид заимствований — лексический. Графическая форма заимствований осуществляется через запись иноязычных слов средствами национального алфавита с учётом их произношения. В текстах спортивных репортажей отметим распространённую практическую транскрипцию. В частности, лексема английского происхождения тайм — своего рода беспереводный вариант слова time. В английском языке это слово многозначно, и основное его значение — время. В спортивной терминологии русского языка тайм — период игры в футболе (футбольный матч состоит, как правило, из двух таймов, между которыми делается небольшой перерыв). Такое значение семантически приближено к значению, фиксируемому англо-русскими словарями в качестве возможного — засекают время; хронометрировать. Данная лексема закрепилась в русском языке и стала термином в рамках спортивного репортажа: после первого тайма соперники уступали 2 мяча (футбол).

Использование иноязычных слов расширяет лексику спортивного языка, способствует развитию синонимии, позволяет экономить речевые средства, свидетельствует о наличии межкультурных связей стран — носителей языка.

Среди лексических особенностей наиболее яркими, экспрессивно насыщенными являются процессы введения тропов. Относясь к стилистическим ресурсам лексики, тропы усиливают изобразительность и выразительность речи, передают оценочное (в авторских текстах) и эмоционально-экспрессивные значения. Так, олицетворение — особая разновидность метафоры; троп, выразительность которого связана с тем, что неодушевлённые предметы наделяются свойствами живых существ и, в частности, человека: шайба летела и подпрыгивала на льду.

Таким образом, процесс активного использования олицетворений способствует реализации одной из основных функций текста масс-медиа. Автор текста привносит эмоциональность и оживляет информационное послание.

Часто в словарном запасе спортивного комментатора присутствует военная метафора: спортсмены атакуют, хоккеисты вынуждены обороняться, промчался по левому флангу, прострел вдоль ворот, завоевать почетный трофей, ледовая дружина, баталия и т.д. Действия игроков или команды передается военными метафорами: тактика ведения боя, пойти в атаку, надежны прикрыть тыл. Таким образом, футбольный или хоккейный матч предстает в глазах болельщика как битва. Распространенность военной метафоры в спортивном репортаже позволяет авторам передать драматизм борьбы на соревновательной площадке. Выделяется ряд устойчивых и стершихся военных метафор, некоторые из которых перешли в разряд спортивных терминов и утратили эмоционально-воздействующую силу. При использовании данных метафор акцентируется не разрушительная сущность войны, а острота спортивной борьбы и значимость спортивной победы, что способствует формированию положительной оценки спорта.

Качество спортивного репортажа зависит также от компетентности журналиста, общей эрудиции и профессионального образования, владения навыками публичного выступления, грамотности, психологических качеств (быстрота реакции, артистизм и т.п.).

Исследуя жанр спортивного репортажа в современном телевидении, представляется возможным утверждать, что — это жанр журналистики, освещающий спортивные соревнования и представляющий собой монолог журналиста, в котором воспроизводится индивидуальное восприятие действительности. Для исследования рассмотрим речевые особенности спортивных комментаторов Д. Шнякина и Р. Трушечкина, которые являются одними из наиболее заметных фигур на современном телевидении и в спортивной журналистике.

Коммуникативная свобода, в условиях которой находится спортивный комментатор, объясняет наличие в репортаже таких лексических форм как анекдот, шутка, поздравление, жалоба и т.п. Использование этих лексических форм обуславливается стремлением к установлению и поддержанию контакта с аудиторией, к сокращению дистанции между комментатором и аудиторией.

Спортивные комментаторы Д. Шнякин и Р. Трушечкин часто прибегают к использованию бытовых лексических форм. Их речь крайне редко сводится к однообразному повествованию о развивающемся событии. Комментаторы используют в эфире подробности из жизни и спортивной биографии участников соревнований, интересными фактами из истории различных видов спорта или из собственного опыта, шутками.

Для анализа речевой характеристики выбран спортивный репортаж: Финал чемпионата мира по футболу 2022 — заключительный матч между командами Аргентина — Франция.

В таб. 1 представлены результаты исследования использования Д. Шнякиным и Р. Трушечкиным лексических форм, представляющих спортивный репортаж как действия комментаторов в соответствии с происходящим событием.

Таблица 1

Лексические формы в репортаже

Лексические формы	Примеры	Примечание
Благодарность	Ребята, родные! Девчата, все кто смотрели нас и слушали — спасибо	Комментатором используется такой речевой жанр, как благодарность. Журналист благодарит спортсменов за хорошую работу, коллег за помощь, телезрителей за поддержку
Комплимент	Например, Мбаппе перед полуфиналом, разминаясь, попал мячом по одному из болельщиков, который расположился за воротами. Болельщику стало плохо, Килиан подбежал, успокоил, извинился, да и вообще он душка на этом турнире , в том числе и во взаимоотношении со своими соперниками, которые ему партнёры по клубу. Здорово прессингует Родриго Де Пауль	Комплимент в спортивном репортаже чаще всего используется для того, чтобы привлечь внимание зрителя на какие-либо качества спортсменов, тренеров и т.д., чтобы выразить восхищение этими качествами. Чаще всего этому жанру сопутствует оценочная интенция. Также этот речевой жанр привносит экспрессию в монолог комментатора
Похвальба	Мы нахваливаем то, как Аргентина атакует, комбинирует. Но давайте скажем и пару слов об обороне, какой турнир проводит Отаменди, как раскрывается рядом с ним Ромеро. Это настоящий тефлоновый слой оборонительный. Блестящая работа! Браво, Марчиняк!	
Сообщение	Выходит, Лаугаро Мартинес, выходит и Леандро Паредес, двойная замена у аргентинцев. Я напоминаю, что с учётом дополнительного времени, с учётом овертаймов, можно делать и шестую замену. У Франции, напомню, по-прежнему ни одного удара	В спортивном репортаже преобладает такой речевой жанр, как сообщение, поскольку перед комментатором стоит задача рассказать телезрителю о развитии событий, воссоздать перед ним картину происходящего. Этот речевой жанр предполагает озвучивание события, повествование о нем

Лексические формы	Примеры	Примечание
Объявление	Готовится замена в составе сборной Аргентины. Маркос Акунья, насколько я разглядел, сейчас должен будет появиться на поле. Футболист, который здорово заиграл в ходе этого чемпионата, в составе аргентинской сборной	Речевой жанр «объявление» используется в тех случаях, когда есть необходимость оповестить аудиторию о каком-либо событии
Вопрос	...удар по рёбрам? ... готов ли он игру продолжить? Кто же теперь приложит подорожник на боль самого Усмана? Было ли вообще когда-нибудь такое в истории чемпионатов мира? Где же все эти габаритные ребята французские?	

В табл. 2 представлены Стилистические особенности спортивных репортажей.

Таблица 2

Стилистические особенности спортивного репортажа

Стилистические особенности	Примеры
Спортивная терминология	Офсайд, пенальти, дриблинг, передача, полузащитник, центральный нападающий.
Профессиональный сленг	Одиннадцатиметровый, овертайм, пас, дриблинг, серия пенальти, жёлтая карточка
Разговорная лексика и просторечия	Мазать, здорово, аж, девчата, ребята
Высокая (книжная) лексика	Килиан Мбаппе — лидер, который был своей тенью до поры до времени, из тени вышел
Олицетворения	Локоточек прилетел прямо в голову. ...но мяч прилетел к Николасу Отаменди
Эпитеты	невероятный момент, центральный защитник высокорослый, превосходный финал
Междометия	Огооооооо, Ууууууфффф, Айайааааай
Оценочные слова	Блестяще, фантастика, превосходно, ослепительно, уверенно
Удлинения гласных звуков	Даааааааааааа! АРРРРГЕНТИНАААА
Гиперболы	Мощнейший; большущая; опаснейшая, важнейшая.
Глаголы	Валяются, забивает, обходит, прессингует
Сравнения	Де Пауль, распоряжается как волшебник этим мячом... ..линия Месси — Ди Мария накалена как вольфрамовая нить
Существительные	Пенальти, дриблинг, офсайд, угловой

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что языковые средства спортивных комментаторов Д. Шнякина и Р. Трушечкина крайне разнообразны. Использование бытовой лексики позволяет частично отойти от официальной лексики, тем самым информация доступней воспринимается массовой аудиторией, позволяет передать личное отношение к событию, сделать репортаж экспрессивным. Смешение официальной и бытовой лексики позволяет художественно обогатить язык спортивного комментария.

Также интересно отметить, что, используя различные интонации, тем, ритм, усиление звука комментаторы создают индивидуальный стиль подачи информации, что является особенностью и показателем профессионализма.

Список литературы

1. Алексеев Е.Г. Звучащий спортивный репортаж как жанр// Огарёв-Online. — 2017. — № 10(99). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zvuchaschiy-sportivnyy-reportazh-kak-zhanr> (дата обращения: 29.03.2023).

2. Коваленко, Г.Ф. Спортивный репортаж: лингво-прагматические особенности (на материале спортивного шоу по реслингу) / Г.Ф. Коваленко, Ю.С. Чусов // Язык. Культура. Образование: Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 04 июня 2021 года / отв. сост. Л.В. Попова. — Омск: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Омский государственный педагогический университет», 2021. — С. 32–38. — EDN JCSIGW.
3. Лебедев А.В. Отрицательная оценка в дискурсе англоязычного спортивного репортажа: лексические и стилистические средства выражения / А.В. Лебедев, Л.В. Цыбина // Russian Linguistic Bulletin. — 2023. — № 4 (40). — URL: <https://rulb.org/archive/4-40-2023-april/10.18454/RULB.2023.40.40> (дата обращения: 29.03.2023).
4. Пишкова, Е.Ю. Спортивный репортаж как особый вид дискурса / Е.Ю. Пишкова, В.А. Чуб // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 35. — С. 277–281. — EDN WWTTJA.

УДК 659.1

ИНДУСТРИЯ МОДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Подольских И.Р.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FASHION INDUSTRY SOCIAL MEDIA

Podolskikh I.R.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: igorpodolskikh@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен социальных сетей с точки зрения его влияния на индустрию моды, анализируются преимущества и недостатки социальных сетей как механизма распространения моды и модных трендов, а также рассматривается феномен модного блоггинга и определяется его роль для потребителей.

Ключевые слова: мода, социальные сети, индустрия моды, потребители, модные тенденции, модные бренды, fashion-блогер.

Abstract. This article discusses the phenomenon of social networks in terms of its impact on the fashion industry, analyzes the advantages and disadvantages of social networks as a mechanism for the dissemination of fashion and fashion trends, and also examines the phenomenon of fashion blogging and determines its role for consumers.

Key words: fashion, social networks, fashion industry, consumers, fashion trends, fashion brands, fashion blogger.

За последние несколько лет социальные сети претерпели значительный процесс эволюции. Теперь это не просто платформы, где люди делятся со своими близкими тем, как прошел их день. Они сформировали целый информационный мир со своими законами и принципами развития и функционирования. И конечно же, они не обошли стороной такое явление, как мода. Благодаря социальным сетям появились новые, более эффективные методы продвижения модных брендов, а также улучшилось качество взаимоотношений между брендами и их потребителями. Это, в свою очередь, оказывает большое влияние на масштабы распространения новых модных тенденций и положительно сказывается на экономической составляющей брендов.

Изучение этой темы началось относительно недавно. Его исследованиями занимаются специалисты из различных областей. Среди них социологи, маркетологи, экономисты, редакторы модных журналов, smm-менеджеры и модные блогеры. Наиболее распространенные работы в этой области были написаны иностранными специалистами, такими как Айрис Мор [2], Джурджой Бартлетт и Аньес Рокамора [5].

На протяжении нескольких столетий мода и ее влияние распространялись через печатные средства массовой информации. Один из первых модных журналов был издан французом Жаном Донно де Визе в 1672 году. В нем автор демонстрировал модные художественные иллюстрации и вел светские колонки. Вслед за журналами мода оказала влияние на такие виды искусства, как кино и фото-

графия. Со второй половины XX века до начала XXI телевидение было основным каналом распространения модных тенденций. Но с появлением Интернета и развитием социальных сетей эти виды МЕДИА отошли на второй план [1].

Для дальнейшего анализа социальных сетей и их роли в индустрии моды необходимо дать научное определение этому явлению. Итак, социальные сети — это онлайн-платформы, которые используются с целью общения, обмена какой-либо информацией, а также для отдыха и развлечений. Но помимо этого, социальные сети часто используются во многих сферах для работы, так как они являются эффективным маркетинговым инструментом и обладают широким спектром функций.

Социальные сети обладают гораздо большим количеством преимуществ, чем традиционные каналы массовой коммуникации. Вот некоторые из них:

- 1) социальные сети позволяют вам транслировать и рекламировать модные товары из любой точки мира и в любое время;
- 2) социальные сети, скорее всего, единственный способ идти в ногу с быстро меняющейся индустрией моды и освещать ее соответствующим образом;
- 3) в социальных сетях существует множество технологических возможностей, которые позволяют интересно представлять модные товары (фотографии, видео, прямые трансляции и т.д.);
- 4) социальные сети — это мощный маркетинговый инструмент, с помощью которого многочисленные модные бренды продвигают и рекламируют новые продукты в индустрии моды.
- 5) с помощью комментариев потребители всегда могут оставить свое мнение, узнать больше информации о продукте, что оказывает положительное влияние как на модные бренды (повышается вовлеченность и узнаваемость), так и на самих потребителей (бренд удовлетворяет их потребности);
- 6) платформы социальных сетей позволяют компаниям создавать таргетированную рекламу, ориентированную на определенную демографическую группу. Для индустрии моды это означает, что бренды могут ориентировать конкретную рекламу на избранную группу потенциальных клиентов, которые, скорее всего, купят товары, которые они демонстрируют;
- 7) потребители имеют возможность создавать новостную ленту в соответствии со своими предпочтениями [3].

И это далеко не все преимущества социальных сетей как механизма воздействия на потребителя и одного из способов трансляции моды.

Но, как и у любого другого явления, у социальных сетей есть ряд недостатков. В настоящее время они часто используются в качестве мощного механизма пропаганды и навешивания ярлыков. Индустрия моды, которая является довольно противоречивым явлением, также подвергалась критике в социальных сетях за навязывание потребителям определенного состава тела и стандартов красоты. Это, конечно же, вызвало бурю негативных разговоров и осуждений в адрес представителей индустрии моды, поскольку они способствовали развитию комплексов и снижению уровня самооценки у своей целевой аудитории [4].

Исследования в этой области привели к тому, что сейчас влиятельные лица моды начали продвигать в социальных сетях девочек и мальчиков с нестандартными чертами внешности и более разнообразными типами телосложения. Кроме того, многие известные бренды стали «послами» бодипозитива — современного тренда, суть которого заключается в праве чувствовать себя комфортно в собственном теле, независимо от того, какого оно вида, не бояться выражать себя и принимать тела окружающих вас людей такими, какие они есть. И они прилагают много усилий для распространения этого движения. Говоря о бодипозитивности, стоит отметить, что сегодня она является неотъемлемой частью индустрии моды и ее представители активно проводят активную политику в социальных сетях по утверждению естественности во внешнем виде человека в обществе, по превращению недостатков людей в так называемую «нормальность», чтобы люди уважали и любили друг друга, независимо от черт их лица и фигуры.

В наши дни одним из наиболее значимых явлений в социальных сетях, оказавшим большое влияние на моду и ее повседневное потребление, стал «модный блог».

Модный блогер — это человек, у которого есть собственный аккаунт в социальных сетях, таких как Instagram, YouTube, Facebook и т.д., где он публикует фотографии и видео своих повседневных образов, высказывает собственное мнение о моде и дает модные советы своей аудитории. Люди, которые имеют свой собственный уникальный стиль и знают, как оригинально его преподнести, буквально совершили культурную революцию в цифровом мире. Красивые публикации в Instagram, где

весь образ модных блогеров продуман до мельчайших деталей, набирают невероятное количество положительных оценок. Ориентируясь на образы, которые они видят, девушки со всего мира каждый день подбирают свой гардероб, копируют прически и образ жизни, схожий с их любимым блогером. Такая популярность модных блогеров заключается в том, что блог — это всегда доступная среда, где человек в любой момент может подсмотреть, как носить, использовать и сочетать тот или иной новомодный тренд.

Рост числа модных блогов и их возросший авторитет способствовали тому, что их зрители стали также использовать социальные сети для обмена личным стилем, что привело к повышению уровня потребления моды среди обычных пользователей [5]. Таким образом, рассмотрев концепцию социальных сетей, выявив их преимущества и недостатки для индустрии моды и способы влияния на нее, мы можем сделать вывод, что они имеют большое значение для продвижения и распространения моды и модных тенденций. Также невозможно переоценить их вклад в развитие модных брендов, потому что мы, как пользователи, на собственном опыте понимаем, что механизмы рекламы в социальных сетях и методы проведения маркетинговой политики действительно являются наиболее эффективными по сравнению с другими каналами массовой коммуникации. Но важно помнить, что помимо многих положительных аспектов, у социальных сетей есть существенный недостаток: они являются инструментом пропаганды. Поэтому обычным пользователям необходимо фильтровать поток информации, который «льется» с онлайн-платформ, и «трезво» оценивать информацию, представленную в социальных сетях.

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. Копотева, С.Н. Специфика beauty-журналистики в современном медиaprостранстве / С.Н. Копотева, 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 96-104. — EDN CXUPVB.
3. Парк, Ю., Чун, Д. Как просмотр модного контента YouTube влияет на восприятие внешнего вида: феноменологическое исследование корейских женщин в поколении Z // Гуманитарные и социальные науки. — 2020. — Т. 7. — Изд. 1.
4. Потеряева, А.Д. Молодежь и интернет: среда обитания / А.Д. Потеряева // Молодежная дипломатия и новые вызовы времени: Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 12–13 октября 2022 года. — М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», 2023. — С. 136–142. — EDN OYLYFH.
5. Сигида, Д.А. Искусство в постмодернистском мире субкультур / Д.А. Сигида, М.Г. Напалкова // Социально-экономические технологии развития общества: Материалы II Международной научно-практической конференции, Саратов, 23 мая 2019 года / под общ. ред. Т.Л. Мягковой. — Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2019. — С. 130–133. — EDN ZYWDED.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ PR

Поповкина А.М.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

MUSIC PR

Porovkina A.M.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: struchenkova.nastya@mail.ru

Аннотация. Музыкальный PR — это процесс продвижения бренда, продукта или услуги через использование музыки и ее исполнителей. Он основан на том, что музыка имеет потенциал для привлечения внимания и вызывания эмоциональной реакции у слушателей. Музыкальный PR включает в себя широкий спектр действий, начиная от показов на живых выступлениях и заканчивая созданием саундтреков для рекламных роликов и видео.

Ключевые слова: музыка, музыкальный PR, механизмы музыкального PR.

Abstract. Music PR is the process of promoting a brand, product or service through the use of music and its artists. It is based on the fact that music has the potential to grab attention and evoke an emotional response from listeners. Music PR includes a wide range of activities, from live performances to creating soundtracks for commercials and videos.

Key words: music, music PR, mechanisms of music PR.

Музыка — это искусство, которое имеет потенциал соединять людей разных культур и национальностей. Она способна вдохновлять, утешать и радовать слушателей, и это делает ее мощным инструментом в рекламе и продвижении. Музыкальный PR — это процесс, который использует музыку и ее исполнителей для продвижения бренда, продукта или услуги [1]. В этой статье мы рассмотрим, как работает музыкальный PR и какие механизмы лежат в его основе.

Музыкальный PR — это процесс продвижения бренда, продукта или услуги через использование музыки и ее исполнителей. Он основан на том, что музыка имеет потенциал для привлечения внимания и вызывания эмоциональной реакции у слушателей. Музыкальный PR включает в себя широкий спектр действий, начиная от показов на живых выступлениях и заканчивая созданием саундтреков для рекламных роликов и видео.

Музыкальный PR использует несколько механизмов для достижения своих целей. Ниже мы рассмотрим некоторые из них.

- *Ассоциация бренда с музыкой.*

Один из способов использования музыки в музыкальном PR — это связывание бренда с определенным жанром музыки или конкретным музыкальным исполнителем [2]. Это помогает создать определенную ассоциацию в умах потенциальных потребителей и усилить имидж бренда. Например, использование песни известного исполнителя в рекламе может помочь привлечь внимание целевой аудитории к рекламируемому продукту.

- *Создание саундтреков для рекламы.*

Создание саундтреков для рекламных роликов и видео — это еще один способ использования музыки в музыкальном PR. Хорошо подобранный саундтрек может помочь привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Он также может помочь усилить эффект рекламного ролика и помочь запомнить бренд или продукт.

- *Спонсорство музыкальных мероприятий.*

Спонсорство музыкальных мероприятий — это еще один механизм музыкального PR. Он позволяет бренду или компании ассоциироваться с музыкальным событием и усилить свой имидж. Например, спонсирование музыкального фестиваля может помочь привлечь внимание целевой аудитории и показать ее, что бренд поддерживает культуру и искусство.

- *Сотрудничество с музыкальными исполнителями.*

Сотрудничество с известными музыкальными исполнителями — это еще один способ использования музыки в музыкальном PR. Оно может включать создание совместных треков, организацию совместных концертов и турне, а также использование образа исполнителя в рекламных кампаниях. Это позволяет бренду привлечь внимание фанатов исполнителя и расширить свою аудиторию.

Как подбирается музыка?

1. Музыкальный жанр в рекламном ролике играет такую же роль, как бензин для автомобиля — определяет его направление движения. Важно понимать, какую аудиторию вы обращаетесь и как ваш бренд позиционируется, чтобы выбрать подходящий жанр музыки. Если вы обращаетесь к молодежной аудитории, то любой жанр рэпа, панка или электронной музыки будет уместен. А для взрослой и образованной аудитории можно использовать симфоническую музыку, если это соответствует вашей рекламной концепции.
2. Кроме того, важно учитывать настроение, которое вы хотите передать в рекламном ролике, чтобы выбрать подходящую музыку. Легкая поп-музыка подойдет для подчеркивания спокойного летнего дня, в то время как виолончель может поднять напряжение в драматических сценах. Если вам нужно передать энергию и драйв, то лучше использовать энергичную музыку, от классической до хард-рока.
3. Выбор ритма музыки также играет важную роль. Ритм должен соответствовать содержанию вашего видео-контента. Если ваша реклама снята на девушку, бегущую по парку, то лучше выбрать быструю музыку в такт бегу. В романтических сценах наилучшим выбором будет медленная и спокойная музыка. В целом, выбор музыки для рекламы — это процесс тщательного анализа и подбора, который требует знаний о целевой аудитории, бренде и концепции рекламы.

При проведении PR-кампаний, обычно учитываются три фактора: максимальное охватывание потенциальных потребителей [3], минимальные затраты и максимальный объем информации, который поможет достичь поставленной цели. Один из главных показателей эффективности рекламы — это ее влияние на аудиторию, рекламодателя и общество, оцениваемое качественно и количественно.

В настоящее время, аудиовизуальная реклама артистов считается самой эффективной формой рекламы.

Телереклама, как правило, показывается в домашней обстановке, когда зритель более склонен к восприятию информации [4]. Используя медиапланирование, рекламодатель может контролировать, в какое время дня его рекламу увидят или услышат, что позволяет избирательно подходить к аудитории, учитывая ее возраст, социальное положение и другие факторы.

Музыкальный PR используется в рекламе и маркетинге уже много лет и позволяет компаниям достигать больших успехов. Ниже мы рассмотрим несколько примеров успешного использования музыкального PR.

- *Coca-Cola.*

Coca-Cola — это одна из компаний, которая успешно использует музыку в своих рекламных кампаниях. Одна из самых известных реклам Coca-Cola — это реклама с песней «I'd Like to Teach the World to Sing». Песня стала настолько популярной, что ее начали исполнять на концертах и записывать в качестве сингла. Реклама была так успешной, что песня стала частью культурного наследия и до сих пор ассоциируется с Coca-Cola.

- *Apple.*

Apple — это еще один бренд, который успешно использует музыку в своих рекламных кампаниях. Одной из самых успешных реклам Apple была реклама iPod, в которой использовалась песня «Silhouette» от группы Fischerspooner. Реклама была так успешной, что песня стала на вершинах музыкальных чартов и помогла продать миллионы iPod.

- *Nike.*

Nike — это еще один пример компании, которая успешно использует музыку в своих рекламных кампаниях. Одной из самых известных реклам Nike была реклама с песней «Revolution» от группы The Beatles. Реклама была настолько успешной, что песня стала одним из самых популярных треков The Beatles на iTunes.

- *Pepsi.*

Pepsi — это еще одна компания, которая успешно использует музыку в своих рекламных кампаниях. Одной из самых успешных реклам Pepsi была реклама с песней «We Will Rock You» от группы Queen. Реклама была настолько успешной, что группа Queen стала одним из самых популярных исполнителей на YouTube.

Музыкальный PR — это эффективный механизм, который позволяет компаниям привлекать внимание целевой аудитории и усиливать свой имидж [5]. Он может включать использование музыки в рекламных кампаниях, спонсорство музыкальных мероприятий, сотрудничество с музыкальными исполнителями и другие механизмы.

Чтобы использовать музыкальный PR эффективно, компании должны учитывать интересы своей целевой аудитории и выбирать музыкальные треки, которые ассоциируются с их брендом и продуктом. Они также должны выбирать правильные музыкальные платформы и музыкальных партнеров для спонсорства.

Кроме того, компании должны следить за авторскими правами и использовать музыку только с разрешения правообладателей. В противном случае, они могут столкнуться с юридическими проблемами и негативными реакциями от поклонников музыкальных исполнителей.

В целом, музыкальный PR является эффективным инструментом для привлечения внимания к бренду или продукту и усиления имиджа компании. Компании должны использовать его сообразно своим целям и с учетом интересов своей целевой аудитории, чтобы достигать максимального эффекта.

Таким образом, PR может донести сведения об исполнителе до самых далеких краев, тем самым открывая новую музыку людям. «Когда я понял, что рок живёт везде? Это тогда, когда люди проплывая по Амазонке видели мальчиков-туземцев, которые насвистывали Wind of Change», — заявил как-то Клаус Майне, вокалист «Scorpions».

Список источников

1. Edpit agency. Музыка для рекламного ролика. [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://edpit.org/novosti-i-statii/muzyika-dlya-reklamnogo-rolika/>.
2. PR-технологии в продвижение музыкального объекта на музыкальном рынке [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1671801928>.
3. Активная PR-деятельность как средство позиционирования музыкального продукта [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://studref.com/444371/management/aktivnaya_deyatelnost_sredstvo_pozitsionirovaniya_muzykalnogo_produkta.
4. 15 вдохновляющих примеров PR-кампаний последних лет [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/480340-15-vдохnovlyayushchih-primerov-pr-kampaniy-poslednih-let>.

ВИДЕОИГРЫ КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Постовалова П.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Этикиренце М.О.

магистрант 2 курса,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

VIDEO GAMES AS AN ADVERTISING PLATFORM

Postovalova P.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: booredhj@mail.ru

Etikirenze M.O.

2nd year Master student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: imc21249@imcit.onmicrosoft.com

Аннотация. Какая из форм эскапизма наиболее характерна для современного человека? Конечно же среда видеоигр, полная невероятных историй, яркого визуала и хорошего звукового сопровождения. Глядя на красивую приевшуюся картинку, хочется проводить в ней как можно больше времени, отвлекаясь от мирских проблем. И кому, как ни владельцам компаний-разработчиков, лучше знать, как сделать это выгодным не только для пользователей, но и для себя. Данная статья направлена на раскрытие сферы видеоигр как культовой платформы для рекламных интеграций.

Ключевые слова: реклама, видеоигры, визуальная составляющая, разработка, сфера мультимедиа, интеграция, нативная реклама, иммерсивность.

Abstract. Which of the forms of escapism is the most typical for modern man? Of course, the video game environment is full of incredible stories, vivid visuals and good soundtrack. Looking at a beautiful boring picture, I want to spend as much time as possible in it, distracting from worldly problems. And who, if not the owners of development companies, better know how to make it profitable not only for users, but also for themselves. This article is aimed at revealing the field of video games as a cult platform for advertising integrations.

Key words: advertising, video games, visual component, development, multimedia, integration, native advertising, immersiveness.

В современном мире реклама стала одним из главных источников влияния на людей. С помощью неё человечество получило возможность эффективно воздействовать на сознание потребителя чуть ли не через все каналы связи, активно завлекая, маня и побуждая к какому-либо действию, начиная от покупки нашумевшей зубной пасты для отбеливания и заканчивая ссудами у банков по «выгодным процентам», покупкой недвижимости или курсам от так называемых «инфоцыган». Последним, что удивительно, даже не нужно выходить на телевидение для продвижения и популяризации своей продукции. Интернет и социальные сети знают своё дело, оставляя позади скучную, годами не меняющуюся рекламу по ТВ. Эстетичная картинка, большие охваты аккаунта, бесконечные репосты и хорошо поставленная речь — вы уже успешно подхвачены на крючок.

Действительно, если задуматься, современный человек невероятно падок на визуальную составляющую продукта. Подтверждение этому можно найти даже в повседневной жизни, услышав, к примеру, историю о чьей-то несостоявшейся из-за непривлекательной упаковки покупке.

Не секрет, что яркий и необычный визуал чаще всего встречается в мультимедийных продуктах: различны фильмах, анимациях, музыкальных работах и компьютерных играх. Последние стали буквально культом с развитием нынешних технологий, позволяющих играть в целой виртуальной реальности при помощи специального оборудования. Именно видеоигры являются примером проявления масштабнейшего вирусного маркетинга в социальных сетях, становясь крайне привлекательным инструментом для продвижения брендов в массы.

Изначально термин «интеграция» подразумевает собой процесс объединения различных частей в одно целое и используется в самых разных сферах.

Сфера PR не является исключением, поэтому на сегодняшний день в медиа пространстве как никогда распространён термин рекламная интеграция.

Рекламная интеграция — это процесс внедрения исполняющим лицом (блогером, артистом, компанией) рекламы в свой контент.

Сам стиль рекламы может различаться в зависимости от контента и целевой аудитории медиа персоны, которая её интегрирует. Цель рекламной интеграции — сделать так, чтобы смотрящие обрели доверие к продукту. Лицом, исполняющим рекламную интеграцию, могут стать не только отдельные люди, а также отдельные коллективы и целые компании.

Рассматривая рекламные интеграции в игровом сегменте, стоит выделить некоторые классификации.

1. «Игра бренда».

Где компьютерная игра создается непосредственно под продукт. Это может быть, например, флеш-игра, не требующая особенных требований и доступная через Интернет, на сайте компании или распространяемая бесплатно среди состоявшихся и потенциальных клиентов. Или же это может быть полноценная компьютерная игра с хорошей графикой и сложным сюжетом.

2. «Product placement».

Где при статическом размещении бренда или продукта задействуются биллборды на улицах, растяжки, плакаты в помещениях и вне их, борта гоночной трассы, одежда героев и т.д.

Несомненный плюс — отсутствие рекламы конкурентов.

3. Активное размещение.

Взаимодействие игрока с рекламируемым продуктом или брендом, встроенным в сценарий игры.

Рассматривая данную тему, стоит упомянуть о том, что большинство игровых компаний делают всё большие интеграционные и коллаборационные размахи для своих продуктов [2].

Так, например, всеми известная игра Fortnite, создателями и владельцами которой являются Epic Games, успела посотрудничать с американским рэп-исполнителем Travis Scott. Совместно они сделали буквально прорыв в мире музыки и мире игр одновременно, решив провести виртуальный концерт прямо внутри игры. Он не только побил все рекорды по посещаемости, но и принёс рэперу более \$20 млн. Это в разы больше, чем доход от его самого успешного живого выступления.

Издание Forbes сообщает, что в заработанную Скоттом сумму входит не только гонорар за виртуальный ивент, но и доходы от продажи мерчендайза [4]. Для сравнения, в прошлом году самый успешный концерт принёс рэперу \$1,7 млн, а за весь тур Astroworld он заработал \$53,5 млн.

По данным источников Forbes, Скотт также заработал как минимум \$1 млн за сделку с PlayStation. В рамках коллаборации он появился в рекламе PS5 и стал креативным партнером бренда. Предположительно, эта сделка рассчитана на несколько лет и в перспективе может принести рэперу еще \$20 млн.

За выступлением Трэвиса Скотта в Fortnite, которое состоялось в апреле этого года, одновременно следили 12,3 млн игроков, а всего ивент посетили 27,7 млн уникальных пользователей.

Так, последовав их примеру, популярная онлайн-игра PUBG летом 2022 года становится площадкой для проведения онлайн-концерта «THE VIRTUAL» южнокорейской группы BLACKPINK [1].

Группа стала лауреатом премии MTV Video Music Awards 2022 в номинации «Лучшее выступление в метавселенной». Наградой был отмечен ивент The Virtual в «королевской битве» PUBG. Ранее Blackpink записала трек, посвященный игре PUBG Mobile. Композиция получила название Ready For Love. В клипе участницы группы катаются на мотоциклах среди взрывов, летают на самолете, а также путешествуют по карте мобильной «королевской битвы».

BLACKPINK и Travis Scott стали далеко не последними артистами, решившими покорить мир игр. 2022 год стал культовым в вопросе виртуальной реальности, запустив среди мировых артистов целую волну сотрудничества с популярнейшими играми. Примеры последовали BTS и Minecraft, Charli XCX и Roblox и многие другие.

Виртуальные концерты — словно шаг в будущее, смотря на которые невозможно не ощущать какого-то грандиозного размаха, который, как оказалось, могут предоставлять игровые площадки [3].

Говоря же о более обыденных коллаборациях, стоит упомянуть сотрудничество игр с различными брендами одежды. Так, всё тот же Fortnite дал возможность надеть на игроков виртуальную одежду Nike Air Jordan, а также культовые кроссовки Nike Air Jordan 1s: скины платные и стоят от \$13 до \$18.

Есть и многие другие рекламные интеграции, застуживающие внимания. Ресторан «Тануки», например, проводил целое строительство собственного ресторана в Minecraft, а тайский производитель молочной продукции Dutch Mill запустил интерактивный проект с одной из популярных в Таиланде видеоигр в жанре шутер. В сложный момент битвы девушки в форме Dutch Mill предлагали игроку набор для пополнения сил.

Видеоигры окончательно укрепились как форма социализации.

Видеоигры всегда были местом, объединяющим людей с более-менее похожими интересами. Миллионы игроков ежедневно общаются онлайн, иногда даже выдвигая общение с сокомандниками на первый план, а саму игру и победу в ней — на второй. Имея опыт с проведением онлайн-концерта с многомиллионной аудиторией, видеоигры стали, по сути, одной из ведущих конкурентов даже для сервисов потоковых видео, таких как Netflix, объединяя игроков внутри игры и активно привлекая всё новых и новых.

Видеоигры — иммерсивный процесс.

Игроки полностью концентрируются на виртуальном мире, а видимость внутриигровых рекламных размещений выше на 23% по сравнению с традиционной цифровой рекламой. Кроме того, высока вероятность того, что пользователи невольно будут ассоциировать рекламируемые бренды с положительным игровым опытом. Таким образом, формируется заведомо лояльное отношение к бренду и мотивация к отложенной покупке.

Создание мощных инфоповодов.

Качественная внутриигровая реклама может дать положительную огласку в социальных сетях и расширить стратегию компании в них.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что видеоигры в современном мире — одна из самых влиятельных площадок для размещения рекламы. Имея многомиллиардные обороты и большую вовлечённость пользователей в игровой процесс, они становятся, пожалуй, одним из самых выигрышных вариантов для успешной интеграции продукта. Дальнейшее развитие Интернета и многих игровых пространств позволит расширить диапазон влияния и ещё больше увеличить эффективность маркетинговых кампаний организаций.

Список литературы

1. Саяхова Д.К. Семиотическая природа компьютерного дискурса (на примере видеоигр) // Вестник Башкирск. ун-та. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-priroda-kompyuternogo-diskursa-na-primere-videoigr> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Косяченко, О.В. PR-кампания: планирование и организация / О.В. Косяченко // Теоретические и методологические аспекты подготовки специалистов для сферы физической культуры, спорта и туризма: сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Волгоград, 20–21 октября 2021 года / под общ. ред. В.В. Горбачевой, Е.Г. Борисенко. Т. 2. — Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2021. — С. 299–301. — EDN XXQNKE.
3. Губанова А.В., Пантелеева Т.А. Видеоигры как рекламная площадка / А.В. Губанова, 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, 2022. — С. 245–250.
4. 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191. — EDN PORNHW.

ЮМОР В РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Путилина А.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

HUMOR IN ADVERTISING AS A WAY TO EFFECTIVELY INFLUENCE THE CONSUMER

Putilina A.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anya.astrovskya@mail.ru

Аннотация. В данной статье будет рассмотрена исследована роль юмора в рекламе и его влияние на восприятие потребителей. Исследования показали, что рекламные сообщения, содержащие юмор, вызывают более положительную реакцию у потребителей, в том числе увеличивают узнаваемость и запоминаемость бренда. Более того, юмор в рекламе может способствовать установлению более доверительных отношений между потребителем и брендом, что может привести к увеличению продаж. Результаты данного исследования подтверждают, что использование юмора в рекламе является эффективным способом привлечения потребителей и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Ключевые слова: реклама, юмор, продукт, аудитория, бренд.

Abstract. This article will examine the role of humor in advertising and its impact on consumer perception. Studies have shown that advertising messages containing humor cause a more positive reaction among consumers, including increasing brand awareness and memorability. Moreover, humor in advertising can help establish a more trusting relationship between the consumer and the brand, which can lead to increased sales. The results of this study confirm that the use of humor in advertising is an effective way to attract consumers and increase the effectiveness of marketing campaigns.

Key words: advertising, humor, product, audience, brand.

Юмор лучше всего охарактеризовать как то, что щекочет чье-то воображение, на что можно ответить сдавленным взрывом, смешком или неконтролируемым смехом. Юмор, способный перевернуть с ног на голову любую хмурость, способен поднять настроение. Это как утешительная пища, которой жаждут наши души.

Когда шутка воспринимается как юмористическая, трудно пренебречь естественным следствием смеха. Хорошо исполненная шутка подобна сбалансированной ходьбе по натянутому канату. Она опирается на постоянное наращивание, которое становится отрадным по мере того, как ожидания нарушаются. Изобретательность является источником этих безопасных, но приятных сюрпризов, вызывающих зрелище заразительной позитивной энергии.

Юмор обладает способностью отвлекать внимание. А чтобы отвлечение было успешным, оно должно привлекать внимание. И чтобы это отвлечение было наиболее эффективным, оно должно быть запоминающимся. Это иллюстрирует замечательную универсальность юмора как инструмента убеждения, побуждающего бренды создавать привлекательность в рекламе с помощью юмористического тона.

Поскольку юмор помогает снять стресс, мы склонны сосредотачиваться на самых ярких моментах нашего опыта, что делает нас более склонными вспоминать счастливые моменты. Это часто приводит к росту естественной симпатии к тому, что заставляет нас чувствовать себя хорошо. Это чувство резонанса — то, благодаря чему бренды приобретают сильных поклонников.

Бренды подобны людям — каждый из них обладает индивидуальностью [4], которая стремится выделиться среди конкурентов и создать особое позиционирование в сознании потребителя. Что касается брендов, создающих юмористических личностей, то они стремятся сделать еще один шаг в создании чувства общности.

Смех — это то, что объединяет людей на самом базовом уровне. Смех — важная часть человеческой психологии. Это даёт нам возможность обрабатывать все виды информации, от забавных стимулов до ситуации, когда смех — единственно возможная реакция, потому что обстоятельства сложились не просто. Юмор привлекает наше внимание, и именно поэтому его часто используют в рекламе.

Поскольку люди постоянно пользуются смартфонами или отвлекаются на разговоры с другими, то телевизионные рекламодатели все чаще обращаются к юмору, чтобы привлечь внимание потребителей. Как только потребитель посмотрит, есть надежда, что ему понравится юмор и он запомнит продукт в будущем. Многие компании выбирают смелые, юмористические телевизионные рекламные кампании перед большой аудиторией, такие как Суперкубок или финал сезона популярного шоу.

В конечном счёте длинная юмористическая рекламная кампания становится частью поп-культуры и входит в наш повседневный лексикон. Например, реклама с мускулистым мужчиной из Old Spice. Использование юмора в рекламной кампании может произвести неизгладимое впечатление на потребителей.

Согласно исследованиям Вайнбергера и Споттса юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы [2]. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчёт не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма «заметное» место во всех средствах массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о её действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определённых ситуациях, с определёнными товарами и для определённых аудиторий. Как только «определённость» нарушается, юмористическая реклама начинает приносить нежелательные, а в некоторых случаях и просто губительные для товарной марки результаты [3].

Добавление юмора в рекламную кампанию — это способ для организаций установить эмоциональную связь с потребителями. Юмор воздействует на наши эмоции, вызывая положительные эмоции, такие как смех, который создаёт впечатление. Это также связывает потребителей с самим рекламным роликом и с продаваемым продуктом. Наша реакция на юмор делает его эффективным инструментом рекламы.

Юмор в рекламе: привлекает внимание аудитории., ассоциирует положительные эмоции, вызванные рекламой, с брендом., производит неизгладимое впечатление.

Исследование 1993 года, опубликованное *Journal of Marketing* и продолжающееся по сей день, показало, что при рассмотрении влияния юмора в рекламе «юмор с большей вероятностью способствует запоминанию, оценке и намерению совершить покупку, когда юмористическое сообщение совпадает с целями рекламы, хорошо интегрировано с этими целями и воспринимается в зависимости от категории продукта. При таких обстоятельствах юмористическая реклама с большей вероятностью привлечёт внимание аудитории, и запомнится потребителю, преодолит сопротивление продаж и повысит убедительность сообщения» [1].

Юмор в рекламе может помочь привлечь внимание потребителей к продукту, который на бумаге может показаться сухим. Например, компания, продающая органические и натуральные косметические средства, может представлять интерес только для определённой части нашего общества. Но креативная, забавная и вирусная рекламная кампания может, по крайней мере, повысить узнаваемость бренда, поскольку потребители делятся рекламой с друзьями. С большей вероятностью реклама попадёт в определённую подгруппу или даже расширит рыночную базу.

В то же время компании должны быть осторожны в том, как они используют юмор в рекламе и в кампаниях. Смешной контент подходит не всем брендам, потому что коммуникация серьёзных компаний может быть очень консервативной и яркий контент вступит с ней в диссонанс [5]. Шутки, которые вы решите использовать, должны быть связаны с вашим брендом или каким-то образом дополнять ваше сообщение. Хорошие шутки должны объединять людей, а не разделять их. Злые, оскорбительные и бесчувственные шутки, которые высмеивают неподходящих людей, места, вещи или идеи, нехороши. В конечном итоге они оттолкнут членов вашей аудитории и в конечном итоге могут нанести ущерб вашему бренду.

Любой ценой следует избегать использования неподходящей комедии в маркетинге. Плохая шутка просто забудется, но оскорбительная шутка изолирует часть вашей аудитории и навсегда останется в истории интернет-позора. Конечно, споры имеют свои преимущества в мире маркетинга. Однако, если вам надо поднять шумиху вокруг скандала, лучше всего сделать это намеренно.

Несмотря на потенциальные риски, не все странные и мрачные формы комедии запрещены в маркетинге. При правильной аудитории и исполнении сатира, непочтительная комедия, абсурд и даже непристойный юмор могут найти свое место в стратегии контент-маркетинга.

Рифма лучше всего работает в рекламе, предназначенной для молодёжной или детской аудитории, а также для товаров, ассоциирующихся в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. В основном это жевательная резинка, сладости, игрушки, молодёжная повседневная одежда. По словам А.П. Репьева, «рекламные стишки и песенки усваиваются гораздо хуже, чем обычный текст, но в некоторых случаях, например, если вы пропоеёте номер телефона или сложное название, запомнить его будет легче».

Шутки — это удивительные факторы дезориентации, которые создают первое впечатление, привлекая наше внимание. Занимаясь повседневными делами, мы можем обнаружить, что вспоминаем и делимся теми запоминающимися объявлениями, которые заставили нас захотеть большего. Демонстрируя связь, юмористический голос бренда устанавливает взаимопонимание со своими потребителями.

Единство — это то, что побуждает потребителей возвращаться, чтобы насладиться, что ещё больше укрепляет лояльную потребительскую базу, обладающую магнетическим очарованием, которым является юмор.

Бренды быстро осознали ценность того, что юмор вызывает улыбку на наших лицах. Это расслабляет людей и вызывает у них желание быть частью сообщества, которое приносит им радость, создавая беспроигрышную ситуацию как для потребителей, так и для брендов.

Если ваша цель — быть уникальной и запоминающейся, проведение юмористических кампаний может помочь вам достичь этой цели. Это также помогает отличить ваш бренд от конкурентов, придавая вам особый голос. Лучший способ действительно понять, сработает ли вам юмор, — это действительно хорошо знать свою аудиторию. Юмор также эффективен, когда вы пытаетесь привлечь и удержать свою аудиторию. Использовать юмор в рекламе это один из лучших способов очаровать их и проникнуть в их зону комфорта и заставить их смеяться.

Список литературы

1. Александровский С.В., Зинчак Е.В., Козырева Д.С., Софонова Е.Н. Отношение потребителей к мемам в видеорекламе // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-potrebitelley-k-memam-v-videoreklame> (дата обращения: 06.04.2023).
2. Как юмор и смех повышают конверт: креативы, лайфхаки, примеры успешного видеоконтента. Partnerkin.com. // URL: https://partnerkin.com/blog/stati/humour_convert (дата обращения 31.03.2023).
3. Юмор в маркетинге: почему нельзя и когда можно? // Vc.ru. — URL: <https://vc.ru/marketing/55226-yumor-v-marketinge-pochemu-nelzya-i-kogda-mozhno> (дата обращения 31.03.2023).
4. Юмор в рекламе // Seonew.ru. — URL: <https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/> (дата обращения 31.03.2023).

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Седых А.П.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ADVERTISING IN THE MARKETING SYSTEM: OPPORTUNITIES AND FEATURES OF APPLICATION IN MODERN CONDITIONS

Sedykh A.P.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: sequoiiiaa@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности рекламы в современных условиях, а также возможности ее применения и роль в системе маркетинга. Теоретической основой являются работа Багиева Г.Л. «Маркетинг: учебник для вузов». В этой статье мы рассмотрим возможности применения рекламы в системе маркетинга в современных условиях и какие преимущества это дает компаниям.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, потребители, современность, применение.

Abstract. The article discusses the features of advertising in modern conditions, as well as the possibilities of its application and its role in the marketing system. The theoretical basis is the work of Bagiev G.L. «Marketing: textbook for universities». The article is devoted to the study of the role of advertising in modern marketing.

Key words: marketing, advertising, consumers, modernity, application.

Реклама в системе маркетинга — это один из самых эффективных способов привлечения клиентов в современных условиях. Система маркетинга позволяет использовать различные инструменты для того, чтобы привлечь внимание к своему продукту или услуге.

Первое, что необходимо понимать, это то, что реклама в системе маркетинга должна быть уникальной и привлекательной. Нельзя использовать стандартные методы, которые уже использовали другие компании, так как это не будет иметь эффекта. Вместо этого необходимо создавать оригинальные идеи, которые будут привлекать внимание к вашему продукту или услуге.

Одним из наиболее эффективных способов рекламы в системе маркетинга является контент-маркетинг. Это означает создание контента, который будет интересен вашей целевой аудитории и будет вести к повышению узнаваемости вашего бренда. Контент может быть в виде статей, видео, фотографий, инфографики и других форматов.

Еще одним способом рекламы в системе маркетинга является использование социальных сетей. Социальные сети позволяют компаниям привлекать внимание к своим продуктам или услугам, используя не только рекламные объявления, но и контент-маркетинг. Наиболее эффективными социальными сетями для рекламы являются Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn.

Еще одним способом рекламы в системе маркетинга является использование поисковой рекламы. Поисковая реклама позволяет компаниям показывать свои объявления в результатах поиска на Google или Яндекс. Это позволяет привлекать внимание к своему продукту или услуге, когда пользователь ищет информацию о схожих товарах или услугах.

Но наиболее эффективным способом рекламы в системе маркетинга является использование инфлюенсер-маркетинга. Инфлюенсеры — это люди, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях и которые могут рекламировать ваш продукт или услугу перед своей аудиторией. Это позволяет привлечь внимание к вашему продукту или услуге, используя рекомендации от человека, которому доверяют и которого люди считают авторитетным в своей области.

Кроме того, реклама в системе маркетинга может быть эффективной, если она настроена на конкретную аудиторию. Необходимо понимать, кто ваша целевая аудитория, какие у них интересы и ка-

кие проблемы они решают с помощью вашего продукта или услуги. Это позволит настроить рекламу таким образом, чтобы она была максимально эффективной.

Также необходимо учитывать, что реклама в системе маркетинга должна быть постоянной. Нельзя запустить рекламную кампанию и забыть о ней. Необходимо постоянно анализировать результаты и вносить корректировки в кампанию, чтобы она была максимально эффективной.

Стоит отметить, что конкуренция в сфере маркетинга постоянно растет, и чтобы привлечь внимание клиентов, необходимо использовать различные методы рекламы. Ниже приведены подробные 5 пунктов.

Социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Благодаря большому количеству пользователей, реклама в социальных сетях позволяет достигать широкой аудитории. Кроме того, реклама в социальных сетях позволяет использовать таргетированную рекламу, которая позволяет достигать конкретной целевой аудитории.

Поисковая реклама является еще одним эффективным методом рекламы в маркетинге. Она позволяет рекламодателям размещать рекламу в результатах поиска, когда пользователи ищут определенные товары или услуги. Поисковая реклама также позволяет использовать таргетированную рекламу, которая помогает достигать конкретной целевой аудитории.

Инфлюэнсер-маркетинг — это метод рекламы, при котором компании сотрудничают с известными личностями, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях. Это позволяет компаниям привлекать внимание целевой аудитории и увеличивать узнаваемость бренда [5]. Этот метод рекламы особенно эффективен в продвижении товаров и услуг, которые связаны с модой, красотой и здоровьем.

Реклама на телевидении и радио является одним из самых традиционных методов рекламы в маркетинге. Она позволяет достигать широкой аудитории и увеличивать узнаваемость бренда. Однако, реклама на телевидении и радио требует значительных финансовых затрат и не всегда эффективна для продвижения товаров и услуг, которые связаны с узкой целевой аудиторией [1].

Реклама на мобильных устройствах является одним из наиболее быстрорастущих методов рекламы в маркетинге. Благодаря мобильным устройствам, реклама может достигать пользователей в любое время и в любом месте. Реклама на мобильных устройствах также позволяет использовать таргетированную рекламу, которая помогает достигать конкретной целевой аудитории.

Стоит отметить, что эффективная реклама является важным инструментом для привлечения внимания клиентов в маркетинге. Реклама в социальных сетях, поисковая реклама, инфлюэнсер-маркетинг, реклама на телевидении и радио, и реклама на мобильных устройствах — это некоторые из наиболее эффективных методов рекламы, которые используются в маркетинге. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, и выбор метода зависит от целей и потребностей каждой компании [4].

Основные свойства рекламы, как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций.

Ниже перечислены те свойства, которые присущи рекламе как способу коммуникаций с потребителем в системе маркетинга:

- неличный характер обращения;
- односторонняя направленность рекламного обращения — от продавца к покупателю;
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т.е. обратная связь в коммуникации носит неопределенный характер;
- общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар или услуга является законным и общепринятым;
- в рекламном объявлении часто определен спонсор.

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории — сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация — это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.
2. По целевому воздействию — коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлече-

ния внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения — глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама — это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.
4. По способу передачи — печатная, электронная, внешняя [3].
5. По способу исполнения — текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама — обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов — заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической — видеоклип, компьютерная анимация.

Маркетинговые коммуникации и их использование в продвижении компании и ее продукции.

Коммуникации — это процесс обмена информацией между двумя и более сторонами [2]. В маркетинге, коммуникации могут быть использованы для продвижения компании и ее продукции. Маркетинговые коммуникации — это процесс создания, реализации и управления сообщениями, которые предназначены для привлечения и удержания клиентов

Маркетинговые коммуникации могут быть использованы для достижения следующих целей:

- увеличение осведомленности о продукте или услуге;
- установление связи с потенциальными клиентами;
- убеждение клиентов приобрести продукт или услугу;
- удержание клиентов и повторные продажи [1].

Маркетинговые коммуникации могут включать в себя различные инструменты [6], такие как:

- реклама;
- пиар;
- прямой маркетинг;
- личные продажи;
- спонсорство;
- мероприятия.

Реклама — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для привлечения внимания к продукту или услуге через различные каналы, такие как телевидение, радио, интернет и пресса. Реклама может быть использована для создания осведомленности о продукте или услуге или для убеждения клиентов приобрести продукт или услугу.

Пиар — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для управления общественным мнением о компании и ее продукции. Пиар может включать в себя различные инструменты, такие как статьи в прессе, медийные интервью и публичные выступления.

Прямой маркетинг — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для направления сообщений непосредственно к конечным потребителям через почту, электронную почту, телефон или SMS. Прямой маркетинг может быть использован для установления связи с потенциальными клиентами и убеждения их приобрести продукт или услугу.

Личные продажи — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для установления личной связи с потенциальными клиентами через встречи или звонки. Личные продажи могут быть использованы для убеждения клиентов приобрести продукт или услугу.

Спонсорство — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для установления связи с потенциальными клиентами через спонсирование мероприятий, команд или организаций. Спонсорство может быть использовано для создания осведомленности о продукте или услуге и установления связи с потенциальными клиентами.

Мероприятия — это форма маркетинговых коммуникаций, которая используется для установления связи с потенциальными клиентами через организацию мероприятий, таких как конференции, семинары и выставки. Мероприятия могут быть использованы для создания осведомленности о продукте или услуге и установления связи с потенциальными клиентами.

Маркетинговые коммуникации могут быть использованы для привлечения внимания к продукту или услуге, установления связи с потенциальными клиентами, убеждения клиентов приобрести продукт или услугу, удержания клиентов и повторных продаж. Различные инструменты могут быть использованы в зависимости от целей компании и ее целевой аудитории.

В заключение, реклама в системе маркетинга является одним из самых эффективных способов привлечения клиентов в современных условиях. Она может быть использована как для продвижения новых продуктов или услуг, так и для увеличения узнаваемости бренда. Необходимо использовать различные инструменты, такие как контент-маркетинг, социальные сети, поисковую рекламу и инфлюенсер-маркетинг, чтобы привлечь внимание к своему продукту или услуге. Однако необходимо учитывать, что реклама должна быть уникальной и настроена на конкретную аудиторию, а также постоянно анализировать результаты и корректировать кампанию для ее максимальной эффективности.

Список литературы

1. Давидян М.Р., Руденко К.О., Кузнецова О.А. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана ГОЭЛРО до наших дней. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kakaya-reklama-tseplyaet-pokoleniya-x-y-z> (дата обращения: 25.03.2023).
2. Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга // Научные междисциплинарные исследования. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-funktsii-reklamy-v-sisteme-marketinga> (дата обращения: 05.03.2023).
3. Жукова, Ж.С. Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
4. Жукова, Ж.С. Применение интерактивных методов обучения при проведении практических занятий естественнонаучного цикла / Ж.С. Жукова // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: материалы XI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 29–30 декабря 2022 года. — Воронеж: ВЭПИ, 2022. — С. 179–183.
5. Сергеевич А.Г. Современное значение рекламы в системе маркетинга // Прикладные экономические исследования. — 2021. — № 3 (43). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-znachenie-reklamy-v-sisteme-marketinga> (дата обращения: 05.03.2023).
6. Собачкина, Д.Д. Роль персонала службы приёма и размещения в создании имиджа гостиничного предприятия / Д.Д. Собачкина, Ж.С. Жукова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 124–129. — EDN HXGGSH.
7. Стрельникова Т.В., Денисенко Н.С. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в ЯНДЕКС.ДИРЕКТ // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 4 (46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-kontekstnoy-reklamy-v-yandeks-direkt> (дата обращения: 15.03.2023).

СУДЕБНЫЙ PR

Силакова А.Р.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

JUDICIAL PR

Silakova A.R.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nastyasilackva@yandex.ru

Аннотация. Иногда традиционных процессуальных способов защиты прав в суде бывает недостаточно, тогда возникает необходимость в применении иных методов, которые связаны с формированием общественного мнения и созданием публичного резонанса. Именно в таких ситуациях на помощь приходит судебный PR, который позволяет, не нарушая закон, воздействовать на суд так, чтобы добиться от него полного рассмотрения дела и принятия справедливого судебного решения.

Ключевые слова: суд, судебный PR, закон, судебное решение, публичный резонанс.

Abstract. Sometimes traditional procedural ways of protecting rights in court are not enough, then there is a need to use other methods that are associated with the formation of public opinion and the creation of public resonance. It is in such situations that judicial PR comes to the rescue, which allows, without violating the law, to influence the court in such a way as to get it to fully consider the case and make a fair judicial decision.

Key words: court, judicial PR, law, court decision, public response.

Судебный PR это совокупность специальных методов, которые применяются в ходе судебного процесса, чтобы сформировать нужное общественное мнение, придать дело публичной огласке и вынесения судом справедливого и законного решения. Кроме того, это управление внешними коммуникациями во время судебного разбирательства. Работа в социальных сетях, таргетированная реклама, привлечение блогеров, СМИ и лидеров мнений — всё это помогает привлечь внимание общественности и добиться объективного судебного разбирательства [1].

Деловая репутация влияет не только на доходы, но и на саму возможность существования и развития бизнеса. Хотя есть мнение, что плохой рекламы не бывает, «черный пиар» работает не во всех случаях. Очень редко он приносит плоды в предпринимательстве. Например, никто не станет покупать продукцию, если будет доказано, что она опасна, ее производитель лишится заказов и попадет под уголовное преследование.

В связи с этим заказчиками могут быть не только отдельные лица, но и корпорации, представители крупного и мелкого бизнеса. Над судебным пиаром работают юристы в тесном контакте с пиар-менеджерами и специалистами по связям с общественностью [5].

Часто бывает так, что судебный процесс невозможно выиграть, и даже если отыграны отдельные эпизоды дела, тем не менее в целом всё идёт к тому, что оппонирующая сторона суд выигрывает. Можно проиграть суд, но так красиво проиграть, что поражение будет равно победе. Потери в суде компенсируются тем образом, который создаётся у публики усилиями PR-сопровождения проигравшей стороны.

Демонстрация слабости — в умелых руках очень мощное оружие. Достойное поведение при поражении, стойкость в борьбе, демонстрация высоких моральных принципов — особенно на фоне безнравственности победителя — это победа в войне после поражения в сражении [3].

В целях достижения нужного заказчику результата применяются следующие средства:

— привлечение СМИ — один из самых популярных и действенных способов судебного PR. Присутствие журналистов в зале судебного заседания, многочисленные публикации в авторитетных печатных изданиях и наличие громких видеосюжетов позволяет создать необходимый общественный резонанс и заставить суд объективно рассматривать дело, при этом следуя закону;

- публикации в социальных сетях и применения таргетированной рекламы — способ относительно новый, но в век социальных сетей очень действенный. Кроме того, этот метод позволяет формировать коллективное мнение и косвенно воздействовать на суд, не нарушая при этом принцип его независимости;
- подготовка петиций, сбор подписей, проведение митингов — метод, применение которого позволит суду услышать мнение общественности (медийных личностей, некоммерческих организаций и простых граждан), способствующее принятию верного решения;
- взаимодействие с государственными органами — тактика, которая возможна не всегда. Но эффект может превзойти все возможные ожидания, так как сам суд входит в структуру государственных органов и в ряде случаев его решения могут быть продиктованы субъективным влиянием иных вышестоящих властных структур. Привлечение внимания компетентных государственных органов позволит предотвратить возможную ангажированность суда и обеспечить справедливое судебное разбирательство [4].

Превращение судебного процесса в шоу или скандал — это экстремальный способ, который используется в экстренных случаях и представляет большой риск. Чаще всего судебный пиар представляет собой дозированную подачу.

Работа PR-агентства в судебном процессе состоит из двух частей — публичной и непубличной. В основе непубличной части лежит работа корпоративной разведки. Именно разрабатывает такие материалы, опираясь на которые PR-специалисты смогут выставить победителя в таком невыгодном свете, что он сам будет не рад своей победе.

В России декларирована полная независимость судов, это значит, что решения должны приниматься судьями на основании внутреннего убеждения. Но есть и человеческий фактор, и он часто срабатывает неосознанно, ведь судьи не изолированы от влияния общества. В современном мире общественное мнение становится фактором, который необходимо учитывать. Можно создать такую ситуацию, когда суд не сможет игнорировать его.

Собирать информацию не запрещено, так как это основной постулат конституционного права на свободу слова. Поэтому можно освещать процесс, выкладывать материалы дела, формировать полную прозрачность разбирательства (если это не закрытый процесс), если есть сомнения в объективности судьи.

Большое влияние на решение суда оказывает экспертное заключение. Участие профессиональных сообществ, получение экспертного мнения уважаемых специалистов может повлиять на позицию судьи.

Это не манипуляция и не запрещенное воздействие. Судьи являются профессиональными участниками судебного процесса, для них разбирательство сторон — часть ежедневной работы. Важно привлечь их внимание, заставить подойти к делу индивидуально, а не использовать шаблоны и клише. Для этого можно использовать СМИ или профессиональные сообщества, сама гласность разбирательства становится инструментом в достижении цели.

Однако, участие журналистов желательно далеко не всегда, важно учитывать особенности дела, личностные характеристики судьи и другие обстоятельства.

Соответственно, использование судебного PR нецелесообразно, если речь идет о простых спорах, рассмотрение которых судами поставлено на поток или если по этим делам уже давно сформировалась однозначная стопроцентная судебная практика.

В то же время существует множество ситуаций, когда применение судебного PR просто необходимо и является единственной надеждой на вынесение законного решения. Среди таких ситуаций можно выделить:

- существуют объективные основания полагать, что судья ангажирован и проявляет явную заинтересованность в отношении оппонента;
- дело является крайне важным и результат его рассмотрения способен оказать существенные финансовые последствия [4];
- судебная практика по данной категории споров еще до конца не сформировалась, имеются противоречивые решения, в связи с чем посредством указанного выше пиара можно донести до суда нужную правовую позицию;
- в деле на противоположной стороне участвуют представители органов власти, авторитет которых для суда имеет первостепенное значение. В этом случае благодаря уже перечисленным методам можно воздействовать на суд таким образом, чтобы стимулировать его к проявлению максимальной объективности и беспристрастности [2].

В практике судебного PR стал классикой случай борьбы английских вегетарианцев с компанией Макдональдс. Два человека против транснациональной корпорации, и они поначалу проиграли. Начав распространять в начале 80-х листовки против лидера фастфуда и обвинив его в убийстве животных и разных прочих злоупотреблениях, они попали под иск за клевету.

Силы были неравны — Макдональдс привёл на процесс 313 свидетелей. Материалы дела составили 40 томов, процесс длился почти год. Юристам ТНК удалось отбиться от обвинений в голодании стран третьего мира и вырубке тропических лесов. Но в процессе выяснилось, что они платят сотрудникам очень маленькую зарплату, и, заказывая мясо животных, выращенных по особой технологии, попадают под обвинение в жестоком обращении с животными. Макдональдс победил, потратив на процесс 10 миллионов фунтов стерлингов — ещё тех фунтов, 80-х годов. Двум истцам присудили штраф в 60 тысяч фунтов.

После этого журналисты объявили Макдональдсу войну. Они стаями ходили по их ресторанам и выискивали недостатки, о которых немедленно сообщали в прессе. Репутационный ущерб в итоге превысил сумму выигрыша по иску. Кроме того, два вегетарианца отказались платить. Тяжба длилась 15 лет. Итог — в 2005 году ЕСПЧ признал, что британский суд действовал неправомочно, нарушив права вегетарианцев на справедливое расследование и свободу слова. Им не предоставили юридическую помощь, тогда как ТНК потратила на юристов астрономическую сумму. Содержание листовок подтвердило отсутствие клеветы.

Вот что может сделать правильный судебный PR в исполнении профессионалов. Два человека затравили мегакорпорацию, проиграв в начале, но выиграв в итоге с помощью грамотного PR-сопровождения судебного процесса. То, что кажется сначала совершенно невозможным, на деле оказывается возможным и даже полезным. Главное, сразу обратиться к настоящим специалистам своего дела.

Список литературы

1. Влияние судебного пиара в суде [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: https://vitvet.com/articles/sudebnyj_piar/
2. *Орджоникидзе М.С.* Судебный PR в системе управления репутацией. — М.: Кафедра массовых коммуникаций, 2008.
3. *Жанэ А.* PR-сопровождение судебных разбирательств с участием компании// М.: Журнал «Корпоративный юрист», 2009. — № 3.
4. *Fitzpatrick, K.* Practice management: The court of public opinion. — Texas Lawyer, 1996. — P. 30.
5. *Haywood, R.* Managing your reputation: How to plan public relations to build and protect the organization's most powerful asset (2nd ed.). — London: Hogan Page, 2002

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА: АНАЛИЗ ПРАКТИК СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Федотов Т.К.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Этикиренце М.О.

магистрант,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

METHODS FOR CREATING EFFECTIVE BRANDING: ANALYSIS OF PRACTICES OF MODERN COMPANIES

Fedotov T.K.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: uwc22173@imcit.onmicrosoft.com

Etikirenze M.O.

master's student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: imc21249@imcit.onmicrosoft.com

Аннотация. В статье рассматриваются методы создания эффективного брендинга и его важность для компаний в современном мире. Анализируются различные методы, такие как уникальность бренда, логотипы, цветовая схема, идентификационные элементы и другие. Изучена важность культурной адаптации бренда для компаний, работающих в разных регионах мира, а также использование социальных медиа в брендинге. В статье также обсуждаются будущие тенденции в брендинге, такие как экологическая ответственность и использование новых технологий.

Ключевые слова: брендинг, уникальность бренда, логотипы, цветовая схема, идентификационные элементы, культурная адаптация, социальные медиа, экологическая ответственность, новые технологии.

Abstract. The article examines the methods for creating effective branding and its importance for companies in the modern world. Different methods, such as brand uniqueness, logos, color scheme, identification elements and others are considered. The importance of cultural brand adaptation for companies operating in different regions of the world is described, as well as the use of social media in branding. The article also discusses future trends in branding, such as environmental responsibility and the use of new technologies.

Key words: branding, brand uniqueness, logos, color scheme, identity elements, cultural adaptation, social media, environmental responsibility, new technologies.

Бренд является одним из ключевых элементов успешного бизнеса [2]. Он помогает компаниям выделиться на рынке, привлечь новых клиентов, удерживать уже существующих и создавать узнаваемый образ. Создание эффективного бренда является задачей многих компаний в настоящее время, и методы их создания продолжают развиваться и улучшаться. В данной статье рассматриваются основные методы создания эффективного брендинга, используемые в современных компаниях.

При написании статьи о методах создания эффективного брендинга были проанализированы различные источники, посвященные данной теме. Были использованы как классические работы по маркетингу и брендингу, так и научные статьи, опубликованные в последние годы. Основные темы, которые были рассмотрены в литературном обзоре, включают в себя следующие:

- определение понятия «брендинг» и его значения для бизнеса;
- роль брендинга в формировании имиджа компании и привлечении потребителей;
- основные методы создания и продвижения бренда, включая создание уникального брендового имиджа, использование социальных сетей и рекламы;
- исследования в области брендинга, проведенные в последние годы, включая исследования потребительского поведения и воздействия на потребителей.

Основная часть (методология, результаты)

1. Определение целей и аудитории.

Перед тем, как приступать к созданию бренда, необходимо определить цели и аудиторию. Цели должны быть конкретными и измеримыми. Они должны соответствовать стратегии бизнеса и ориентироваться на рост продаж и укрепление позиций на рынке. Аудитория должна быть определена в соответствии с целями и стратегией бизнеса. Необходимо понимать, кто является целевой аудиторией, каковы ее потребности и в какой мере она влияет на решение покупки [5].

2. Анализ конкурентов.

Анализ конкурентов поможет понять, как выглядит рынок, какие есть конкуренты и что они предлагают. Это позволит определить, как можно выделиться на рынке и создать уникальное предложение. Необходимо исследовать, какие бренды уже существуют на рынке, как они позиционируются и какие маркетинговые стратегии они используют.

3. Разработка бренд-стратегии.

Бренд-стратегия — это документ, который определяет, каким должен быть бренд и как он должен взаимодействовать с аудиторией. Бренд-стратегия включает в себя следующие элементы.

- Миссия бренда: зачем существует бренд и какую ценность он предлагает потребителям [1].
- Ценности бренда: что важно для бренда и какие ценности он выражает.
- Уникальное предложение: как бренд отличается от конкурентов и что он предлагает потребителям.
- Голос бренда: как бренд говорит с аудиторией, каким языком он пользуется и какую атмосферу создает.
- Визуальный стиль бренда: каким должен быть логотип, цвета, шрифты и дизайн, чтобы соответствовать целям и ценностям бренда.
- Тон бренда: какой должен быть стиль коммуникации, чтобы соответствовать аудитории и выражать уникальное предложение бренда.

4. Создание бренд-идентичности.

Бренд-идентичность — это совокупность визуальных и текстовых элементов, которые представляют бренд и помогают потребителям запомнить его. Создание бренд-идентичности включает в себя следующие этапы.

- Разработка логотипа и визуального стиля бренда.
- Создание руководства по использованию бренд-идентичности.
- Разработка текстовых элементов бренда, таких как слоган и описание бренда.

5. Коммуникационная стратегия бренда.

Коммуникационная стратегия бренда — это план, который определяет, как бренд будет взаимодействовать с аудиторией. Коммуникационная стратегия включает в себя следующие элементы.

- Каналы коммуникации: какими каналами бренд будет пользоваться для взаимодействия с аудиторией, такие как социальные сети, сайт, реклама и т.д. [3].
- Сообщения бренда: какие сообщения бренд будет передавать аудитории, чтобы выразить свои ценности, уникальное предложение и миссию.
- Расписание коммуникации: когда и как часто бренд будет взаимодействовать с аудиторией.

6. Оценка эффективности бренда.

Оценка эффективности бренда поможет понять, насколько успешно была реализована стратегия бренда и достигнуты цели. Оценка эффективности бренда включает в себя следующие этапы.

- Сбор и анализ данных о продажах и узнаваемости бренда.
- Оценка влияния маркетинговых кампаний на продажи.
- Сбор и анализ отзывов и реакций аудитории на бренд.
- Оценка соответствия бренда его миссии, ценностям и уникальному предложению.

7. Примеры успешных методов создания брендинга.

Для лучшего понимания методов создания эффективного брендинга, рассмотрим несколько примеров успешных компаний и их подходов к брендингу [4].

- Apple: Apple является одной из самых успешных компаний в мире благодаря своему уникальному брендингу. Apple создает продукты с простым и инновационным дизайном, что отражается в их логотипе, упаковке и рекламе. Apple также стремится создавать продукты, которые упрощают жизнь своим пользователям, что отражается в их слогане «Think Different».

- Nike: Nike — это еще один пример успешного бренда, который сильно связан с их ценностями и миссией. Nike создает спортивную одежду и обувь для людей, которые стремятся к достижению своих целей и не боятся рисковать. Это отражается в их слогане «Just Do It», который стимулирует людей к действию и победе.
- Coca-Cola: Coca-Cola является примером компании, которая строит свой бренд на эмоциональном уровне. Coca-Cola создает продукты, которые ассоциируются с праздниками, весельем и семейными традициями. Это отражается в их рекламе, которая часто фокусируется на людях, которые наслаждаются жизнью и празднуют вместе с Coca-Cola.
- Tesla: Tesla — это пример компании, которая строит свой бренд на инновациях и экологической ответственности. Tesla создает продукты, которые сочетают в себе передовые технологии и экологическую эффективность, что отражается в их логотипе и рекламе.

8. Преимущества эффективного брендинга.

Эффективный брендинг может принести множество преимуществ компании, включая:

- лояльность потребителей: когда компания создает уникальный и запоминающийся бренд, потребители становятся более лояльными и склонными к покупке продуктов этой компании;
- конкурентное преимущество: эффективный бренд может помочь компании отличаться от конкурентов и выделиться на рынке;
- увеличение стоимости бренда: успешный бренд может стать ценным активом компании и увеличить ее стоимость на рынке;
- увеличение доходов: когда потребители лояльны к бренду, они склонны покупать больше продуктов компании, что может привести к увеличению доходов.

9. Будущее брендинга.

Брендинг — это живое понятие, которое постоянно меняется и развивается вместе с маркетинговыми тенденциями и технологическими изменениями. В будущем, брендинг будет продолжать эволюционировать и изменяться в соответствии с новыми требованиями рынка и потребителей. Некоторые из будущих тенденций в брендинге могут включать:

- более умное использование данных: с помощью аналитики данных, компании могут лучше понимать своих потребителей и создавать персонализированные продукты и рекламу, что может помочь им создавать более эффективный бренд;
- увеличение роли социальных сетей: социальные сети будут продолжать играть важную роль в брендинге, поскольку они предоставляют компаниям возможность связаться с потребителями напрямую и собрать обратную связь;
- большая роль визуальных элементов: визуальные элементы, такие как логотипы и дизайн, будут продолжать играть важную роль в брендинге, поскольку они могут помочь компании выделиться на рынке и создать узнаваемый образ;
- экологическая ответственность станет важным фактором в брендинге в будущем. Потребители все больше ориентируются на компании, которые придерживаются экологических принципов, и готовы платить больше за продукты и услуги, которые являются экологически чистыми и устойчивыми;
- использование новых технологий: новые технологии, такие как искусственный интеллект и виртуальная реальность, могут помочь компаниям создавать более эффективный бренд и улучшать взаимодействие с потребителями;
- культурная адаптация: компании, которые стремятся к успеху в разных регионах мира, должны учитывать культурные различия и адаптировать свой бренд к местным рынкам и потребностям. Культурная адаптация может включать в себя изменения в логотипе, названии, цветовой схеме, упаковке и рекламе, чтобы бренд был более привлекательным и понятным для местных потребителей;
- социальные медиа: в современном мире социальные медиа играют огромную роль в брендинге. Компании могут использовать социальные медиа для увеличения осведомленности о бренде, взаимодействия с потребителями, рекламы новых продуктов и услуг и многого другого. С помощью социальных медиа компании могут создать более эффективный бренд, который привлечет больше потребителей.

Брендинг является важным инструментом для любого бизнеса, независимо от его масштабов и направления. Создание эффективного бренда требует проведения тщательной работы по определению

целевой аудитории, анализу конкурентов, разработке уникального брендового имиджа и использованию эффективных каналов продвижения.

В статье были рассмотрены различные методы создания эффективного бренда, включая использование социальных сетей, рекламы, PR-компаний, а также создание уникального брендового имиджа и формирование приверженности потребителей. Особое внимание было уделено значению эмоциональной привязанности потребителей к бренду и влиянию этой привязанности на продажи и лояльность клиентов.

Ключевыми факторами для создания эффективного бренда являются привлечение внимания потребителей, создание доверия и убежденности в качестве продукта или услуги, а также удержание внимания и интереса потребителей на долгосрочной основе.

Поэтому для создания эффективного бренда необходимо тщательно изучить свою целевую аудиторию, провести анализ конкурентов, разработать уникальный брендовый имидж и использовать различные методы продвижения бренда.

Таким образом, эффективный брендинг может помочь компании выделиться на фоне конкурентов, создать приверженность потребителей и повысить продажи, что делает его важным инструментом для любого бизнеса.

Список литературы

1. Брендинг высшего учебного заведения: сущность и специфика / Т.А. Пантелеева, К.Л. Анищенко, А.И. Бойков [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 9 (134). — С. 795–798. — DOI 10.34925/EIP.2021.134.9.147. — EDN SSRVVK.
2. Жукова, Ж.С. Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
3. Зенько М.И. Консубстанциональность англоязычных терминов брендинга // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2023. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konsubstantsionalnost-angloyazychnyh-terminov-breninga> (дата обращения: 21.03.2023).
4. Напалкова, М.Г. Особенности создания образа спортивного клуба и его игроков / М.Г. Напалкова, Т.В. Мишина // Сфера услуг: инновации и качество. — 2020. — № 51. — С. 77–83. — EDN URSGOF.
5. Щур В.А. Сущность и стратегия брендинга // StudNet. — 2022. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-strategiya-breninga> (дата обращения: 01.04.2023).

УДК 659.1

АГРЕССИВНАЯ РЕКЛАМА

Филиппева А.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

AGGRESSIVE ADVERTISING

Filipieva A.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Orangejuice2000@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается реклама и рекламные кампании, их широкое коммуникативное воздействие, анализируются методы и инструменты агрессивного характера, их применение в маркетинговой и рекламной деятельности, а также дана оценка эффекту воздействия такого рода рекламных сообщений.

Ключевые слова: агрессивная реклама, агрессивный маркетинг, реклама, товары, услуги.

Abstract. The article discusses advertising and advertising campaigns, their wide communicative impact, analyzes the methods and tools of an aggressive nature, their use in marketing and advertising activities, and also evaluates the effect of such advertising messages.

Key words: aggressive advertising, aggressive marketing, advertising, goods, services.

Существует множество определений термина «маркетинг» — это наука о правильном выборе целевого рынка, поддержании и увеличении числа клиентов путем создания уверенности клиентов том, что это важнейшая ценность компании, а также процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной активности. Маркетинг — это реализация бизнес-процессов в направлении движения товаров и услуг от производителя к потребителю [2].

Маркетинг — это система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов маркетингового процесса. Каждый из них по-своему верен. Наиболее точным представлением о «маркетинге» считается процесс. И, прежде всего, это процесс исследования рынка, который определяет вероятный спрос на продукт (емкость рынка) и выявляет те сегменты рынка, которые продукт сможет максимально удовлетворить.

Маркетинг — это непрерывный процесс продвижения товаров и услуг на рынке. Цель маркетинга — привлечь новых клиентов и пообещать им максимальное удовлетворение потребительских потребностей; а также сохранить старых — постоянно адаптироваться к меняющимся требованиям.

Основная задача агрессивной рекламы, или по-другому агрессивного маркетинга, — привлечь и удержать максимальное количество покупателей любыми способами в кратчайшие сроки [1].

Термин «агрессивный маркетинг» часто имеет негативную коннотацию, но это не так, здесь мы имеем в виду «агрессию» в переносном смысле, «агрессивный маркетинг» — это довольно необычный маркетинг. Агрессивный маркетинг — это более концентрированный процесс, как и его задача: сохраняя максимальную прибыль от продукта. Кроме того, агрессивный маркетинг — это всегда тщательный анализ конкурентов, вычисление их слабых мест и проведение маркетинговых атак, направленных именно на эти слабые места. Следует отметить гибкость «агрессивного маркетинга», мгновенную реакцию на изменения на рынке.

Агрессивный маркетинг отличается от традиционного продвижения. В обычной ситуации бренд мягко, без давления, подводит пользователей к мысли о том, что им нужен продукт. Агрессивный маркетинг апеллирует к чувствам или эмоциям.

Агрессивная реклама направлена на манипулятивные действия в сторону потребителя. Такой вид маркетинга подобен разовой вспышке, главной задачей которой является яркость, а не продолжительность.

Признаки агрессивного маркетинга:

- активность, настойчивость, иногда важность влияния на потенциального потребителя;
- широкий спектр маркетинговых мероприятий;
- целенаправленная персонализированная коммуникация;
- реклама, основанная на сравнении [4].

Стратегия агрессивной рекламы

Для того что бы вид такого маркетингового хода необходима яркая идея. Для реализации такой идеи есть три основные рекламные кампании:

- демпинг;
- скандал;
- провокация или стимуляция импульсивных покупок [2].

Демпинг — это часть конкуренции за место на рынке. Стремительное снижение цен привлекает клиентов и увеличивает оборот. Этот метод может быть использован как новыми, так и опытными компаниями, которым необходимо потеснить конкурентов.

Снижение стоимости товаров или услуг достигается за счет различных маркетинговых действий, например, продвижения по службе или снижения затрат, внедрения новых технологических решений. Демпинг отличается тем, что его целью является исключительно завоевание рынка, в то время как снижение цен может быть направлено на привлечение внимания к определенной позиции.

Скандалная реклама будет привлекать большую часть потребителей. Скандалная реклама может решать несколько задач:

- привлекать внимание пользователей;

- заставить их посмотреть объявление;
- запомнить главный слоган [1].

Главной сложность в работе с этим видом стратегического решения компании является не вызвать у потенциальных потребителей негатива и, как следствие, отторжения.

Провокация или стимуляция импульсивных покупок. Чтобы ускорить принятие решения покупателем, компании могут разместить на веб-сайте кнопки «заказать сейчас», ограничить срок действия акции или создать искусственный дефицит.

Маркетологи используют в рекламе следующие фразы:

- «Осталось три комплекта»;
- «Ограниченная коллекция»;
- «Мы продаем остатки еды»;
- «Акция закончится через 10 часов 15 минут» [3].

Важно упомянуть, что этот прием не сработает при продвижении товаров класса люкс.

Уместность агрессивного маркетинга или рекламы, так же играет не малую роль в продвижение продукта, услуги или компании.

Прежде всего, это ситуация с выводом нового продукта на рынок. В современном мире практически не осталось «свободного пространства», наличие уникального предложения, не требующего особых усилий для выхода на рынок, является почти фантастическим. Каждый новый продукт просто обречен вернуть своего потребителя. Это связано не только с высоким уровнем жесткой конкуренции, обилием товаров и услуг аналогичного типа, перенасыщением рекламных и информационных потоков, растущими запросами потребителей, но и с постоянным изменением рыночных условий и емкости, а также инновациями, которые стремятся приобретать все более масштабные масштабы акции. Другой случай — необходимость привлечь большое количество новых клиентов, чтобы дать компании импульс для быстрого роста. Во время экономического кризиса «агрессивный маркетинг» становится единственным способом выживания компании. Кризис — это всегда время для реализации идей, время возможностей. Главным помощником становится «агрессивный маркетинг» [4].

Именно поэтому, чтобы вывести на рынок новые продукты, лучше всего использовать агрессивный маркетинг. Сегодня он перенасыщен товарами различных фирм. В каждой нише существует высокий уровень конкуренции. Поэтому производителям товаров приходится бороться за новых покупателей. В первую очередь, это касается представителей малого и среднего бизнеса. Таким образом, использование навязчивых методов рекламы позволяет привлечь внимание к вашей продукции.

Кроме того, агрессивная стратегия дает хорошие результаты, если компании необходимо привлечь максимальное количество клиентов для последующего развития бизнеса. Кроме того, этот метод эффективен, когда необходимо выйти из кризиса. При правильном применении инструмента вы можете добиться отличных результатов и вывести компанию на новый уровень.

Положительные и отрицательные стороны агрессивной рекламы.

Агрессивный маркетинг характеризуется определенными преимуществами и недостатками. Преимущества этой стратегии включают в себя следующее.

1. Многосторонность. Такой инструмент подходит для всех сфер товаров и услуг — в первую очередь массовых. Его можно использовать в маникюрных кабинетах, свадебных салонах, магазинах быстрого питания. В качестве успешного примера агрессивного маркетинга следует привести Тинькофф Банк.
2. Работа с холодными клиентами. То есть такая стратегия позволяет найти контакт даже с теми потребителями, которые ранее не знали об этом предложении. При правильном подходе эта особенность может превратиться в серьезное преимущество.
3. Быстро добивайтесь результатов. При использовании агрессивной стратегии вам не придется тратить много лет на подготовку и ожидание. Это очень быстро принесет плоды.
4. Высокая степень эффективности. Чем более неожиданный подход к реализации стратегии будет применен, тем заметнее будет результат.

Если говорить о недостатках, то основными будут:

- 1) в основном привлекает внимание из-за навязчивости и скандальности;
- 2) может нанести урон репутации бренда, если маркетинговый ход будет продумано не правильно и не грамотно;
- 3) в большинстве своем нарушает принципы этики, что так же негативно может сказаться на бренде или компании.

Действительно, такая форма маркетинга позволяет значительно увеличить количество продаж и повысить прибыльность деятельности компании. Это привлекает внимание пользователей к новым продуктам и способствует преодолению кризиса.

Агрессивный маркетинг считается эффективным инструментом, который часто используется в условиях жесткой конкуренции. В то же время важно продумать стратегию до мельчайших деталей, чтобы не добиться противоположного эффекта.

Бренды из разных отраслей могут использовать агрессивный маркетинг для увеличения продаж и роста компании в условиях жесткой конкуренции. Для этого нужно разработать план продвижения и учесть реакцию покупателей.

Важно заранее подготовиться к негативной реакции аудитории или конкурентов, а также учесть требования законодательства, регулирующего рекламу.

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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185–191. — EDN PORNHW.
2. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 15. — С. 65–78. — EDN TTGRYV.
3. Жукова, Ж.С. Особенности обслуживания vip-клиентов гостиничного предприятия / Ж.С. Жукова, Е.Б. Титова // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. — М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. — С. 30–34. — EDN RBPSJD.
4. Напалкова, М.Г. Новые виды и средства распространения рекламы / М.Г. Напалкова // Проблемы и перспективы социально-экономического развития Юга России: Материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 23–27 апреля 2010 года. — Краснодар: ООО «Просвещение-Юг», 2010. — С. 162–166. — EDN ZUGYTF.

УДК 659.127.6

КРЕАТИВНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Флегонтова А.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CREATIVE INTEGRATIONS IN ADVERTISING

Flegontova A.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Flegontova.ns@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена раскрытию концепции креативных интеграций в рекламе и их эффективность в повышении брендовой идентичности и установлении связи с аудиторией. В качестве примеров креативных интеграций приведены российские компании, такие как «Яндекс», «Тинькофф», «Роснефть» и других. Особое внимание уделено акции компании «Доминос», предлагающей пиццу за татуировку. Эта акция стала ярким примером креативной интеграции в рекламу, которая позволила компании привлечь внимание медиа и повысить свою видимость на рынке.

Ключевые слова: креативные интеграции, реклама, брендовая идентичность, эффективность, аудитория, примеры, российские компании, акция «Доминос».

Abstract. This article is devoted to the disclosure of the concept of creative integrations in advertising and their effectiveness in increasing brand identity and establishing communication with the audience. Russian companies such as Yandex, Tinkoff, Rosneft and others are cited as examples of creative integrations. Particular attention is paid to the shares of the Dominos company, which offers pizza for a tattoo. This

action was a vivid example of creative integration into advertising, which allowed the company to attract media attention and increase its visibility in the market.

Key words: Creative integrations, advertising, brand identity, efficiency, audience, examples, Russian companies, Dominos action.

Креативные интеграции в рекламе основаны на теории маркетинговой коммуникации, которая предполагает, что реклама должна не только информировать о продукте, но и создавать эмоциональное воздействие на потребителя. Цель рекламы — вызвать в потребителе желание приобрести товар или услугу [2].

Одним из важных элементов маркетинговой коммуникации является интеграция рекламных сообщений в окружающую среду. Интеграция может быть как физической (реклама на улицах, на зданиях, в общественном транспорте), так и виртуальной (реклама в социальных сетях, на сайтах, в мобильных приложениях).

Креативные интеграции в рекламе являются инновационным подходом к маркетинговой коммуникации, который предполагает использование нестандартных форм и способов привлечения внимания аудитории. Такие интеграции позволяют увеличить узнаваемость бренда, вызвать интерес у потребителей и повысить эффективность рекламной кампании.

Теория креативной интеграции в рекламе предполагает использование инновационных подходов к маркетинговой коммуникации, которые направлены на создание эмоционального воздействия на потребителя и увеличение эффективности рекламной кампании [1]. Такие подходы должны быть основаны на глубоком понимании потребностей и интересов целевой аудитории, а также на использовании новых технологий и инструментов маркетинга.

Креативность и инновации в рекламе стали неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии [3]. Рекламные агентства постоянно ищут новые способы привлечения внимания аудитории и повышения эффективности рекламной кампании. В России, как и во всем мире, креативные интеграции в рекламе играют важную роль в увеличении узнаваемости брендов и продвижении товаров и услуг [5].

Рассмотрим один из успешных примеров креативной интеграции в рекламу в России, которой является акция компании «Доминос», которая предложила своим клиентам возможность получить пожизненную бесплатную пиццу за татуировку с логотипом компании.

Эта акция стала очень популярной и вызвала огромный интерес у клиентов компании. Для участия в акции клиенты должны были сделать татуировку с логотипом «Доминос» на видном месте и сделать фото татуировки (рис. 1). После этого они могли отправить фото на специальный сайт компании и стать участниками акции.



Рис. 1. Татуировка с логотипом «Доминос» на видном месте

Кроме того, компания предоставила возможность получить бесплатную пиццу не только тем клиентам, которые сделали татуировку с логотипом компании, но и тем, кто сделал татуировку с изображением любой пиццы «Доминос». За эти татуировки выдавали сертификаты на пиццу (рис.2).



Рис. 2. Фотография сертификатов «Доминос пицца»

Таким образом, компания смогла привлечь большое количество клиентов и создать дополнительную рекламу своих продуктов.

Эта акция компании «Доминос» стала примером успешной креативной интеграции в рекламу, которая позволила компании привлечь внимание потребителей и создать положительный имидж бренда. Кроме того, она показала, что инновационные подходы к маркетингу могут привести к большому успеху и эффективности рекламных кампаний.

Также одной из самых успешных креативных интеграций в России является «Автоворот» — проект, созданный автомобильной компанией Volvo. В рамках этого проекта была создана кампания, в которой водители получали возможность управлять автомобилем Volvo с помощью голосовых команд. Кампания была организована на специальной площадке в Москве, где установлено специальное оборудование для трансляции команд в автомобиль. Проект был очень успешным и получил многочисленные награды за креативность и инновационность.

Еще один пример успешной креативной интеграции в рекламе в России — проект «Кока-Кола и знаменитости». В рамках этого проекта бренд Кока-Кола создал серию рекламных роликов с участием знаменитостей, таких как Андрей Аршавин, Дима Билан и Мария Шарапова. Ролики были размещены на крупных телевизионных каналах и в интернете, что привлекло внимание широкой аудитории.

Компания «Яндекс» использовала креативную интеграцию в своей рекламной кампании «Такси на стикерах». Компания предлагала пользователям мобильного приложения заказать такси с помощью специальных стикеров, которые можно было наклеить на автомобиль. Таким образом, компания смогла привлечь внимание аудитории и укрепить свою брендовую идентичность.

Банк «Тинькофф» использовал креативную интеграцию в своей рекламной кампании «Карта в подарок». Компания предлагала клиентам получить бесплатную банковскую карту при заказе бесплатной доставки еды. Таким образом, банк смог привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке.

Компания «Роснефть» использовала креативную интеграцию в своей рекламной кампании «Спасибо от роснефти». Компания предложила своим клиентам получать бонусы за покупку топлива на

АЗС. Эта кампания позволила компании улучшить свою видимость на рынке и укрепить свою брендовую идентичность

И, конечно, стоит отметить проект «McDonald's и Вконтакте», который получил множество наград за свою креативность и инновационность. В рамках проекта была создана специальная страница ресторанов McDonald's на популярной социальной сети Вконтакте, где пользователи могли заказывать блюда из меню и получать скидки на них. Кроме того, были проведены специальные конкурсы и акции, которые привлекли множество участников.

Итак, креативные интеграции в рекламе — это эффективный способ привлечения внимания аудитории и укрепления брендовой идентичности [4]. Они представляют собой инновационные подходы к объединению рекламных сообщений с контентом, который представляет ценность для потребителей.

Одним из главных преимуществ креативных интеграций является возможность установить эмоциональную связь с аудиторией, а не только предоставить информацию о продукте или услуге. Это позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов и улучшить свою видимость.

Креативные интеграции в рекламе могут быть реализованы в различных форматах, таких как спонсорство, партнерства и встроенная реклама. Они могут включать в себя использование социальных сетей, игр, музыки и других платформ и контента.

Однако, необходимо учитывать, что креативные интеграции должны быть выполнены в соответствии с этическими и правовыми стандартами, чтобы не нарушать права потребителей и не навредить репутации бренда.

В целом, креативные интеграции в рекламе представляют собой важный инструмент для повышения эффективности рекламных кампаний и укрепления брендовой идентичности. Они позволяют брендам достигать целей, привлекать внимание аудитории и установить долгосрочные отношения с потребителями.

Список литературы

1. *Аржанов, К.В.* История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. — М.: Харьков: Студцентр, 2020. — 304 с.
2. *Березовая, Л.Г.* История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л.Г. Березовая. — М.: Ипполитов, 2021. — 672 с.
3. *Бобров, В.Б.* Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / English-Russian Dictionary of Advertising and Marketing / В.Б. Бобров. — М.: РУССО, Живой язык, 2021. — 752 с.
4. *Бобров, В.Б.* Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. — М.: РУССО, 2019. — 699 с.
5. *Голик, В.С.* Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. — М.: Деловая и учебная литература, 2016. — 160 с.

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Хачатрян Е.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE ROLE OF MEDIA COMMUNICATIONS IN CREATING THE IMAGE OF A STATE ORGANIZATION

Khachatryan E.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ehachatrian@yandex.ru

Аннотация. Имидж государственного деятеля и Средства Массовой информации- на сегодняшний день неразрывные вещи, в данной статье рассматриваются способы, методы и тонкости создания имиджа с помощью СМИ, а также роль медиа в создании общественного мнения.

Ключевые слова: политический имидж, государственные деятели, медиа, медиакommunikации, средства массовой информации, общественность, коммуникация имидж, политика, средства.

Abstract. The image of a statesman and the mass media are inseparable things today, this article discusses the ways, methods and subtleties of creating an image with the help of the media, as well as the role of the media in creating public opinion.

Key words: political image, statesmen, media, media communications, mass media, public, communication image, politics, media.

Всем известно, что в современном мире большинство информации о деятельности государственных организаций граждане узнают через средства массовой информации. Именно они способствуют созданию образа того или иного деятеля в нашей голове, а также формируют определенное общественное мнение, как положительное, так и отрицательное. Роль медиа в этой сфере очень велика, так как они влияют больше на эмоциональный уровень человека, нежели на рациональный. Речь идет о том, что гражданин приходит и голосует за политического кандидата, потому что тот ему «нравится», он не находит конкретных аргументов, почему именно этот человек должен встать у власти и влиять на страну и народ в целом. Зачастую оценка деятельности организации — это стереотипные реакции не на нее, а на тот экранный образ, который создается СМИ, и который соответствует или не соответствует ожиданиям и ценностям потребителей. Такие оценки могут быть пристрастными или просто ошибочными, но именно на них строятся восприятие организации потребителями. В нашей статье мы поговорим как раз о том, какими способами СМИ формирует образ государственных деятелей, а также какую роль они играют в создании политического имиджа того или иного кандидата.

Для начала важно разобраться в том, что такое политический имидж и образ государственного деятеля.

- Политический имидж — (от *англ.* image — образ) — образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя. И. п. может возникать стихийно, без усилий со стороны личности (группы), суггестивно либо при помощи особых средств, находящихся в распоряжении специалистов по созданию имиджа.
- Имидж политика — это сформированный у избирателей образ, являющийся результатом его непосредственного восприятия, его политической деятельности и продвижением в результате PR-деятельности в СМИ.

Исследователи отмечают, что политический имидж государственной власти включает в себя: имидж политического деятеля, обобщающий совокупность представлений о внешности, личностных и профессиональных качествах, месте в определенной иерархии, убеждениях [1], образе жизни и стиле политической деятельности, способный формировать в сознании граждан определенное от-

ношение к политике, мотивировать соответствующее политическое поведение, вызывать у населения интерес к социально-политическим и иным происходящим в обществе процессам; имидж правящей политической партии, с программно-идеологическими, деятельностными, лидерскими и внешними составляющими и политический имидж государства, который включает в себя условно-статичные характеристики (природный ресурсный потенциал, геополитические параметры и т.д.); условно-динамичные характеристики (социально-психологические настроения в обществе, показатели экономического развития страны, правовое пространство государства, политико-правовой режим, эффективность властной конструкции); характеристики-константы, т.е. исторические сложившиеся национальные образы-символы, связанные с географическими, историко-культурными и другими особенностями.

Естественно, формирование политического имиджа — это многоступенчатый и сложный процесс, необходимо коммуницировать с обществом посредством специальных средств информационно-психологического воздействия, например политическая реклама, политический PR, а также политическая пропаганда. Из чего же состоит формирование имиджа политика? Рассмотрим это подробнее.

- Определение требований и ожиданий целевой аудитории в отношении к данному политику или политической партии (т.е. какие качества хочет, а какие не хочет видеть в политике население).
- Поиск необходимых характеристик конструируемого имиджа, т.е. отбор тех качеств, которые целевая группа считает важными и необходимыми в данный момент.
- Внедрение отобранных характеристик в образ политика, партии, соответствующих требованиям целевых аудиторий.
- «Продажа», продвижение этого образа населению с помощью средств массовых коммуникаций, политического консалтинга, рекламы, специальных PR-мероприятий, пропаганды, личных встреч и т.д. [4].

Также, существует несколько механизмов формирования политического имиджа:

- 1) «очеловечивание» образа лидера, т.е. сближение его с населением. На мой взгляд, один из сильнейших способов войти в доверие граждан. Политик в своей речи должен постоянно подчеркивать то, что он «один из вас», не выше народа, а наравне с ним. Но здесь есть одна особенность: в то же время политик должен выглядеть прежде всего лидером, а уж потом «своим парнем», иначе возникает непонимание, почему лидером стал тот, кто не обладает никакими особыми достоинствами. Поэтому одновременно лидер — это другой, ему присущ определенный набор лидерских характеристик, отличающих его от окружающих, таких, как смелость, убежденность, уверенность, искренность, агрессивность, решительность и т.п.;
- 2) конструирование образ политического деятеля не столько с помощью реальных действий, сколько с помощью с СМИ.
- 3) еаделение политика качествами, особенно поощряемыми обществом: бескорыстие, справедливость, решительность, готовность бороться до победного конца за интересы своего народа.

И, конечно же, перейдем к главному- эффективные методы осуществления политического PR:

- 1) в первую очередь, это позиционирование [2]. Необходимо найти самую благоприятную нишу, которая максимально раскроет политика с всех положительных сторон. Приведу примеры позиционирование политических деятелей СССР: «Сталин — это Ленин сегодня», Л. Брежнев — «верный ленинец». В этих лозунгах используется определенный вид позиционирования, а именно принцип «продолжатель дела видных политиков прошлого»;
- 2) неотъемлемая часть политического пиара — это манипуляция [3]. Нельзя сказать, что это всегда плохо, иногда это просто необходимо. Манипуляции формируют определенное общественное мнение, которое нужно политикам на определенном этапе;
- 3) мифологизация. Мифологизация образа политика вытекает из того, что миф — это прежде всего продукт массового сознания. При этом массовое сознание приемлет только четкие и понятные образы, возникающие в процессе их упрощенного восприятия. Так, например, Б. Ельцин воспринимается в мире как «русский медведь», Б. Клинтон как «хитрый Билли» и т.п. Введение подобных символических интерпретаций существенно облегчает для массового сознания восприятие имиджа политика, делает его более понятным и предсказуемым;
- 4) идентификация [5]. То, что активно использовали коммунисты в своей политике. К этому пункту можно отнести «Мы- коммунисты», «- Наш адрес — Советский Союз!», «Наши цели ясны, задачи определены, за работу, товарищи!». По моему мнению, идентификация является обя-

зательным элементом политического PR, так как именно это помогает сблизиться политику с народом.

При создании политической PR кампании важно учитывать то, что имидж в восприятии народа — это взаимосвязанные поэтапные действия, которые информируют население о том или ином государственном деятеле.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что средства массовой информации являются главным каналом формирования политического имиджа, именно они формируют общественное мнение, транслируют огромное количество информации в общество. Как мы видим, существует множество методов и способов для создания успешной пиар компании, но все они эффективны всего при их совокупном использовании.

Список литературы

1. *Егоровцева Е.Д.* Роль современных СМИ в формировании медиаобраза государства// Международный научный журнал «Слово в науке». — 2021. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennyh-smi-v-formirovanii-mediaobraz-a-gosudarstva> (дата обращения: 05.03.2023).
2. *Ландик, М.В.* Политический PR в медийной политике / М.В. Ландик, 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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2021. — С. 491–494. — EDN RROOTG.
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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 111–117. — EDN DVKMFJ.
4. *Овчаров Д.Н.* Цифровой формат коммуникаций и формирования политического имиджа// Коммуникология: электронный научный журнал. — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-format-kommunikatsiy-i-formirovaniya-politicheskogo-imidzha> (дата обращения: 15.03.2023).
5. *Чекунова М.А.* Новая культура медиадискурса и современная политическая коммуникативистика// Верхневолжский филологический вестник. — 2022. — № 1 (28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-kultura-mediadiskursa-i-sovremennaya-politicheskaya-kommunikativistika> (дата обращения: 05.03.2023).

УДК 659.1

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Чернова В.И.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ONLINE ADVERTISING CAMPAIGN

Chernova V.I.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: vasilisa8771@mail.com

Аннотация. В статье рассматриваются продвижение рекламы в интернете и популярные типы кампаний, их преимущества. Получение максимальной отдачи и дохода от рекламы, понимание преимуществ и выбор той рекламы, которая работает лучше всего в социальных сетях.

Ключевые слова: реклама в интернете, типы кампаний, успешная реклама, рентабельность кампании, показатели онлайн-рекламы, преимущества интернет-рекламы.

Abstract. The article discusses the promotion of advertising on the Internet and popular types of preferences. Getting the expected return on advertising and revenue, understanding the benefits and choosing the advertising that works best on social networks.

Key words: advertising on the Internet, types of campaigns, successful advertising, campaign profitability, online advertising indicators, the benefits of online advertising.

Рекламные кампании являются важной маркетинговой стратегией для всех видов бизнеса, которые хотят повысить узнаваемость бренда и прибыль. Рекламная кампания — это набор рекламных объявлений, которые вращаются вокруг одного сообщения и предназначены для достижения определенной цели [5]. Например, компания может создать рекламную кампанию для достижения одной из следующих бизнес-целей.

1. Чтобы повысить узнаваемость бренда нового продукта.
2. Для стимулирования продаж продукта или услуги.
3. Генерировать потенциальных клиентов, предлагая людям подписаться на рассылку по электронной почте или другое бесплатное предложение.

Интернет-реклама повсюду: она следует за людьми, когда они читают новости, проверяете социальные сети и ищут информацию; и новости могут быть устрашающе актуальными, напоминая о вещах, которые человек забыли купить, или об услугах, которые кажутся созданными специально.

В этой статье мы сосредоточимся на рекламных кампаниях в Интернете. Рекламные кампании в Интернете очень эффективны, потому что онлайн-активность очень легко отслеживается. Чем больше данных об активности людей социальных сетях и сети интернет, тем эффективнее можно выстроить политику рекламы того или иного продукта или услуги, чтобы получить лучшие результаты при меньших затратах.

У PR в Интернете есть несколько преимуществ перед классической рекламой:

- комплексный эффект воздействия на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
- четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую контактировать с потенциальными клиентами;
- возможность оптимизации затрат благодаря «точечному воздействию» на потенциального клиента;
- постоянная доступность информации о компании;
- стоимость рекламной кампании в Интернете ниже цены на офлайн-кампанию;
- простота интеграции в традиционные рекламные кампании;
- отсутствие физических границ для продвижения продукции;
- постоянное наличие свободных рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ [2].

Преимущества интернет-рекламы

С точки зрения рекламодателя, рекламные кампании в Интернете имеют много преимуществ, среди которых наиболее важными являются следующие.

Таргетинг на пользователя.

Возможность нацеливать рекламу на определенные группы людей является одним из самых больших преимуществ онлайн-рекламы. Чтобы показывать целевую рекламу, веб-сайты собирают информацию о пользователях, такую как история покупок, привычки просмотра (отслеживаемые с помощью файлов cookie) и местоположение, а затем показывают пользователям релевантную им рекламу.

Ретаргетинг.

Возможность настроить таргетинг на людей, которые уже взаимодействовали с бизнесом, с помощью дополнительной или другой рекламы.

Возможность точного измерения рентабельности инвестиций (ROI) [4].

В отличие от печатной рекламы или рекламных щитов, интернет-реклама может почти сразу показывать рекламодателям полезную информацию об эффективности рекламной кампании. Например, сколько пользователей увидели объявление, нажали на него и предприняли действие, например, подписались на рассылку новостей или совершение покупки. Это позволяет компаниям точно рассчитать, сколько денег нужно, чтобы привлечь нужного клиента.

Все эти преимущества позволяют рекламодателям значительно увеличить свои расходы на то, что работает [3]. Почему рекламодатели показывают одну и ту же рекламу какого-либо продукта двести раз? Это потому, что они знают, что это работает и что они утомят.

К наиболее популярным типам рекламных кампаний в Интернете относятся следующие.

Кампании Google Рекламы

Google Ads — это платная поисковая рекламная платформа, которая позволяет компаниям размещать рекламные объявления в результатах поиска, а также в контекстно-медийной сети Google, в Gmail, на YouTube и в других источниках. В частности, поисковая реклама Google может быть очень конкретной, потому что поисковые запросы раскрывают что хочет человек, по тому, какие слова он использует для поиска в Google. Это позволяет создавать рекламные кампании, которые действительно соответствуют их потребностям.

Рекламные кампании в Фейсбуке* (*признана экстремистской организацией в РФ)

Facebook¹ — самая популярная социальная сеть на планете, насчитывающая около 2 миллиардов активных пользователей в месяц!

Это не только представляет собой действительно гигантскую потенциальную аудиторию для ваших рекламных кампаний, но Facebook¹ позволяет выделить и нацелить очень конкретную аудиторию с помощью ваших рекламных кампаний. Вы можете настроить таргетинг своих объявлений на основе демографических данных людей, возраста, уровня дохода, интересов, должности, политической партии, хобби и многого другого.

Реклама на YouTube

YouTube — это самая популярная платформа видеорекламы, которая позволяет размещать рекламу внутри видео, на главной странице, на баннерах веб-сайтов и т. д. Рекламные кампании YouTube можно запускать с платформ Google AdWords, а стоимость зависит от времени просмотра.

Веб-тизеры

Это сочетание медийной рекламы и контекстной рекламы с некоторыми особенностями, выделяющими ее в отдельную группу. Тизер — это реклама, которая включает в себя заголовок, краткий текст о продукте и фотографию. Например, обычно используется эффектный заголовок, интригующий текст и привлекающее внимание фото. Тизеры CTR могут увеличить аналогичный показатель PPC на веб-сайтах партнерской сети. Несмотря на то, что этот вид интернет-рекламы достаточно дешев, его часто используют для продвижения средне- и высокозатратных товаров и (более того) услуг.

Интернет-реклама на основе местоположения

Если у кого-то есть закусочная, он может настроить таргетинг рекламы на основе местоположения на пользователей, которые проходят через этот район или планируют его посетить. Такая онлайн-реклама будет отображаться в приложениях, картах и навигаторах. Это позволяет увеличить посещаемость кафе такими посетителями. Этот тип онлайн-рекламы похож на Google Maps, который предлагает места, магазины и т. д.

Большинство компаний предпочитают проводить несколько рекламных кампаний сразу в нескольких сетях для достижения наилучших результатов.

Многие вещи зависят от успешной рекламной кампании в Интернете, поэтому грамотная структура рекламной кампании очень важна.

Где бы ни создавалась рекламная кампания, важно обращать внимание на ее структуру [2]. Рекламные кампании должны быть организованы в соответствии с бизнес-целями.

Одной из наиболее важных частей настройки рекламной кампании в Интернете является определение вашей аудитории: кто увидит вашу рекламу?

В платных поисковых кампаниях это достигается за счет исследования ключевых слов — процесса обнаружения реальных ключевых слов, которые люди используют для поиска тем, связанных

¹ Признана экстремистской организацией в РФ.

с вашим продуктом или услугой. Затем делаются ставки на эти ключевые слова, чтобы объявления Google показывались, когда люди ищут эти темы.

Например, если вы сантехник, вы хотите, чтобы ваши онлайн-объявления показывались, когда люди ищут в Google такие слова, как «аварийный сантехник», «сантехник рядом со мной» или «протечка в душе».

Процесс немного отличается для рекламных кампаний Facebook².

Facebook² не предлагает таргетинг по ключевым словам. Вместо этого внутри социальной сети настраивается рекламная кампания для охвата определенной аудитории, например «мам до 30 лет, проживающих в Москве». Также можно отследить пользователями, которые уже интересовались товарами или услугами, которые вы рекламируете: посещали страницу на сайте или приложение, заходили в магазин или уже приобретали вашу продукцию в прошлом.

Чтобы достичь рентабельности своих рекламных кампаний в Интернете (то есть создать условия, при которых, заработанных денег больше, чем уплаченных за рекламу), необходимо тщательно измерять и отслеживать их эффективность, поэтому стоит вносить коррективы там, где это необходимо. Некоторые из ключевых показателей онлайн-рекламной кампании, которые вы захотите отслеживать, включают:

- рейтинг кликов;
- цена за клик;
- стоимость за действие;
- коэффициент конверсии [5].

Где бы ни создавалась рекламная кампания, важно обращать внимание на ее структуру. Рекламные кампании должны быть организованы в соответствии с бизнес-целями [1]. Вы не захотите смешивать рекламу, предназначенную для повышения узнаваемости бренда, с рекламой, предназначенной для увеличения продаж, потому что эти объявления должны быть построены совершенно по-разному, а результаты и показатели для разных типов объявлений будут выглядеть очень по-разному.

Знание аудитории.

Чтобы любой бренд успешно рекламировал свою продукцию и получал хороший оборот, ему необходимо сначала узнать, кто его аудитория. Невозможно точно нацелиться на того, кого не знаете.

Есть несколько способов разрезать пирог аудитории. Демография — это отправная точка, пол, возраст, раса, доход, размер семьи, образование и т. д. Все это помогает брендам понять, кто их потребители и как они могут успешно ориентироваться на них.

Знание своей аудитории поможет вам персонализировать и адаптировать сообщения, которые лучше им подходят.

Например, McDonald's существует практически во всем мире. Но один и тот же рыбный бургер, продаваемый в США, отличается по вкусу от европейского и азиатского. Почему это так?

Бренд видит необходимость удовлетворять потребности и вкусы другой аудитории, и единственный способ сделать это — хорошо понимать их целевой рынок и то, как они предпочитают свой гамбургер.

Таким образом, рекламная кампания в Интернете является тенденцией XXI века. Сегодня большинство людей проводят время в социальных сетях. Для маркетологов единственное лучшее место для рекламы вашего бизнеса — это место, где находятся ваши клиенты.

Реклама в Интернете — один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любого товара и услуги. Существует множество видов рекламы, различающихся по стоимости и эффективности, способных обеспечить любому продавцу приток покупателей и увеличение продаж.

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. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2022. — С. 185-191. — EDN PORNHW.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: Практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2018. — 120 с.

² Признана экстремистской организацией в РФ.

3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 240 с.
4. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. 180 с.
5. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. — М.: Дашков и К, 2018. 160 с.

УДК 659.1

НАЗВАНИЕ ФИЛЬМОВ, КАК ФАКТОР ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ В ПРОСМОТРЕ

Щеглова В.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE NAME OF THE FILMS AS A FACTOR OF INTEREST IN VIEWING

Shcheglova V.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: sheglova.vs@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные особенности типов названий фильмов, их вариативность и применение в повседневных коммуникативных ситуациях. Рассматриваются основные функции названий фильмов и, как следствие, их влияние на потребителя. А так же, представлен анализ перевода названий фильмов и приведены примеры неудачного перевода.

Ключевые слова: фильм, название, функции названия, перевод фильмов, адаптация названий фильмов.

Abstract. This article discusses the main features of the types of movie titles, their variability and application in everyday communicative situations. The main functions of movie titles and, as a consequence, their impact on the consumer are considered. Also, an analysis of the translation of movie titles is presented and examples of unsuccessful translations are given.

Key words: movie, title, title functions, movie translation, adaptation of movie titles.

Современную жизнь невозможно представить без кино. Кинематография появилась в XIX в., и с тех пор отрасль сделала большие успехи как в техническом, так и в культурном развитии. На данный момент в мире не ни одного государства, которое не было бы вовлечено в процесс просмотра или создания кинолент.

Все знают о кино как о способе интересно провести время, многие знают о киноиндустриях как о «фабриках звёзд», и только профессионалы имеют представление о киноиндустрии как о социально значимой отрасли экономики, которая способна приносить высокую прибыль и доходы, а также обладающей огромным потенциалом для развития и совершенствования.

Название, по мнению Тураевой З. Я., занимают ключевую позицию в тексте, которая цепляет и интересуется читателя благодаря своей противоположности самому содержанию произведения. Название служит иллюстрацией множественности толкований, содержания в семантической структуре слова переменных значений, которые не содержатся в основном семантическом ядре. В лингвистике имя выступает как название текста и, с точки зрения семиотики, имя, или же название, является первым признаком текста [1].

А. Ламина определяет название как определённую часть текста, которая является своеобразной его идентификацией и раскрывает его тему, предмет или образ [2].

В своей работе «Название: введение в литературоведение» А. Ламина исследует функции названия фильма, а также его типы, и приходит к следующему выводу.

Основная функция названия фильма-служить поводом для развития сюжета и, как следствие, развивать его перспективы в скором времени.

М.А. Кулинич в своей работе «Ещё раз о переводе названий» выделяет четыре основные функции, которые выполняет название фильма [3].

1. *Сигнальная.* Эта функция отвечает за привлечение внимания потребителя контента. Короткое и лаконичное название является своего рода «сигналом», который привлекает потенциального потребителя контента.
2. *Информативная.* Эта функция доносит до зрителя основную идею фильма, даёт представление о потенциальном сюжете. С помощью её, зритель, глядя на название, уже примерно представляет и догадывается, о чём будет фильм.
3. *Содержательная.* Содержательная функция несёт в себе общую, но в то же время, не менее важную информацию о фильме. Название фильма, каким бы оно ни было, несёт в себе информацию, которая является первоначальной целью названия как части языка. В случае с фильмом это первичная и поверхностная информация о сюжете.
4. *Тематизирующая.* Эта функция позволяет потребителям сузить круг происходящего, чтобы передать, например, главных героев фильма, а также отличает его от других фильмов (репортажи о происходящем, о персонажах, о месте действия и так далее).

Существуют также разные виды названий фильмов, М.А. Кулинич, например, утверждает, что все названия фильмов в индустрии можно разделить на три типа.

1. Простые — состоят из одного слова.
2. Двусложные — состоят из двух слов.
3. Трёхсложные — состоят из трёх слов и более [3].

В работах некоторых исследователей термин фильмоним также можно встретить при описании названий фильмов [4].

Название фильма по своим функциям мало чем отличается от названия художественного текста. Л. Черкасский объясняет это тем, что название обозначает тему, философское или социальное зерно, задевает эмоциональный настрой, указывает на место и действие происходящих событий, а также указывает на важнейшую деталь в дальнейшем повествовании, иногда как бы прослеживающая масштаб сочиняемого...» [5]. Следовательно, можно сделать вывод, что название фильма в чём-то похоже на заглавие художественного произведения, его изучение тесно связано с его статусом, спецификой его функций, формулировкой его содержания, идей и ключевых мыслей, а так же сложностями его интерпретации и истолкования, как главный элемент, выполняющий связующую роль всего информационного организма фильма.

Название фильмов включает в себя рекламную функцию и функцию воздействия. Они характеризуются довольно лаконичной структурой и раскрывают особенности, присущие названиям как самостоятельным речевым единицам. Название является отражением киноленты, оно, как и другие имена собственные, отличает его от других фильмов, при этом название содержит в себе определённые сведения о картине, в этом выражается ещё одна характеристика заголовка, а так же её функция — функция информативности [6].

Благодаря лаконичности названия фильмов получают простыми для понимания и запоминания, а их синтаксическая структура создает эффект кинематографической выразительности и подразделяет названия фильмов на заглавия.

Реклама отличает название фильма от любого другого названия. Для фильма мало заинтересовать, фильм своим названием должен завлечь максимальную аудиторию в кинотеатры. Перед создателем стоит задача сделать фильм максимально привлекательным и такое пристальное внимание рекламе иногда пагубно сказывается на восприятии зрителем. Проблема с названиями фильмов заключается в том, что они настолько же связаны, насколько и автономны от самого фильма, потому что часто они начинают существовать гораздо раньше, чем сам фильм. А поскольку фильм, каким бы произведением искусства он ни был, напрямую связан с деньгами и коммерцией, название фильма становится объектом рекламы, перенимая на себя все его функции. Соответственно, в связи с этим, появляются дополнительные функции заглавия фильма в рекламном аспекте:

- 1) *аттрактивная.* Эта функция для рекламы практически первостепенна. Реклама не будет успешна, если потенциальный потребитель не обратит на нее внимания. Учитывая, что в современном мире человек сталкивается с рекламой постоянно, практически на каждом шагу. Поэтому название фильма должно быть достаточно броским, чтобы привлечь внимание потенциального зрителя;

2) *фатическая*. Она обуславливает создание корректного рекламного текста. То есть, эта функция анализа предпочтений потенциального потребителя. Критериями целевой аудитории являются политические взгляды, пол, возраст, доходы и культурные предпочтения. И в соответствии с этим разрабатывается рекламный текст, который максимально удовлетворяет мировоззренческим представлениям адресата;

3) *суггестивная*. Эта функция нацелена на то, чтобы потребитель предпочёл рекламированный товар, всем остальным продуктам данного сегмента, опираясь на чувственное восприятие.

Поскольку многие люди предпочитают смотреть зарубежные фильмы, стоит рассмотреть и особенности перевода названий фильмов. Классификация техник перевода включает в себя два аспекта.

Первое, это прямой перевод. Когда все компоненты названия фильма не противоречат содержанию фильма, понятны и привлекательны для аудитории в переводе. Например, «Star Wars» — «Звездные войны», «Schindler's List» — «Список Шиндлера», «Fight Club» — «Бойцовский клуб».

Второй аспект-техника трансформации названия. Он подразделяется на несколько пунктов.

— *С помощью опущения*. Так, мультфильм «Madagascar 3: Europe's Most Wanted» был переведёт просто, как «Мадагаскар 3», так как это всего лишь третья часть популярного фильма и излишние добавления лишь сделают название громоздким.

— *С помощью расширения*. Применяется, чтобы сделать название более понятным широкой аудитории. Например, как с фильмом «Ocean's Eleven», который в российском прокате имеет название «Одиннадцать друзей Оушена» (добавлено слово «друзей»).

Как уже было отмечено, название фильма — это первое, на что обращает внимание зритель. Первый контакт с кинофильмом определяет интерес к нему. Именно название во многом определяет, посмотрит ли человек трейлер фильма и пойдет ли он ради этого в кинотеатр. А если учесть, что киноиндустрия приносит медиакорпорациям десятки миллиардов долларов, то названия подбирают тщательно, исходя из трендов, реакции целевой аудитории и прочих маркетинговых факторов. В русском прокате часто попадаются названия фильмов, которые были локализованы не совсем правильно. Например, фильм «Lawless» перевели как «Самый пьяный округ в мире». Оригинальное название буквально переводится как «Беззаконный», поэтому адаптированное название-это полностью фантазия переводчика. Такой маркетинговый ход вводит зрителя в заблуждение. Фраза «Самый пьяный ... в мире» ассоциируется с комедией, но на самом деле фильм представляет собой криминальный триллер, в котором комедии не сильно много. Ещё один фильм «Intouchables — 1 + 1». Название фильма в переводе означает «Неприкасаемые», и в нем есть явный намек на главных героев, которые по сути являются аутсайдерами общества-никого не интересный аристократ-инвалид и чернокожий мужчина, только что вышедший из тюрьмы. Видимо, локализаторы побоялись переводить название напрямую, чтобы не вызывать ассоциаций с индийской кастой неприкасаемых. Однако, хоть перевод никоим образом не соответствует оригиналу, русскоязычные зрители увидели в этом названии смысл и неточность перевода не отразилась на просмотрах.

Подводя итог, можно увидеть, что название фильма играет важную роль в восприятии фильма аудиторией. Оно выполняет много функций, в особенности помогает сразу понять стоит смотреть фильм или же нет. Вот почему важно, чтобы название было ярким и точным. И то же самое касается перевода и адаптации названий известных картин для разных аудиторий.

Список литературы

1. *Кныш Е.В.* Лингвистический анализ названий кинофильмов в русском языке. — Одесса, 1992. — 17 с.
2. *Кулинич, М.А.* Еще раз о переводе названий// Лингвистические основы межкультурной коммуникации. — Нижний Новгород, 2005. — С. 112–123.
3. *Ламзина, А.В.* Заглавие// Введение в литературоведение. — М.: Высшая школа, 1999. — С. 49–67.
4. *Подымова, Ю.Н.* От библионимов к фильмонимам: к истории изучения. — 2007. — С. 77–81.
5. *Тураева З.Я.* Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика): Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». — М.: Просвещение, 1986. — 127 с.
6. *Черкасский, Л.* Начнем с заглавия. Иностранная литература. — М., 1986. — № 5. — С. 225–230.

PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ КИНО

Щеглова В.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PRODUCT PLACEMENT IN RUSSIAN CINEMA

Sheglova V.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: V1907sheglova@gmail.com

Аннотация. В данной статье были рассмотрены основные цели и задачи Product Placement в кино и что он представляет собой в Российской киноиндустрии. Указаны типы размещения продукта, а также выделен ряд преимуществ продакт-плейсмента перед обычной рекламой. Приведены примеры успешного использования продакт-плейсмента в советском и российском кино.

Ключевые слова: кино, реклама, продакт-плейсмент, преимущества, примеры, товар, бренд, эффективность, фильм.

Abstract. This article discusses the main goals and objectives of Product Placement in cinema and what it represents in the Russian film industry. The types of product placement are indicated, and a number of advantages of product placement over conventional advertising are highlighted. Examples of successful use of product placement in Soviet and Russian cinema are given.

Key words: cinema, advertising, product placement, advantages, examples, product, brand, efficiency, film.

Продакт-плейсмент — это скрытый рекламный прием, при котором реальные продукты или бренды упоминаются в произведениях искусства или медиапроектах [3]. Например, в фильмах, мультфильмах, стримах, видеоблогах, музыкальных клипах, компьютерных играх, книгах. Буквально «product placement» переводится как размещение продукта. Продакт-плейсмент создает и поддерживает определенный образ бренда у зрителя. Продукт органично вписан в контекст работы таким образом, чтобы он соответствовал позиционированию. Не каждое упоминание в фильме является продакт-плейсментом. Наличие товарного знака может быть продиктовано художественной идеей и не отражать ценности компании.

Основной целью продакт-плейсмента, как и любой рекламы, является увеличение продаж и прибыли компании. Давайте рассмотрим конкретные задачи, которые решает этот инструмент.

1. *Формирует имидж бренда* [1]. РР создает яркие эмоциональные ассоциации с продуктом, помогает донести ценности и поддерживать имидж компании.
2. *Повышает осведомленность.* Бренд привлекает внимание большой аудитории.
3. *Обращает внимание на товар.* Делает товар более заметным, выделяет его на фоне большого потока рекламы.
4. *Рассказывает о свойствах продукта.* Особенно это касается новых продуктов, не имеющих аналогов на рынке. Продакт-плейсмент позволяет наглядно продемонстрировать процесс использования продукта или рассказать о его качествах. Например, герой покупает билет на самолет с помощью нового сервиса или варит лапшу особым способом.

Наш мозг воспринимает художественные истории как реальность, поэтому продакт-плейсмент помогает рассказать, как продукт используется в реальной жизни. Это облегчает донесение его преимуществ и показывает пользователю положительный сценарий использования продукта.

Типы размещения продукта

В зависимости от типа присутствия бренда в кадре РР бывает:

- 1) *визуальный* — продукт или логотип отображается в рамке в качестве элемента декора;
- 2) *вербальный* — актеры рассказывают о продукте, произносят слоган или напевают любимый мотив из рекламы. Упоминание товарного знака в литературе или в тексте песни также относится к вербальному размещению продукта;

3) *игровой* — продукт бренда используется в качестве реквизита. Актеры взаимодействуют с продуктом в игровой сцене, демонстрируют или используют его по назначению [2].

Для того чтобы продакт-плейсмент достиг своих целей, он должен соответствовать нескольким критериям.

1. *Продукт изначально вписан в сюжет.* Логотип гармонично смотрится в кадре, актеры естественным образом взаимодействуют с продуктом. Иногда бренд слишком бросается в глаза, выглядит неуместно и нарочито, и кажется, что герой произносит слоган из рекламного ролика. Это вызывает негативную реакцию у зрителя.
2. *Проект не перенасыщен товарами.* Чрезмерное упоминание брендов раздражает аудиторию. Кроме того, чем больше товаров представлено, тем меньше зритель заметит и запомнит.
3. *Целевая аудитория проекта соответствует бренду.* Аудитория, сюжет и ценности фильма или блогера устраивают компанию. В частности, сцена с товаром должна вызывать у зрителя эмоции, соответствующие имиджу бренда.
4. *Название и логотип хорошо читаются и узнаваемы.* Некоторым зрителям нравится разгадывать загадки и искать пасхальные яйца — скрытые неявные сюрпризы. Например, какой напиток пьет герой на протяжении всего фильма. Но гораздо лучше, когда аудитория замечает и узнает продукт или логотип с первого взгляда [4].

Если аудитория раньше не знакоилась с брендом или не имеет доступа к продукту, продакт-плейсмент не работает.

Важно отметить, что Продакт-плейсмент имеет ряд преимуществ перед обычной рекламой — это:

- 1) *нативная подача.* Продукт органично вписывается в повествование. Зритель читает информацию о товаре и бренде, но не воспринимает ее как рекламу;
- 2) *виральный потенциал.* Эпизоды или кадры с упоминанием бренда могут стать вирусными, компания получит дополнительное освещение;
- 3) *длительный жизненный цикл.* Фильмы сначала демонстрируются в кинотеатрах, затем выпускаются в потоковых сервисах, а затем появляются на телевидении. Сериалы часто пересматриваются, игры проходят не один раз. Успешный проект занимается продвижением бренда уже много лет [5].

В продакт-плейсменте также есть негативные аспекты, из-за которых данный метод продвижения доступен не всем компаниям.

1. *Значительные риски.* Всегда есть шанс, что фильм провалится в прокате и интеграция рекламы не окупится. Компания может понести имиджевые потери, если актер попадет в скандал или, например, игра подвергнется критике из-за дизайна персонажа.
2. *Высокая цена.* Полипропилен стоит дорого. Цена зависит от охвата, известности режиссера и актеров. Чем популярнее проект, тем выше цена.
3. *Пассивность.* Призыв к действию — важная часть рекламного сообщения и воронки продаж. Трудно гармонично вписать это в повествование фильма или телесериала. Поэтому часто в сцене с продуктом просто нет призыва к действию.
4. *Трудно оценить эффективность.* У компании нет инструментов для измерения результатов такой рекламы. Оценка проводится по косвенным признакам и не дает точных результатов. Особенно, если выход фильма не вызвал резкого всплеска продаж или эффект растянут во времени [6].

Рассмотрим историю возникновения продакт плейсмент непосредственно в России. Продакт-плейсмент появился ещё на территории Советского Союза. В основном он встречается в фильмах, но есть и книги.

Существует несколько точек зрения на то, что считается первым проявлением продакт-плейсмента в России. Многие исследователи называют одним из первых примеров Красного флага, нарисованного Эйзенштейном на пленке от руки в фильме «Броненосец Потемкин», это рассматривается как политический продакт-плейсмент — пропаганда коммунистических ценностей, хотя не все с этим согласны.

Следует отметить, что отдельные бренды советского кинематографа продвигались довольно редко. И, конечно же, заказчиком такого продакт-плейсмента было государство. Юлия Громцева в своей работе «Продакт-плейсмент в кино как маркетинговый PR-инструмент» пишет, что в классическом виде PR в СССР не существовало. Скрытая реклама в кинотеатрах, как правило, инициировалась государством.

В России среди тех, кто профессионально занимается скрытой рекламой, ходит легенда о давно забытом фильме Рижской киностудии под названием «Подарок одинокой женщине». Он был выпущен в 1975 году и представлял собой одну большую рекламу продукции рижских предприятий. За полтора часа экранного времени в картине засветились «Рижское пиво», женские колготки из рижского супермаркета (под девизом «В них вы будете моложе на 10 лет»), мопеды, «Дихлофос», аэрозольная краска и даже топоры рижского производства. Дальнейшее распространение продакт-плейсмента в СССР выглядело так: в 1982 году на экраны вышел фильм «Спорт-лото-82», где мы видим продуманный государственный заказ на повышение популярности лотерейных билетов. Картина породила лотерейный бум, который продолжался до 1987 года!

Как отмечалось выше, конкретные бренды в Советском Союзе продвигались довольно редко. Возможно, потому, что отсутствовала сама концепция бренда; очень немногие продукты имели то, что называется торговой маркой — во времена тотального дефицита это просто не требовалось.

По большей части внимание зрителей было привлечено к определенным услугам [7]: страхованию движимого и недвижимого имущества в фильме «Берегись автомобиля», услугам компании «Аэрофлот» в «Кавказской пленнице» и другим. На мой взгляд, продакт-плейсмент в СССР был скорее спонтанным и сюжетно обусловленным и не всегда был направлен конкретно на повышение уровня продаж того или иного продукта. Именно в советском продакт-плейсменте было много некоммерческой составляющей, направленной на продвижение идей, личностей или просто человеческих ценностей.

Среди советских картин, где можно увидеть рекламу бренда — Комедия Леонида Гайдая «Спортлото-82» — это масштабный рекламный ролик государственной лотереи. Кроме того, в фильме мелькают газированная вода «Байкал» (вместо зарубежной «Пепси») и сигареты «Прима», но это, скорее всего, просто узнаваемые элементы повседневной жизни, а не специальная реклама.

Сигареты Camel в фильме «Семнадцать мгновений весны» (1973) Герой «Семнадцати мгновений весны» Шелленберг (Олег Табаков) предпочитает курить сигареты Camel, и это подчеркивается в фильме. «Действительно, если вы будете курить американские сигареты, они скажут, что вы продали свою родину», — объясняет глава Службы внешней разведки СД.

Аэрофлот в фильме «Невероятные приключения итальянцев в России» (1973) Compliments в адрес российских пилотов и Аэрофлота неоднократно звучат в фильме «Невероятные приключения итальянцев в России» — логотип компании мелькает на картинке так же часто. Это не единственный фильм, где засветилась главная авиакомпания страны. Аэрофлот занял достойное место рядом с киногероями фильмов «Мимино» (1977), «Кавказская пленница» (1967), «Еще раз о любви» (1968) и многих других.

Зубная паста «Поморин» в фильме «Любовь и голуби» (1985) Вы вряд ли заметили, но в комедии «Любовь и голуби» рекламируется зубная паста «Поморин». Продукт производится болгарской компанией «Ален Мак» уже более 60 лет — пасту до сих пор можно купить в аптеках и супермаркетах.

Автомобиль «Москвич» в к/ф «Бриллиантовая рука» (1969) В «Бриллиантовой руке» шеф контрабандистов говорит, что «он решил купить автомобиль «Москвич» по совету друзей за положенную по закону премию». А ближе к концу фильма в кадре появляется сам автомобиль новейшей на тот момент модели «408».

К 2000 году продакт-плейсмент в России начал набирать обороты. Это было связано с проблемами финансирования кинопроизводства и уже набирающей обороты усталостью публики от рекламы. Компании искали новые возможности «достучаться» до потенциальных потребителей, а компаниям нужны были деньги для производства картин. В результате, внедрение скрытой рекламы в российских фильмах и сериалах развивалось поэтапно: «Особенности национальной рыбалки» (водка «Харвест»), «Буржуазный день рождения-2» (корм для кошек Cats и Whiskas), «Не родись красивой» (таблетки «Новопассит», ювелирные изделия «Адамас», косметика Avon, сотовая связь «Баскет телеком» и др.), «Глянец» (оператор мобильной связи, автомобили, водка, компьютеры, косметика, напитки), «Ирония судьбы. Продолжение» (мобильный оператор, майонез, автомобиль и т.д.), «Часы» Тимура Бекмамбетова и др.

Примерами российского продакт-плейсмента в художественных фильмах стали фильм Филиппа Янковского «В движении», где главный герой постоянно пил водку «Русский стандарт», а также фильм Егора Кончаловского «Антикиллер — 2». По данным агентства Product Placement, продажи водки «Nemiroff» выросли в 4 раза. В дополнение к этому бренду в фильме также фигурирует компания Panasonic по производству сотовых телефонов. Это позволило компании добиться не только

увеличения продаж, но и сформировать положительный имидж, поскольку главной идеей фильма является тема, которая актуальна сегодня — борьба с терроризмом.

Говоря о продакт-плейсменте на телевидении, нельзя не упомянуть различные шоу, где примеров продакт-плейсмента довольно много. Это реалити-шоу «Дом 2» и многочисленные версии «Последних героев» и реалити-шоу «Голод». Следует отметить, что «Дом-2» стал рекордсменом по объему средств, собранных с помощью product placement. Компетентные инсайдеры TNT сообщили, что, например, в 2004 году на чистом продакт-плейсменте это реалити-шоу заработало около двух миллионов долларов. Таких доходов на отечественном рынке реалити-шоу раньше не было. Многочисленные кулинарные шоу настойчиво рекомендуют использовать «именно этот майонез или сливочное масло» и использовать посуду или бытовую технику только этой марки.

В заключение, если говорить о продакт-плейсменте, то он крайне непредсказуем. Нельзя сказать, что, вложив кучу денег и разместив свой бренд в фильме, его продажи неизбежно пойдут вверх. К сожалению, это невозможно предсказать. Ведь, по сути, продакт-плейсмент — это имиджевая реклама, которая никогда не давала и не даст быстрого эффекта.

Однако можно с уверенностью сказать, что если ваша компания доросла до возможности размещения такого вида нативной рекламы, то вам обязательно нужно ею воспользоваться.

Список литературы

1. История появления и развития продакт плейсмент в России// Date Views 28.03.2023 ozlib.com/973317/zhurnalistika/istoriya_poyavleniya_razvitiya_prodakt_pleysment_rossii.
2. Как работать с продакт-плейсментом// Date Views 28.03.2023 adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml.
3. Особенности Product Placement как социально-коммуникативной технологии// Date Views 28.03.2023 vuzlit.com/200548/osobennosti_rproduct_placement_rossii.
4. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителям// Date Views 28.03.2023 ozlib.com/973317/zhurnalistika/istoriya_poyavleniya_razvitiya_prodakt_pleysment_rossii.
5. Россия и Product Placement// Date Views 28.03.2023 studfile.net/preview/460706/page:2/.
6. Скрытая реклама в Советском кинематографе// Date Views 28.03.2023 adme.media/svoboda-kultura/8-primerov-skrytoj-reklamy-v-sovetskom-kinematografe-kotoruyu-vy-ne-zametili-2507876/.
7. Что такое продакт-плейсмент: примеры, плюсы и минусы, критерии удачной рекламной интеграции// Date Views 28.03.2023 www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/.

УДК 659.4

ПАРТНЕРСТВО В РЕКЛАМЕ

Юдина П.М.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PARTNERSHIP IN ADVERTISING

Yudina P.M.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: yudina1800@vk.com

Аннотация. В статье рассматривается партнерство в рекламе, его плюсы и минусы, маркетинговые инструменты создания и сохранения лояльности потребителей, уточняется содержание процесса сотрудничества с кампаниями.

Ключевые слова: партнерство, реклама, сотрудничество, маркетинг, бренд, продукт.

Abstract. The article discusses partnership in advertising, its pros and cons, marketing tools for creating and maintaining consumer loyalty, clarifies the content of the process of cooperation with campaigns.

Key words: partnership, advertising, cooperation, marketing, brand, product.

Партнерство в рекламе — это сотрудничество двух или более компаний с целью повышения продаж. Каждая компания предоставляет всевозможные каналы продвижения и после этого получает вознаграждение за продажи, полученные в ходе совместной работы.

В современном мире партнерский маркетинг набирает обороты, в основном популярность этого вида маркетинга объясняется его низкой стоимостью. Компании создают специальные отделы и нанимают экспертов в этой области, ведь правильный выбор партнеров и ориентация на целевую аудиторию обеспечивает высокий рост в продажах.

Зачем нужно партнерство в рекламе?

- Партнерство в рекламе позволяет компаниям расширить свой круг клиентов и увеличить прибыль, не затрачивая больших ресурсов на рекламу.
 - Партнерство позволяет снизить риски неудачной рекламной кампании, так как каждая компания участвует в ее создании и продвижении.
 - Кроме того, партнерство в рекламе может помочь компаниям укрепить свою позицию на рынке.
 - Когда несколько компаний сотрудничают, они могут создать более сильный и узнаваемый бренд, что привлечет еще больше клиентов и повысит их лояльность к продукту или услуге [5].
- Партнерский маркетинг имеет несколько как положительных, так и негативных моментов.

Плюсы партнерского маркетинга

1. Для продавца.

Программы партнерского маркетинга — это отличный способ для компаний продвигать свою продукцию на рынке. Чем больше рекламных площадок используется для привлечения клиентов, тем больше поток потребителей в компанию. Наличие нескольких тематических сайтов, информирующих целевую аудиторию о продукте, являются выгодными для кампании.

Задача рекламодателей состоит в том, чтобы найти онлайн-ресурсы, на которых их продукт будет актуальным и расскажет новой аудитории о нем. Еще одно преимущество партнерского маркетинга для компаний заключается в том, что им не нужно тратить дополнительное время на привлечение трафика в свой магазин или на сайт. Заставляя людей переходить с партнерского ресурса на собственный сайт, продавцы могут узнать новую информацию о спросе на их продукцию.

2. Для партнера.

Этот вид бизнеса может приносить хороший доход, если у вас есть свой собственный сайт. Также партнерам платят за размещение баннеров.

Для партнеров этот бизнес хорош тем, что они могут получать прибыль без необходимости инвестировать в бизнес. Им не нужно вкладывать деньги в разработку собственных продуктов, заниматься поддержкой клиентов, управлять счетами или организовывать электронную коммерцию. В этом случае все делает рекламодатель. Партнер только продвигает и продает продукт.

3. Для покупателей.

Партнерский маркетинг приносит пользу клиентам в плане решения их проблем наилучшим образом. Партнеры помогают клиентам сделать правильный выбор, предоставляя всю информацию о продукте. Продукты должны соответствовать заявленным параметрам и качеству. Таким образом, наиболее релевантный сегмент аудитории узнает о партнере во всех этих коммуникациях.

Минусы партнерского маркетинга

1. Для продавцов.

Рекламодателям приходится платить комиссионные партнерам, а также создавать, запускать и поддерживать партнерские программы. Это требует значительных денежных вложений. Кроме того, партнеры часто предоставляют неточную информацию о товарах с целью получения прибыли. В результате продавец получает множество жалоб от недовольных покупателей, репутация магазина страдает, а трафик уменьшается.

2. Для партнеров.

Рекламодатели могут прекратить сотрудничество с партнерами, не поставив их в известность. Так поступают только недобросовестные поставщики.

Чтобы партнёрский маркетинг приносил прибыль, нужно придерживаться четких правил.

Правила эффективного партнерского маркетинга

1. Выбор правильных партнеров. Компании должны искать веб-мастеров, которые имеют опыт работы в своей нише, но не продвигают конкурентов [4].
2. Выбирайте надежную и простую в использовании платформу. Поступив таким образом, вы сможете избежать проблем со статистикой и выводом средств через партнерские программы.
3. Отправьте правильное коммерческое предложение непосредственно в компанию. Оно должно быть кратким и прямолинейным с выгодой для партнера.
4. Не общайтесь слишком часто с одним и тем же партнером. Если вы быстрорастущий бренд с большим притоком аудитории, хорошей идеей будет сотрудничать каждые шесть месяцев.
5. Не стоит слишком часто сотрудничать с одной и той же компанией. Если это быстрорастущий бренд с большим трафиком, то использовать партнерский маркетинг не стоит чаще чем два раза в год.

Существует несколько способов взаимодействия партнеров.

1. *Классический партнерский маркетинг* — это модель, при которой кампании платят посредникам фиксированные выплаты за продвижение своего продукта [3].

Существует множество площадок для знакомства партнеров, которые называются CPA-сети. В них Продавцы размещают рекламные предложения в партнерских сетях. Веб-мастер регистрируется, выбирает предложение и продвигает продукт на своем канале. Когда покупатель оплачивает товар по ссылке или промокоду веб-мастера, продавец выплачивает партнеру оговоренную комиссию.

Также некоторые большие кампании создают свои партнерские площадки и там они уже предлагают продвигать свои продукты с помощью инструментов партнерской сети. Такая площадка существует у «Яндекс».

Инструменты партнерской сети у Яндекс довольно обширные. Их можно создавать исключительно под себя и под свою целевую аудиторию. Вот что входит в инструменты партнерской сети:

2. *Партнерская ссылка* — это текстовый или графический элемент, при котором по клику на него пользователь переходит на страницу Маркета со встроенными партнерскими параметрами, где указаны карточки товара, акции, подборки или статьи.

Преимуществом такого инструмента является простота в обращении, он не нарушает структуру контента, а также он подходит для любого мессенджера, блога, канала или социальной сети.

3. *Виджет* — это информационные блоки, отображающие соответствующие данные о продукте непосредственно на сайте.

Преимущества являются обширные возможности кастомизации виджета, вся информация, которая указана в виджете показана прямо на площадке, разнообразие информации [2]. В виджете можно показывать похожие товары, отзывы или разные виды данной модели.

Персональный промокод — это скидки и акции, которые партнер создает для своих покупателей. Такие промокоды можно размещать и распространять на любых площадках, они эксклюзивны для целевой аудитории, так же как и кастомизация.

Таким образом классический партнерский маркетинг подбирает для каждого вида площадки — свой подходящий инструмент. Каждый из инструментов не мешает контенту, а адаптируется под любые устройства. Тем самым сокращает путь аудитории к товару. Так же с помощью такого вида партнерского маркетинга блогеры и кампании могут получать дополнительные источники дохода с разных каналов коммуникации.

4. *Коллаборация* — это модель партнерского маркетинга, при которой бренды находят партнеров напрямую, отправляют им коммерческие предложения, ведут переговоры и создают взаимовыгодные предложения [1].

Коллаборация может быть односторонней, когда партнёр берёт промокод и передаёт его своей аудитории. Двухстороннюю коллаборацию ещё называют кросс-промоушн (англ. cross-promotion, «перекрёстное продвижение»), когда компании продвигают друг друга и работают по системе win-win (англ. «победа без проигравших»).

Именно такой тип партнерских отношений использовал «Читай-город». Яндекс Практикум отправлял своей аудитории рассылку о книгах по программированию от читай-города.

Еще один пример успешной коллаборации Кинопоиска HD и российского бренда streetwear-одежды Volchok. Философия бренда Volchok построена на продвижении культурных ценностей молодежи и создании творческого сообщества вокруг нее. Их коллекции вдохновлены историческими и культурными событиями в России и мире, а также переосмыслением устоявшихся концепций и мировоззрений.

В июне 2021 года стриминговый сервис «Кинопоиск HD» объявил о коллаборации с кампанией Volchok. Оба бренда представили совместную коллекцию мерча по мотивам российского сериала «Пищеблок». Мерч продавался только в маркетплейсе «Яндекс Маркет».

Таким образом эта коллаборация принесла множество плюсов двум кампаниям. Работа в месте приносит новые идеи, разделяет нагрузку и уменьшает затраты на рекламу, увеличивает прибыль, а также наиболее релевантный сегмент аудитории получил подробную информацию о продукте.

Партнерство в рекламе является эффективным средством привлечения новых клиентов и увеличения прибыли компании. Они снижают риск неудачных рекламных кампаний и создают более сильные и узнаваемые бренды. Партнерство подходит для любой компании, независимо от ее размера и сферы деятельности. Успешные партнерские программы в рекламе показывают, что такой подход работает на практике и приводит к значительному росту продаж и лояльности клиентов.

Список литературы

1. *Гордон, Я.* Маркетинг партнерских отношений: моногр./ Я. Гордон. — М.: СПб: Питер, 2019. — 384 с.
2. *Энтин, М.Л.* В поисках партнерских отношений 5. Россия и Европейский Союз в 2011–2014 годах. Т. 2: моногр./ М.Л. Энтин, Е.Г. Энтина, Н.И. Тнэлм. — М.: Эксмо, 2015. — 752 с.
3. *Энтин, М.Л.* В поисках партнерских отношений 2. Россия и Европейский союз в 2006–2008 годах: моногр./ Марк Энтин. — М.: Зебра Е, 2020. — 768 с.
4. *Энтин, М.Л.* В поисках партнерских отношений 3. Россия и Европейский союз в 2008–2009 годах: моногр./ Марк Энтин. — М.: Зебра Е, 2015. — 736 с.
5. *Энтин, М.Л.* В поисках партнерских отношений 4. Россия и Европейский союз в 2010 — начале 2011 года/ Марк Энтин. — М.: Зебра Е, 2018. — 672 с.

**Право будущего:
формирование новых подходов**

ОСОБЕННОСТИ ОСМОТРА МЕСТА ПРОИСШЕСТВИЯ ПРИ РАССЛЕДОВАНИИ ГРАБЕЖЕЙ

Аганин М.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF THE INSPECTION OF THE SCENE DURING THE INVESTIGATION OF ROBBERIES

Aganin M.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: aganin.mihail2017@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрываются основные проблемы производства осмотра места происшествия, связанные со многими спорными вопросами участия понятых, участия специалистов, применением технических средств, правильной оценки их результатов. Даны предложения о полноценном проведении этого следственного действия, для получения объективных и полных сведений, указывающих на конкретные признаки совершенного преступного деяния. Соблюдение предложений, выработанных теорией уголовного процесса и криминалистикой, будет способствовать получению доброкачественных доказательств, охране прав лиц, попадающих в сферу уголовного судопроизводства, что выразится в быстром и полном раскрытии совершенного преступления.

Ключевые слова: осмотр места происшествия, технические средства, доказательство, грабёж, следственные действия.

Abstract. The article reveals the main issues of the execution of view of the place of occurrence under investigation, associated with many controversial issues of participation of witnesses of investigative action, the participation of experts, the use of technical devices, the correct evaluation of their results. This proposal is about the full conduct of this investigative action to obtain objective and complete information indicating specific characteristics of the executed criminal act. Compliance with the proposals developed from the theory of criminal process and Criminalistics, will contribute to make of quality evidences, the protection of the rights of persons, falling into the sphere of criminal procedure, which will be reflected in the rapid and full detection of executed criminal act.

Key words: view of place of occurrence under investigation, technical devices, evidence, investigator, robbery, investigative actions.

Проведение расследования преступлений невозможно без своевременных следственных действий, в ходе которых формируются доказательства по уголовным делам. Одним из наиболее информативных источников доказательств, фиксирующем следы и обстановку совершения преступления, является осмотр места происшествия. Главной особенностью осмотра места происшествия следует признать возможность получения обширного спектра доказательственной информации, наличие которой значительно сократит время расследования инцидента и даст основания для правильной юридической квалификации содеянного. В юридической литературе место происшествия определяется так, как его интерпретируют криминологи, видя в нем место, где произошло расследуемое преступление. В большинстве случаев место происшествия появляется после совершения преступления. Следовательно, место, где осуществлялась его подготовка и где были обнаружены последствия преступления, также относится к месту происшествия [7].

Грабёж — это одно из самых опасных преступлений ответственность за которое закреплено статьей 161 Уголовного кодекса Российской Федерации [5]. Потому что при совершении грабежи, преступник причиняет не только материальный вред, но и посягает на жизнь и здоровье человека и гражданина. Из этого следует, что нужно разработать эффективные методики его расследования и научные рекомендации, которые необходимо использовать для борьбы с грабежами.

При поступлении информации о совершенном грабеже необходимо произвести первоначальные следственные действия, направленные на установление обстановки места происшествия, выявление, фиксацию и изъятие следов преступления. Промедление в их производстве, как правило, приводит к отрицательным последствиям, а в некоторых случаях и вообще может исключить возможность раскрытия грабежа и изобличения лиц, его совершивших [1].

На практике при грабежах на место преступления выезжает дежурная следственно-оперативная группа (СОГ), в состав которой входят: дознаватель (следователь), сотрудники полиции по охране общественного порядка (в лице участкового уполномоченного полиции), сотрудники экспертно-

криминалистических подразделений, сотрудники оперативных подразделений, по необходимости — инспектор-кинолог. Вместе с тем, при грабежах на осмотр места происшествия, в ряде случаев, выезжает СОГ без инспектора-кинолога, что следует признать ошибкой. Ведь использование служебно-розыскной собаки в ходе расследования и раскрытия грабежей и исследование запаховых следов человека позволяют получить доказательственную информацию относительно личности виновного [8].

В. Вандышев, В. Малинин, О. Александрова первоначальными признают следственные действия, производство которых необходимо на начальном этапе расследования с целью ориентирования в обстоятельствах расследуемого события, получения исходных данных для определения направления расследования, обеспечения собирания доказательств, которые со временем могут быть утрачены, а также направленные на своевременное принятие мер к розыску преступника и возмещения ущерба, причиненного преступлением¹. Среди следственных действий, проведение которых целесообразно на первоначальном этапе расследования грабежей, как показывает практика, особо выделяется осмотр места происшествия. Связано это с тем, что при расследовании данного преступления существенное значение имеют материальные следы, оставленные непосредственно на месте события. Кроме того, рассматриваемое следственное действие позволяет следователю визуально воспринять обстановку и уяснить механизм посягательства [2].

Производство осмотра места происшествия следует рассматривать в виде нескольких последовательных этапов — подготовительный, рабочий и заключительный.

Брылев В.И. указывает, что «до выезда на место происшествия следователь, получив сообщение о грабеже, выясняет у дежурного по органу внутренних дел, кто из сотрудников находится на месте происшествия и приняты ли меры к его охране и сохранности следов. Уточняет место происшествия, способ совершения деяния, а также имеются ли приметы преступников, приняты ли меры к их розыску и задержанию. Следователь проверяет состав, готовность и обеспеченность следственно-оперативной группы транспортом, оперативно-техническими средствами» [3].

По прибытии на место происшествия следователь дает поручение о немедленном удалении посторонних лиц. Перед осмотром места происшествия необходимо опросить потерпевшего о том, что с ним произошло, а также очевидцев. В процессе опроса, как правило, выясняется, когда и где преступники отобрали у него какие-либо предметы или ценные вещи, как действовали преступники, сколько их было, откуда они появились и в какую сторону убежали, применяли ли они насилие в отношении потерпевшего, каковы приметы преступников, а также похищенного предмета, оказывал ли потерпевший сопротивление и могли ли остаться на теле или одежде грабителей какие-либо следы (ссадины, синяки, царапины, разрывы одежды).

После опроса следователь приступает к осмотру места происшествия. Целесообразно осмотр места происшествия проводить вместе с потерпевшим, так как, находясь в непосредственном контакте с грабителями, он может оказать следствию и органам дознания помощь в отыскании следов преступления. В случае, если потерпевший в силу плохого самочувствия или полученной при нападении травмы, не может принять участие в данном следственном действии, то к осмотру места происшествия можно привлекать свидетелей или очевидцев преступления [4].

При совершении грабежа на открытой местности, осмотр места происшествия нужно начинать с непосредственного места нападения. При совершении осмотра необходимо: принять меры к обнаружению и изъятию следов, которые были оставлены на месте происшествия и прилегающей к нему территории, различных предметов, принадлежащих преступникам, установить иные вещественные доказательства, которые свидетельствуют о факте пребывания на данной территории преступников. Также, необходимо выявить обстоятельства, подтверждающие объяснения потерпевшего, либо опровергающие, тем самым создающие инсценировку ограбления. Фиксация следов, как правило происходит с помощью фотосъемки, схем, изготовления слепков.

Осмотр места происшествия обычно проводится по общим тактическим правилам, которые разработаны криминалистикой. Некоторые особенности могут обуславливаться конкретным местом и способом совершения посягательства. Например, на открытой местности должны быть осмотрены пути прихода и отхода преступников, а также возможные места, где грабители могли поджидать жертву [6].

Когда грабеж совершен в отношении водителей такси или других лиц, управляющих в момент совершения ограбления транспортным средством, надо осмотреть не только саму машину, но и места, где преступники сели в машину. Это может помочь выяснить место жительства преступников.

По делам о грабежах, совершенных в жилых помещениях граждан, осмотр необходимо начать с жилого дома, чтобы изучить способ проникновения преступников в квартиру, где они совершили нападение.

Целесообразно осмотр жилища начинать с его подходов. Для начала нужно осмотреть его с наружи (подъезд, лестницу), а затем осмотреть все комнаты данного жилого помещения, независимо от того, в какой из них было похищено имущество.

Вероятнее всего обнаружить следы на различных преградах и препятствиях (входная дверь, запирающие устройства), которые преступники преодолевали или устраняли, непосредственные места, где находились похищенные ценности. На месте происшествия, нередко можно найти следы пальцев рук, которые позволяют судить о количестве преступников. В случае, если найденные следы рук разных размеров, а типы капиллярных узоров не совпадают, то данные следы могут принадлежать разным лицам.

Данные следы нужно проверить с помощью специалиста криминалиста, на принадлежность их лицам, проживающим в жилище, или тем, кто имеет в него правомерный доступ. Это можно сделать с помощью автоматизированной дактилоскопической идентификационной системой — АДИС. Она представляет из себя программно-технический комплекс, направленный на ведение и фиксацию дактилоскопических учетов, проверок связанных со следами рук, и множество дактилокарт лиц, которые состоят на данном дактилоскопическом учете. Также это сопоставимо с обнаружением иных следов и вещественных доказательств: пятен крови, слюны, окурков различных марок сигарет, волос, по которым специалист может установить принадлежность данных следов.

После заключения специалиста следователем может быть сделан вывод, что данный грабеж совершен группой лиц. На месте происшествия преступники также могут оставить орудия и иные предметы, с помощью которых они осуществляли взлом или само ограбление [6].

При осмотре места происшествия по делам данной категории нельзя ограничиваться обследованием только самого жилища и подходов к нему. Вещественные доказательства, как правило, могут быть оставлены или выброшены нападавшими на значительном расстоянии от самого жилища. Так что нужно тщательно провести осмотр и участков местности, прилегающих к территории, на которой находится жилое помещение. Зачастую преступники, совершая грабеж, оставляют похищенные предметы вблизи от места нападения, тем самым рассчитывая забрать их через определенный промежуток времени. В случае обнаружения данных тайников необходимо организовать засаду, для того чтобы задержать грабителей [4].

К осмотру места происшествия целесообразно привлекать потерпевшего, если позволяет его психическое и физическое состояние [8]. Во время совершения грабежа потерпевший и преступник непосредственно контактируют. В связи с этим, потерпевший может предоставить ценную информацию относительно точного места нападения, путей подхода и отхода преступника.

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что при производстве осмотра места происшествия при грабежах может возникнуть перечень проблем:

- не использование служебно-разыскной собаки;
- некачественное производство следственного действия следователем;
- промедление при производстве осмотра места происшествия или неэффективное обеспечение сохранности первичной обстановки места происшествия;
- не привлечение потерпевшего к осмотру места происшествия, если позволяет его состояние [11, с. 69].

Таким образом, приходим к выводу, что осмотр места происшествия — это важное следственное действие, так как оно дает информацию, которая может стать доказательством о причастности конкретного лица к совершению преступления, а также дать возможность воссоздать картину произошедшего.

Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории. [9, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических методов осмотра места происшествия.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [10, с. 469].

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [8, с. 7].

Тактика производства осмотра места происшествия строится на основе выработанных криминалистикой общих рекомендаций, с учетом данных о месте и способе совершения преступления, количестве подозреваемых и характеристике их личности. Также результаты осмотра места происшествия должны использоваться для доказывания события преступления и вины подозреваемого (обвиняемого), организации розыскной и аналитической работы по нераскрытому делу.

С учетом значимости результатов осмотра места происшествия необходимо внедрять в практику его проведения актуальные рекомендации криминалистики, совершенствовать работу по организации проведения осмотра места происшествия, так как, несвоевременное и (или) поверхностное проведение осмотра места происшествия, может существенно затруднить расследование уголовного дела.

Список литературы

1. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 29.12.2022).
2. *Брылев В.И.* Осмотр места происшествия по имущественным преступлениям// Общество и право. — 2021. — № 2 (52). — С. 190–191.
3. *Вандышев В., Малинин В., Александрова О.* Соотношение понятий «неотложные» и «первоначальные» следственные действия// Уголовное право. — 2020. — № 4. — С. 68. (63–70).
4. *Гайворонская, И.Е.* Проблемы, возникающие при осмотре места происшествия по делам о грабежах и разбойных нападениях/ И.Е. Гайворонская// Наука сегодня: проблемы и пути решения: материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Вологда, 29 марта 2017 г. — Вологда: Маркер, 2017. — С. 110–114.
5. *Круглова А.А.* Осмотр места происшествия по делам о грабежах и разбойных нападениях// Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. — 2019. — № 1 (68). — С. 3, С. 1–7.
6. *Лизунов А.С., Юнусов А.А.* Некоторые проблемы проведения осмотра места происшествия в жилище до возбуждения уголовного дела// Современное право. — 2020. — № 2. — С. 112–114.
7. *Рачева, Н.В.* Осмотр места происшествия по делам о грабежах и разбойных нападениях, совершаемых на открытой местности/ Н.В. Рачева// Российское право: образование, практика, наука. — 2016. — № 3. — С. 40–44.
8. *Сафронский Г.Э.* Криминалистика на службе судебного следствия// Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
9. *Сафронский Г.Э.* Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
10. *Сафронский Г.Э.* Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
11. *Уханова Н.Д.* Некоторые проблемы расследования грабежа// Актуальные вопросы борьбы с преступлениями. — 2020. — № 2. — С. 69.
12. *Яновский Р.С.* Некоторые актуальные вопросы производства осмотра места происшествия в жилище// Российская юстиция. — 2019. — № 11. — С. 61–63.

ПРОБЛЕМА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРАВОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Акиева П.Х.

доктор юридических наук,
профессор кафедры ТИПиППД
ФГБОУ ВО РГАИС, Москва

Круглов Г.В.

студент,
ФГБОУ ВО РГАИС, Москва

THE PROBLEM OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE LEGAL SPACE

Akueva P.H.

Doctor in Legal Sciences,
Professor of the Department of TIPPD,
Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow

Kruglov G.V.

student,
Russian State Academy of Intellectual Property, «Law» course, Moscow
E-mail: kruglovgeorgij2004@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблема правового статуса искусственного интеллекта и его возможных правах на интеллектуальную собственность. Проводится анализ теоретических подходов и законодательной базы по вопросу потенциального надления правосубъектностью роботов с искусственным интеллектом, обладающих определенными свойствами личности. Исследуются подходы к надлению правовым статусом искусственного интеллекта с позиции естественного права и правового позитивизма. Авторами рассмотрены возможные проблемы, связанные с предоставлением искусственному интеллекту прав, а также пути к минимизации потенциальных рисков.

Ключевые слова: искусственный интеллект, естественные права, интеллектуальная собственность, правосубъектность, правовые проблемы.

Abstract. The article deals with the problem of the legal status of artificial intelligence and its possible intellectual property rights. The analysis of theoretical campaigns and the legislative framework on the issue of the potential endowment of robots with artificial intelligence with certain personality properties having certain personality traits. The approaches to granting the legal status of artificial intelligence from the position of natural law and legal positivism are investigated. The authors consider possible problems associated with granting artificial intelligence rights, as well as ways to minimize potential risks.

Ke ywords: artificial intelligence, natural rights, intellectual property, legal personality, legal problems.

В последние годы энергия глобальных уплотняющихся коммуникационных систем определяет цифровую активность традиционных субъектов права. Общественное внимание к «искусственному интеллекту» (ИИ) усилилось в связи с ростом его использования в различных сферах жизни, включая медицину, юриспруденцию, транспорт, и т.д. Вопрос о правах ИИ является актуальным и обсуждаемым в научном сообществе.

В первую очередь исследователи обращают внимание на проблему применимости к ИИ концепции правосубъектности аналогично к человеку. Данная трудность включает в себя две разноуровневых аспекта.

Низовой или практический уровень определяется отсутствием общего четкого понимания юридического понятия ИИ, который в научной среде рассматривается с функциональной стороны, как система, обладающая всеми или частью способностей человеческого разума, либо способная выполнять недоступные для человека задачи [10, с. 15–30; 11, с. 35–44; 12, с. 16–19]. Авторы предлагают тот или иной перечень функциональных возможностей ИИ, в основе которых лежит творческая сознательная способность ИИ к самосовершенствованию, самообучению и саморазвитию. Собственно, функциональная сторона понятия выделяется и в Национальной стратегии развития ИИ в РФ до 2030 г., в которой ИИ фиксируется как «комплекс технологических решений, позволяющий ими-

тировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека» [14, с. 5700].

Поскольку технологии ИИ развиваются все быстрее, общество сталкивается с новыми этическими и социальными вопросами, которые ранее не были столь актуальны. Если абстрагироваться от психологической составляющей вопроса, сосредоточив внимание на юридической интерпретации ИИ, то его способность опираясь на опыт, самообучаться и конструировать новые уникальные решения, позволяет выделить у ИИ наличие определенного сознания и воли. Но, возвращаясь к началу, т.е. к созданию ИИ, то самостоятельные решения последнего являются лишь продолжением автоматизированной воли управляющего им оператора. Указанные размытые границы осложняют возможность определения юридической природы ИИ и его правосубъектности, оборотной стороной чего является сложность квалификация направленности и степени ответственности за решения принятые ИИ.

Более высокий, теоретический уровень связан ключевыми характеристиками человека, как биосоциального существа, наделенного волей и сознанием, на основе которых формируются самостоятельные решения и осуществляется преобразование окружающей действительности. Именно эти способности человека позволяют ему эволюционировать, равно как и аналогичные автоматизированные способности ИИ самосовершенствоваться, самообучаться и саморазвиваться. ИИ, как и человек, способен к социальному взаимодействию, но ИИ является человеческим творением, т.е. машиной, которая не имеет жизни. Таким образом, природа ИИ, определяя невозможность нести ответственность за свои действия, продуцирует отрицание признания его правосубъектности.

Искусственный разум, отображая и преобразуя окружающую действительность в формализованном виде, создает уже иную реальность, лишённую естественности, «мертвую копию живой действительности» [13, с. 52–53]. В данном контексте, фиксируя место ИИ в системе субъектов права (в том числе и авторского), выделяется такие качества ИИ, как отсутствие нравственной составляющей в принимаемых действиях. По сути, речь идет о формальном подборе подходящего алгоритма, лишённого человеческой логики.

Попробуем рассмотреть указанные положения в контексте двух ключевых подходов к пониманию «субъекта права», естественного и позитивистского.

В контексте естественно-правовой доктрины, объем прав субъекта включает в себя как предусмотренные законом (позитивное), так и прирожденные неотъемлемые права у человека, независимые от воли государства [16], в то время как устанавливаемые государством нормы обязательны только в той степени, в которой они соответствуют естественным правам [2, с. 293–308]. Сторонники этого подхода исходят из факта обладания человеком неотъемлемых прав ввиду его особенностей, как разумного существа, способного чувствовать, мыслить и поступать в соответствии с моралью. Следовательно, вопрос о возможности предоставления прав ИИ связывается с тем, имеются ли у последнего аналогичные личностные качества.

Ответ на этот вопрос требует определения, какие именно личностные качества характеризуют человека как субъекта права. Отвечая на этот вопрос, философ Эрик Мак выделяет «самосознание, целеустремленность, способность формировать долгосрочные проекты и участвовать в них, а также способность жить осмысленной или самоопределяющейся жизнью» [8, с. 72]. Джон Финнис видит в основе естественных прав реализацию базовых общечеловеческих благ и ценностей, таких как жизнь, познание, игра, эстетический опыт, общительность дружбы, практическая разумность, религия и брак [16, с. 86–89]. Большинство теоретиков относят к основополагающим благам человечества жизнь, знание, дружбу [2, с. 299]. В результате обладание правами с точки зрения сторонников естественного права возможно только при способности существа воспринимать и внутренне переживать окружающую действительность. Это внутреннее переживание философы сознания называют «квалиа», под которой понимается самая суть сознания в его множественности, внутренние, невыразимые, приватные [5, с. 14] ощущения.

Таким образом, субъективный чувственный опыт является основой благополучия, которое, в свою очередь, определяет содержательную составляющую естественных прав человека. Ответ на вопрос, допустимо ли наделение правосубъектностью ИИ, набором естественных прав, возможен лишь после выяснения, есть ли у него субъективный опыт. Собственно, вопрос о том, может ли машина понимать свои действия, т.е. иметь субъективный опыт был задан еще в 1980 г. Дж. Сёрлом [15, с. 1–3]. Мысленный эксперимент («китайская комната») Сёрла показал, что видимость каких-то присущих человеку результатов у ИИ не доказывает наличия у него свойственного людям субъективного вос-

приятия и понимания производимых когнитивных операций. Эксперимент Сёрла ставит некоторую презумпцию, покуда не доказано обратное: решения ИИ есть результат эффективного программирования, что не означает понимания им самих вопросов и выдаваемых ответов. Опровержение же этого тезиса, ввиду невозможности доступа к чужому опыту, делает вероятность признания за ИИ каких-либо прав крайне проблематичным.

Но стоит отметить, что данный подход никак не мешает признать за ИИ права, производные от его создателей; ближайшей аналогией может быть фикция в виде юридического лица, имеющего права, но не обладающего сознанием. Признание за ИИ ограниченных прав, и то, какими именно они должны быть, тесно связано с позитивистской концепцией правопонимания. Его сторонники считают, что право есть производное исключительно воли государства [7], что приоритет практической целесообразности исключает обязательность морально-нравственных оснований. Даже отсутствие у ИИ субъективного опыта позволяет сегодня современным законодательствам признать за ним ограниченные права, которые могут включать в себя право собственности на результаты его деятельности.

Признание за ИИ правосубъектности и как следствие его право на идею, рождает неуверенность в том, как общество отнесется к такому развитию событий, ведь идея обычно считается плодами человеческого разума. Практика рождает и ряд других вопросов: в какой мере ИИ может иметь права и нести ответственность, как должны будут компенсироваться возможные риски, связанные со злонамеренным использованием ИИ для нарушения прав других людей, может ли ИИ использовать персональные данные в ходе обучения или обмена информацией и др.

Часть авторов считают, что отсутствие охраны изобретений ИИ будет препятствовать инновациям, поскольку созданные компьютером результаты приводят к дополнительным изобретениям [1, с. 48]. В разных юрисдикциях уже есть ответы на некоторые из поставленных вопросов. Например, в отличие от Европы, в Японии защита авторских прав имеет широкие исключения, касающиеся поиска данных и текстов в интернете [3]. Созданный компанией Clearview для правоохранительных органов ИИ с функцией распознавания лиц собрал и «обучился» на более 10 миллиардов изображений из Интернета [6].

На данный момент отсутствуют международные акты, устанавливающие алгоритм действий в случаях нарушения авторских прав машиной. Некоторое приближение было сделано Европейской комиссией, представившей проект нормативного акта по оценке рисков, в котором полностью запрещаются некоторые виды использования ИИ, такие как неизбирательное распознавание лиц в общественных местах (за некоторыми исключениями) и для создания систем, социально оценивающих граждан [4].

В 2016 году рассматривалась возможность признания за ИИ правового статуса «электронного лица», который не был четко определен. В первом межправительственном стандарте по ИИ, изложенном в рекомендациях Организации экономического сотрудничества и развития — ОЭСР¹ от 22 мая 2019 года [9] включены пять принципов и пять рекомендаций для национальных правительств. Согласно этому документу, юридические и физические лица, разрабатывающие, внедряющие или эксплуатирующие системы ИИ, должны нести ответственность за их надлежащее функционирование в соответствии с такими принципами этого документа как то, что ИИ должен приносить пользу, уважать верховенство закона, а также работать безопасно в период всего их срока действия.

Таким образом, проблема правосубъектности ИИ коренится в понимании контекста. Философский ракурс соотношения ИИ с личностью с точки зрения определения его правосубъектности отрицается не только естественно-правовой, но и позитивистской концепцией, которая рассматривает ИИ как объект, не несущий ответственности за нарушения чьих-то прав. Фиксация ответственности как на разработчиках, так и эксплуататорах ИИ за ненадлежащее его использование, повлекшее нарушение чужих прав существенно ограничивает статус ИИ. С точки зрения естественно-правовой теории, ИИ — машина, не обладающая сознанием подобно человеку и, следовательно, не могущая иметь каких-то равных с человеком прав, в том числе на идеи. Проблема наделения правосубъектностью ИИ равной человеческой носит философский характер, сопряженный основами человеческой природы.

Список литературы

1. *Abbott R.* Everything Is Obvious// 66 *UCLA Law Review* 2. 2019.
2. *Crowe J.* Natural Law beyond Finnis// *Jurisprudence*. — 2011.

¹ OECD — Council Recommendation on Artificial Intelligence

3. European Alliance for Research Excellence, Japan Amends Its Copyright Legislation to Meet Future Demands in AI and Big Data// URL: <https://eare.eu/japan-amends-tdm-exception-copyright/> (Дата обращения: 05.04.2023).
4. European Commission, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and Amending Certain Union Legislative Acts COM/2021/206 final// URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206> (Дата обращения: 05.04.2023).
5. *Frankish K.* Illusionism as a Theory of Consciousness// *Journal of Consciousness Studies*. — 2016.
6. *Kashmir Hill.* The Secretive Company That Might End Privacy as We Know It// URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/18/technology/clearview-privacy-facial-recognition.html> (дата обращения: 05.04.2023).
7. *Kramer M.H.* In Defense of Legal Positivism// Oxford: Oxford University Press. 1999.
8. *Mack E.* Natural Rights. — Washington, DC Cato Institute. 2016.
9. OECD Council Recommendation on Artificial Intelligence, 22.05.2019// URL: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449> (дата обращения: 05.04.2023).
10. *Архипов В.В., Наумов В.Б.* О некоторых вопросах теоретических оснований развития законодательства о робототехнике: аспекты воли и правосубъектности// *Закон*. — 2017. — № 5.
11. *Васильев А.А., Шпоппер Д., Матаева М.Х.* Термин «искусственный интеллект» в российском праве: доктринальный анализ// *Юрислингвистика*. — 2018. — № 7–8.
12. *Гаджиев Г.А.* Является ли робот-агент лицом? (Поиск правовых форм для регулирования цифровой экономики)// *Журнал российского права*. — 2018. — № 1.
13. *Минаев Б.К.* Проблемы представления знаний в компьютерных системах// *Вопросы философии*. — 1987. — № 1.
14. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490// *Собрание законодательства РФ*. — 11.10.2019. — № 41.
15. *Сёрл Дж.Р.* Сознание, мозг и программы// *Аналитическая философия: становление и развитие*/ отв. ред. А. Ф. Грязнов. — М., 1998.
16. *Финнис Дж.* Естественное право и естественные права. — ИРИСЭН, 2019.

ПРОКУРОР В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Алиев Т.Т.

доктор юридических наук, профессор,
Почётный адвокат России,
профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Крайнов Р.А.

магистрант,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PROSECUTOR IN CIVIL PROCEEDINGS: CIVILIZATIONAL APPROACH

Aliyev T.T.

Doctor in Legal Sciences, Professor,
Honorary Lawyer of Russia,
Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Krainov R.A.

master's student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Право прокурора обратиться в суд с заявлением в защиту прав, свобод и законных интересов граждан, неопределённого круга лиц или интересов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, — одно из условий эффективности цивилистического процесса. В рамках данного исследования рассматривается вопрос о значении цивилизационного подхода в реализации, предусмотренных ГПК РФ полномочий прокурора.

Ключевые слова: цивилизационный подход, прокуратура, прокурор, гражданский процесс, цивилистический процесс, ГПК РСФСР, ГПК РФ.

Abstract. The right of the prosecutor to apply to the court with a statement in defense of the rights, freedoms and legitimate interests of citizens, an indefinite circle of persons or interests of the Russian Federation, subjects of the Russian Federation, municipalities, is one of the conditions for the effectiveness of the civil process. Within the framework of this study, the question of the importance of the civilizational approach in the implementation of the powers of the prosecutor provided for by the CPC of the Russian Federation is considered.

Key words: civilizational approach, prosecutor's office, prosecutor, civil process, civil process, Civil Procedure Code of the RSFSR, Civil Procedure Code of the Russian Federation.

В рамках организации и упорядочения публичной власти на территории Российской империи, позднее СССР (в т.ч. РСФСР), современной России особое значение придаётся институту прокуратуры.

Несмотря на диаметрально противоположные подходы к взаимодействию гражданина и государства по вопросу реализации тех или иных гражданских прав и свобод в указанные периоды истории России, прокуратуре, и в частности, прокурорам отводится важная роль в надзоре за соблюдением законов и привлечении к ответственности нарушителей, защите законных интересов граждан.

Образование органов прокуратуры связано с именем Императора и Самодержца Всероссийского Петра I Алексеевича, дату Высочайшего Указа которого (12 января 1722 года) в Истории Отечества, в целом, и в Истории государства и права России, в частности, принято считать днём основания одного из важнейших государственно-правовых институтов страны. В память об этом историческом событии установлен и ежегодно отмечается День работника прокуратуры Российской Федерации [1].

Исторический аспект данного вопроса находит своё отражение в трудах Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) [2; 3], кафедры прокурорской

деятельности Уральского государственного юридического университета [4], многих исследователей смежных отраслей права.

Несомненно, первоначальное предназначение органов прокурорского контроля — надзор за законностью на местах и предотвращение беззакония и злоупотреблений чиновников, например, описываемых в комедии Н.В. Гоголя «Ревизор» [5].

Однако, позднее, в т.ч. в связи с реформаторской деятельностью Императора и Самодержца Всероссийского Александра II Николаевича возникла необходимость привлечения прокурора к защите имущественных прав государства.

На наш взгляд, немаловажную роль здесь имела рецепция некоторых правовых норм, регулирующих гражданские правоотношения в других европейских государствах романо-германской правовой семьи, включая Гражданский кодекс Франции (так называемый «Кодекс Наполеона»), Общее земское право для прусских государств (с изменениями и дополнениями), Германское гражданское уложение (Гражданский кодекс) и т.д.

Ввиду активной дипломатической работы посланников Российской империи, российские цивилисты XIX века имели возможность ознакомиться с трудами Георга Фридриха Пухты [6], Фридриха Карла фон Савиньи [7], других учёных-правоведов, сторонников немецкой научной традиции и использовать в своей научно-исследовательской деятельности те из них, которые по их мнению были применимы и необходимы в реалиях Российской империи второй половины XIX века.

После принятия Манифеста об отмене крепостного права от 19 февраля 1861 года, началась государственная кредитная операция с целью способствовать переходу надельной земли в собственность крестьян, т.е. обладающая исключительно признаками, присущими частнопроводному регулированию отношений, однако во избежание злоупотреблений, подчёркнутых в т.ч. в более раннем (относительно Манифеста) литературном произведении — поэме Николая Васильевича Гоголя «Мёртвые души» [5], впервые в разрешении экономических споров на местах привлекаются прокуроры, что в свою очередь, по нашему мнению, следует считать базисом (рассуждая терминологией классиков в области общественных наук [8]) для исследования правового положения прокурора в цивилистическом процессе.

Активное участие представителей государства в разрешении экономических споров, на мой взгляд, связано в т.ч. в связи с вовлечением в предпринимательскую деятельность (преимущественно торговлю и ремесло) ранее зависимых от помещиков или государства крестьян, здесь нельзя не вспомнить про учреждённое в 1857 году Торговое товарищество «Братья Елисеевы», по-видимому одну из первых транснациональных корпораций с головным офисом в Российской империи[*], если рассуждать терминологией современного корпоративного права.

Несмотря на декларативные воззвания в 1918–1922 гг. об искоренении всего «буржуазного», в 1922 году принимается Гражданский кодекс РСФСР, в следующем 1923 г. — Гражданский процессуальный кодекс Р.С.Ф.С.Р.[9], которые по структуре и содержанию правовых норм содержат некоторые общие признаки с аналогичными нормативными правовыми актами, принятыми ранее в Германии и Франции.

В ГПК Р.С.Ф.С.Р. 1923 года содержатся нормы и о правовом положении прокурора в гражданском процессе.

В частности, в соответствии со ст. 2 «Прокурор вправе как начать дело, так и вступить в дело в любой стадии процесса, если, по его мнению, этого требует охрана интересов государства или трудящихся масс».

В указанной норме, по нашему мнению, особо подчёркивается забота государства о соблюдении прав и законных интересов трудящихся.

Необычной представляется ст. 12 ГПК Р.С.Ф.С.Р. 1923 г.: «...От суда зависит признать необходимым участие прокурора...».

Принятый позднее (в 1964 году) Гражданский процессуальный кодекс РСФСР[10] отличался более конкретными правовыми нормами по поводу организации гражданского процесса, в т.ч. по вопросу участия прокурора, его прав и обязанностей.

В частности, одно из оснований для возбуждения гражданского дела в суде «по заявлению прокурора» (п. 2 ст. 4 ГПК РСФСР 1964 г.).

В ст. 12 предусматривается «прокурорский надзор в гражданском судопроизводстве» т.е. «меры к устранению всяких нарушений закона, от кого бы эти нарушения ни исходили».

Прокурор признаётся лицом, участвующим в деле (ст. 29), норма об этом содержится и в ГПК РФ (с изменениями и дополнениями), введённом в действие с 1 февраля 2003 года [11] в ст. 34.

Особое внимание необходимо обратить на понятие «общественный интерес», сформулированное в ст. 41: «Прокурор имеет право предъявить иск или вступить в дело в любой стадии процесса, если этого требует охрана государственных или общественных интересов или прав и охраняемых законом интересов граждан». т.е. понятие общественный интерес не тождественно интересам граждан или государственным интересам, а по-видимому нечто коллективное, но при этом не менее значимое, в понимании правоведов, участвовавших в создании ГПК РСФСР 1964 года. В п. 1 ст. 45 ГПК РФ сформулирована правовая норма о защите прокурором прав, свобод и законных интересов неопределённого круга лиц, что, по нашему мнению, является примером развития юридической техники и терминологии при разработке ГПК РФ по сравнению с ГПК РСФСР.

Интерес представляет и тот факт, что Кодекс, содержащий нормы права, регулирующие процессуальный порядок и процедуры реализации и исполнения норм материального права, содержит и основание для возможной будущей дисциплинарной ответственности прокурора при неявке без уважительных причин (ст. 157): «О неявке без уважительных причин прокурора ... суд сообщает соответственно вышестоящему прокурору ...».

Ст. 187 ГПК РСФСР содержит нормы о заключении прокурора по существу дела в целом после судебных прений. Такой правовой порядок в ГПК Российской Федерации не содержится, а понятию «заключение прокурора» в российском законодательстве придаётся иной смысл.

На современном этапе, на наш взгляд, наиболее интересными представляются труды профессора Алиева Т.Т. [12; 13], профессора Ергашева Е.Р. [14], научных школ: Института государства и права Российской академии наук, Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России), Юридического института Российского университета дружбы народов, Саратовской государственной юридической академии, Уральского государственного юридического университета и научной школы «Частноправовой подход в цивилизационных процессах» факультета «Современного права» Негосударственной автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт мировых цивилизаций» (город Москва).

Представляется интересным в контексте данного исследования также интервью Генерального прокурора Российской Федерации Краснова И.В. [15].

Считаем необходимым обратить внимание федерального законодателя на необходимость специальных познаний в гражданском и смежных с ним отраслях права у прокурора, для качественной и эффективной защиты нарушенных прав и свобод человека и гражданина включая, но не ограничиваясь защитой чести и достоинства, и коррелирующего с этим требования об опровержении порочащих сведений, не соответствующих действительности.

В связи с этим, считаем необходимым предложить Генеральному прокурору Российской Федерации в соответствии со ст. 16 Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации» [16] рассмотреть вопрос об организации отделов по частноправовым вопросам и возникающим деликтным правоотношениям в прокуратурах городов и районов, штат которых необходимо комплектовать специалистами, имеющими высшее юридическое образование по гражданско-правовому профилю и трудовой и/или страховой стаж работы в необходимых отраслях частного права не менее одного года или квалификацию «Магистр» по направлению подготовки 40.04.01 «Юриспруденция».

В будущем, в целях укрепления законности и правопорядка, а также гармонизации в вопросе правоприменения возможно создание единой прокуратуры Союзного государства (России и Республики Беларусь) и/или прокуратуры государств-участников Евразийского экономического союза, где также будут востребованы специалисты по частноправовым вопросам и возникающим деликтным правоотношениям. В контексте сотрудничества прокуратур государств важно учитывать опыт и отдельные организационные, управленческие и интеграционные решения Европейской прокуратуры (EPPO).

Вышесказанное позволяет утверждать, что анализ правового положения прокурора в гражданском процессе в контексте государственно-правового развития России приобретает особую значимость и актуальность, что в свою очередь обуславливает цивилизационный подход законодателя к вопросу механизма реализации прав, свобод и законных интересов граждан.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 29.12.1995 № 1329 «Об установлении Дня работника прокуратуры Российской Федерации».
2. «Вот око мое, коим я буду всё видеть» — создание Петром I прокуратуры Российской империи// Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2019. — № 8 (60). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vot-okno-moe-koim-ya-budu-vsyo-videt-sozdanie-petrom-i-prokuratury-rossiyskoj-imperii> (дата обращения: 07.04.2022).
3. Поляков М.М. История противодействия коррупции органами прокуратуры в государственном управлении дореволюционной России XVIII — начала XX в// Актуальные проблемы российского права. — 2018. — № 6 (91). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-protivodeystviya-korruptsii-organami-prokuratury-v-gosudarstvennom-upravlenii-dorevoljucionnoy-rossii-xviii-nachala-xx-v> (дата обращения: 07.04.2022).
4. Шобухин В.Ю. Правовое регулирование организации и деятельности прокуратуры России в 1722–1917 гг.// Электронное приложение к Российскому юридическому журналу. — 2018. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-organizatsii-i-deyatelnosti-prokuratury-rossii-v-1722-1917-gg> (дата обращения: 07.04.2022).
5. Мертвые души. Шинель. Ревизор/ Н.В. Гоголь. — М.: Правда, 1977.
6. Энциклопедия права/ [Соч.] Г.Ф. Пухты; пер. с 6 изд. под ред. П. Карасевича студентом Демидов. юрид. лица Линденбратенном. — Ярославль: тип. Г. Фальк, 1872.
7. Система современного римского права [Текст]: [в 8 т.] / Фридрих Карл фон Савиньи; пер. с нем. Г. Жигулина; под ред. О. Кутателадзе и В. Зубаря; Центр исследования права им. Савиньи. — М.: Статут, 2011.
8. О диалектическом и историческом материализме. [Сборник] / К. Маркс, Ф. Энгельс, В.И. Ленин. — М.: Политиздат, 1984.
9. Гражданский процессуальный кодекс РСФСР (1923 г.)// Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2015. — № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskiy-protsessualnyy-kodeks-rsfsr-1923-g> (дата обращения: 07.04.2022).
10. Гражданский процессуальный кодекс РСФСР от 11.06.1964 б/н.// Ведомости Верховного Совета РСФСР. — 1964. — № 24. — Ст. 407.
11. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 30.12.2021, с изм. от 10.03.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2022).
12. Алиев, Т.Т. Правовой статус прокурора в гражданском процессе: новеллы/ Т.Т. Алиев, Т.Н. Воробьев// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2020. — № 1. — С. 35–39.
13. Алиев, Т.Т. Альтернативные взгляды на правовое положение прокурора в гражданском процессе/ Т.Т. Алиев// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2019. — № 2. — С. 7–9.
14. Ергашев, Е.Р. О некоторых проблемах участия прокурора в гражданском процессе/ Е.Р. Ергашев, Д.А. Поджаров// Российское право: образование, практика, наука. — 2020. — № 1 (115). — С. 103–113. — DOI 10.3476/2410-2709-2020-1-103-113.
15. «Полномочий вполне достаточно»// Газета «Коммерсантъ». — 22.01.2021. — № 10. — С. 4.
16. Федеральный закон от 17.01.1992 № 2202-1 (ред. от 01.07.2021) «О прокуратуре Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021).

НАСЛЕДОВАНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Анисимова А.А.

магистрант,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

REAL ESTATE INHERITANCE IN RUSSIA: HISTORY AND MODERNITY

Anisimova A.A.

master's student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: anisimova_alisa@inbox.u

Аннотация. В статье рассматриваются история формирования и развития института наследования недвижимого имущества в России. В качестве вступления даётся характеристика современному состоянию института. Проводится параллель с правом Западной Европы, выделяются тенденции и особенности, повлиявшие на формирование института наследования недвижимости России в современном виде, вплоть до конца 19-го века.

Ключевые слова: наследование, недвижимое имущество, история, законодательство, русское право, Россия

Abstract. The article discusses the history of the formation and development of the institution of inheritance of real estate in Russia. As an introduction, a description of the modern state of the institute is given. A parallel is drawn with the law of Western Europe, trends and features that influenced the formation of the institution of inheritance of real estate in Russia in its modern form, until the end of the 19th century, are distinguished.

Key words: inheritance, real estate, history, legislation, Russian law, Russia

В соответствии со ст. 35 Конституции РФ, каждый гражданин обладает правом иметь имущество в собственности, владеть им, пользоваться и распоряжаться. Также в этой норме закрепляется гарантия права наследования [1].

Наследование (несмотря на ст. 1110 ГК РФ) по-прежнему не имеет законодательно закреплённого определения. Однако статья 1110 ГК РФ [2] даёт возможность выделить черты универсального правопреемства.

Первое — это переход имущества «в неизменном виде». Объём, характер и содержание наследуемых прав и обязанностей при переходе от наследодателя к наследникам остаётся неизменным.

Однако для охраны интересов иных участников гражданского оборота (прим. — объединений граждан) законодатель устанавливает исключения из вышеназванного положения, допуская модификацию переходящего права. Например, наследник умершего члена крестьянского (фермерского) хозяйства (86.1 ГК РФ [3]), не являющийся его участником, имеет право исключительно на компенсацию, соответствующую размером доле в общем имуществе хозяйства, правом на которую обладал умерший (п. 2 ст. 1179 ГК РФ).

Во-вторых, наследственная масса переходит как единая и комплексная совокупность имущественных и необходимых для их осуществления неимущественных прав и обязанностей.

В-третьих, правопреемство совершается единомоментно. Наследник не может по выбору вступить в наследство на квартиру, а земельный участок не наследовать. Приняв отдельное право, он автоматически принимает иные переходящие по наследству имущественные права.

Раздел V Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) развивает и конкретизирует положения о наследовании в главе 61 (Общие положения о наследовании (ст. 1110–1117), главе 62 (Наследование по завещанию (ст. 1118–1140.1), главе 63 (Наследование по закону (ст. 1141–1151)), главе 64 (Приобретение наследства (ст. 1152–1175)), главе 65 (Наследование отдельных видов имущества (ст. 1176–1185)).

В состав наследства входят принадлежавшие наследодателю на день открытия наследства вещи, иное имущество, в том числе имущественные права и обязанности (1112 ГК РФ), за исключением

неразрывно связанных с личностью покойного (прим. — право на возмещение вреда), а также тех, переход которых законодательно не допускается.

Особое место в наследственной массе, в связи со значительной ценностью и важностью для обеспечения жизнедеятельности человека, всегда занимало недвижимое имущество — т.е., такое, перемещение которого без несоразмерного ущерба для его назначения невозможно. На текущий момент к недвижимому имуществу причисляют здания, сооружения, объекты незавершенного строительства, подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, жилые и нежилые помещения, а также предназначенные для размещения транспортных средств части зданий или сооружений (машино-места), если границы таких помещений, частей зданий или сооружений описаны в установленном законодательством о государственном кадастровом учете порядке. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания. Законом к недвижимости может быть отнесено и иное имущество (ст. 130 ГК РФ). Статья 131 ГК закрепляет необходимость государственной регистрации прав на недвижимое имущество.

При этом по смыслу статьи 130 ГК РФ и разъяснению Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 [4], объект следует относить к недвижимости в силу прямого указания в законе или благодаря его природным свойствам, а не в соответствии только лишь с наличием или отсутствием государственной регистрации.

Вопрос наследования недвижимого имущества интересует законодателя уже не одно поколение.

В первом известном русской государственности источнике наследственного права — Русской Правде — закрепляется понятие «двора», который, «без разделу наследует младший сын». Под двором в данном случае подразумевается совокупность жилого дома и всевозможных бытовых построек. Земля не наследовалась, т.к. на тот период не составляла объекта частной собственности. При этом круг субъектов наследования недвижимости тесно ограничивался сословными и родственными рамками: например, если у крестьянина-землевладельца не было сына, после его смерти двор переходил князю (с условием, что последний снабдит приданным дочерей умершего).

В период XIV–XV вв. законодатель более пристально рассматривает недвижимость как объект наследования. В Псковской судной грамоте [8] (ПСГ, 1397 г.) впервые не просто упоминается, но и разграничивается движимое имущество (живот) и недвижимое (вотчина), которому посвящены ст. ст. 88, 89 и 100. К наследуемым объектам недвижимости относили пахотную землю, земли под лесами, исад (форма рыболовного участка), двор, клеть (бытовое помещение, наиболее приближенное к кладовой) и борт (место разведения пчёл).

Раздвигаются субъектные рамки. Теперь по закону наследовать у низших сословий может не только сын, но и дочь, а при отсутствии дочери — ближайшие родственники. Приобретает смысл завещание как письменная форма волеизъявления (завещание в соответствии с 14 ст. ПСГ именуется «рукописанием», которое «...написано и в ларь положено» [5]). Раньше перед наследодателем, по нормам обычного права, стояла лишь семья — он мог только распределить, в каких пропорциях имущество будет получено наследниками по закону, однако не выйти за пределы установленного круга субъектов. Теперь же более выразилась возможность определять наследополучателей по своему усмотрению. Профессор-цивилист Г.Ф. Шершеневич [6] одной из причин расширения круга допустимых наследников усматривал ослабление связей между членами родственного союза и росте индивидуализма.

Судебник 1497 года устанавливает, что при отсутствии сыновей завещать дочерям и ближайшим родственникам «дворы» могут и низшие сословия.

С расширением круга наследников приобретает популярность выражение воли наследодателя в порядке легатного выдела. Кроме передачи недвижимости главному наследнику, появляется возможность оставить завещательный отказ — обычно в пользу лица или организации, пользовавшихся передаваемым объектом при жизни наследодателя (прим. — сын наследует вотчину, но часть земли с ульями и рыболовным участком обязан предоставить на кормление монастырю).

Если относительно «живота» подобные тенденции проблем не вызывали, то в вопросе «вотчины», как особо значимого и экономически важного имущества, законодателю пришлось вводить коррективы. Частное лицо могло *отказаться* родовой вотчину жене — и тем самым обойти детей. Или — нередкий случай, когда отношения с семьёй не ладилась или человек обладал большой набожностью — пожертвовать всю недвижимость церкви. Если в случае с товарами и иным движимым имуществом для несостоявшихся наследников положение было неприятно, но не критично, то в сложившейся ситуации они рисковали остаться без крыши над головой.

В интересах ближайших родственников наследодателя Стоглав 1580 г. (в А. А. Э. Т. I, 308) упраздняет такую практику в отношении церкви.

В XVII веке, по Закону 1627 г., относительно жен и дочерей как субъектов наследования недвижимости делается оговорка: «...а до вотчин им дела несть, опричь купленных вотчин». Оговорка вводится, в первую очередь, в отношении поместных участков, которые жаловались собственнику при условии военной службы, что напрямую связывало их переход возможности к таковой (только в Уложение царя Алексея Михайловича 1649 года, круг наследополучателей по отношению к поместьям будет расширен до жён и детей помещика).

Однако законодатель не обходил вниманием судьбу жён и дочерей в случае, если «купленных вотчин» наследодатель после себя не оставил. Изначально обязанности по содержанию женщин возлагались на того, кто унаследует поместье. Поскольку такой подход был не всегда удобен (взаимоотношения семьи нового собственника с матерью и сёстрами могли не сложиться), со временем было решено из наследственной массы выделять женщинам часть вотчины «на прожиток», тем самым обеспечивая их относительно независимое существование. Долгое время размер такой доли определялся индивидуально.

Уложение 1649 года царя Алексея Михайловича признаёт четвёртый брак недействительным и, как следствие, не допускает рождённых в нём детей до наследования поместий и вотчин отца.

Позднее Указом Петра I о единонаследии (1714 год) вводится правило о переходе всего недвижимого имущества, к одному (по выбору наследодателя) из законных сыновей. По мнению императора, «...разделение недвижимых имений после отцов детям... есть вред в государстве» — т.е., дробление недвижимого имущества уменьшает его экономическую ценность и способствует обеднению фамилий.

Если правопреемник не был назначен, имущество автоматически переходило к старшему сыну (т.е., в майоратном порядке). Однако если сыновей не имелось, наследовать могла и старшая дочь — с условием, что в дальнейшем её супруг возьмёт фамилию наследодателя с целью сохранения рода (что в определённом смысле является юридической фикцией: в этой ситуации кровная фамилия по мужской ветви прерывается). А если наследодатель был бездетным? Недвижимость переходила родственнику мужского пола той же фамилии по выбору наследодателя (ввиду отсутствия такового — к родственнице, с тем же условием, что и дочери).

Таким образом, получившее со времён Русской Правды определённое развитие в вопросе выбора наследников законодательство возвращается в исходную точку: недвижимость не делится.

И вотчины, и поместья в Указе именуется единым термином «недвижимые имения» и приобретают свойства родового имущества (прим. — право выкупа наследником родового имущества, ранее принадлежащего наследодателю, «у чужеродца» по цене, за которую оно была продано или заложено).

Родового — т.е. имущества (только недвижимого), дошедшего из своего рода по праву законного наследования. Имущество же, унаследованное по завещанию, становится родовым лишь при условии, что и без акта выражения частной воли могло перейти к тому же лицу по праву законного наследования. Пример: если имение досталось лицу в наследство от отца в порядке наследования по закону, оно становится родовым, даже если для предыдущего собственника являлось благоприобретённым (по купчей, выслуженное или пожалованное). Имение, унаследованное от дяди по завещанию, приобретёт качества родового только при условии, что других законных наследников у наследодателя не было.

По отмене Указа в 1731 году восстановилось прежнее отличие родовых вотчин от благоприобретённых имений.

Что интересно, майоратный порядок наследования является ещё одним шагом Петра I в сторону Европы. Сам факт единонаследия недвижимости Руси был известен — вспомним Русскую правду; однако исторически сложилось, что «двор» наследовал младший в семье. Устанавливалось это во многом потому, что младший отпрыск чаще оставался дома на период междоусобных конфликтов, что увеличивало шансы на выживание и дальнейшую передачу имущества по роду. Также именно на младшего сына возлагалась обязанность «досматривать» родителей в старости. В то время как старшим сыновьям со своими семьями полагалось строить отдельные дома, младший жил в родительском «дворе» и фактически осуществлял право пользования недвижимостью. В этом можно усмотреть корни современных признаков фактического принятия наследства: совместное проживание с наследодателем, управление и пользование наследственным имуществом после его смерти, оплата содержания и принятие мер к сохранению имущества.

В Западной Европе земли и дом, напротив, наследовал первенец (остальные наследники могли рассчитывать только на движимое имущество). Старший сын считался ответственным не только за пожилых родителей, но и за младших братьев и сестёр; и, аналогично младшему на Руси, начинал пользоваться имуществом до смерти наследодателя, после таковой вступая во владение домом и наделом. Обычно вместе с недвижимостью наследовалась профессия — в комплексе с домом и землёй переходили недвижимые средства производства (кузница, мельница и т.д.).

Сказка «Кот в сапогах» как элемент народного фольклора прекрасно иллюстрирует эту систему: старший сын получил мельницу (недвижимость и профессию), средний — осла (имущество ценное, но движимое), а младший — кота и немного монет (то есть, что осталось).

Продолжая обращаться к художественной литературе — М.В. Семёнова, глубоко изучившая быт и право древних славян и германцев, в романе «Волкодав» также обыгрывает эту параллель: персонажа-славянина (прим. — *используются другие наименования, но нации воссозданы с исторических прототипов*) спрашивают, младший ли он сын и принял ли уже в наследство двор, пока старшие воевали. В то время как сын бортника-германца сетует, что является четвёртым отпрыском у бабушки и когда дойдёт о наследства, ему достанется «...рой, вылетевший из улья».

Введение Указа 1714 года встретило сопротивление со стороны дворянства, недовольного закреплёнными в нём серьёзными ограничениями воли наследодателя, и в 1731 г. Указ был отменен Анной Иоанновной.

При Екатерине II предел воли наследодателя вновь сужается: теперь собственник имеет право завещать родовое недвижимое имущество только наследникам по закону, а благоприобретенным распорядиться, как угодно (правовая граница между вотчинами и поместьями, истёртая Указом от 1714 г., восстанавливается).

По сути, весь период с начала правления Петра I можно наблюдать попытки систематизации норм о наследовании недвижимости. Меняется круг объектов и субъектов наследования, идёт позиционная борьба между интересами законодателя (сохранить недвижимость максимально неделимой и укрепить фамилии) и дворянства, стремящегося отстоять волю собственника к распоряжению недвижимостью по своему усмотрению.

И только 19 января 1833 г. на заседании Государственного Совета был принят Свод Законов, том X которых составили Законы Гражданские.

Наследственная масса по-прежнему рассматривается не как единое целое, а двумя самостоятельными группами: родовая недвижимость (может переходить лишь к наследникам по закону) и остальное движимое и недвижимое имущество, наследуемое в общем порядке.

Порядок наследования родовой недвижимости определялся не очередями, как в странах Западной Европы, а по линиям (ст. 1121 Свода законов [7]). Наследниками первой очереди являлись представители нисходящей линии. То есть, при живых детях наследодателя к наследованию не призывались внуки и правнуки («сын при отце не может наследовать деду» — ст. 1122 Свода законов). В нисходящей и боковой линиях допускалось наследование по праву представления без ограничения степеней родства.

Между детьми наследодателя имущество делилось в равных долях. Единокровные и единоутробные отпрыски могли наследовать только родителям (но не мачехе или отчиму). Родовую недвижимость внебрачные и усыновленные дети не могли наследовать в принципе.

При отсутствии нисходящих наследников к наследованию призывались ближайшие родственники по боковой линии, то есть братья и сестры умершего (ст. 1134 Свода законов). Родители и другие восходящие родственники наследниками не признавались.

Заметна некая нелогичность: недвижимость, наиболее ценное имущество, по праву представления мог унаследовать самый дальний родственник наследодателя, «седьмая вода на киселе» — но не ближайшие по крови лица (родители). Д.И. Мейер, «отец русского гражданского права», объяснял это тем, что дальние родственники по нисходящим ветвям в совокупности как бы представляют родственника восходящей ветви, от которого они происходят; поэтому имеют право на ту часть наследства, что могла бы достаться такому родственнику (интересно, что Д.И. Мейер считал нисходящих наследников обладателями самостоятельного права наследования [8], в то время как второй позицией являлось признание фикции: лица нисходящие как бы заступают в степень представляемого наследника, но самостоятельных прав не имеют).

Но даже если принять вышеозначенную позицию — полное удаление из очереди на наследство восходящих и наиболее близких по крови родственников видится ущемлением их интересов.

До издания Закона о расширении прав наследования по закону лиц женского пола и права завещания родовых имений, от 3 июня 1912 г., положение женщин при наследовании недвижимости также было вторичным. «Каждая дочь при живых сыновьях получает из всего наследственного имущества четырнадцатую часть» (ст. 1130 Свода законов) — вне зависимости от количества сыновей.

Следуя тенденциям римского права вкупе с правом Московской Руси, Свод законов не относил к наследникам недвижимого имущества овдовевшего супруга (супругу), а выделял им лишь «указную долю» (одна седьмая имения).

Для ряда объектов недвижимого имущества (заповедных и временно-заповедных имений, имений, находящихся в Западных губерниях на праве майоратов, крестьянского имущества и др.) устанавливался особый порядок наследования.

Однако, несмотря на детальную регламентацию лиц, призываемых к наследованию, до конца XIX столетия российское наследственное право по-прежнему носит во многом сословно-феодалный характер.

Знаменитый цивилист того времени К.П. Победоносцев в своём «Курсе гражданского права» даёт процессу следующую критическую оценку [9]: *«Русский закон наследования развивался органически и в полноте лишь относительно порядка, в коем родственники призываются к наследованию, и относительно ограничений наследственного права для некоторых лиц и по некоторым имуществам. Во всем прочем русское наследственное учреждение отличается отсутствием или крайней скудостью определений, и определения, какие есть, имеют вид отрывочный, случайный, без связи с ясно сознаваемой идеей, к которой должны примыкать все определения...»*

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 — ФКЗ))// «Консультант плюс». — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая), от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019)// Собр. законодательства РФ. — 05.12.1994.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: (часть третья)// Собр. законодательства РФ. — 2001. — № 49. — С. 4552.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Псковская судная грамота: текст, комментарии, исследование/ Ю.Г. Алексеев, Псковский Вольный университет. — Псков: Возрождение, 1997.
5. *Переверзев А.С.* Наследственное право по Псковской судной грамоте// журнал «Вестник Социально-педагогического института». 2013. — № 1 (6). — С. 41–45.
6. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.)// Г.Ф. Шершеневич, вст. ст. Е.А. Суханов. — М.: Спарк, 1995. — С. 467–468.
7. Свод Законов Российской Империи// Режим доступа: <https://civil.consultant.ru/code/>
8. *Мейер Д.И.* Русское гражданское право: в 2-х ч. — М., 1997г. — Ч. 2. — С. 432.
9. Курс гражданского права. Часть 2-я: Права семейственные, наследственные и завещательные// К.П. Победоносцев, режим доступа: https://civil.consultant.ru/elib/books/16/page_39.html.

НАСЛЕДОВАНИЕ ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ С САМОВОЛЬНОЙ ПЕРЕПЛАНИРОВКОЙ И ПЕРЕУСТРОЙСТВОМ

Бабанская Е.Г.

ст. преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Коновалова Е.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

INHERITANCE OF A DWELLING WITH UNAUTHORIZED REDEVELOPMENT AND REORGANIZATION

Babanskaya E.G.

Art. teacher of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: elenapapsuy@yandex.ru

Konvalova E.V.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: evgenia.vedmid@yandex.ru

Аннотация. Наследование жилого помещения — важная процедура, которая требует внимания и подготовки. Особенно сложным может стать наследование жилья с самовольным переустройством или перепланировкой. В данной статье автор поясняет какие трудности могут возникнуть при наследовании.

Ключевые слова: наследование, жилое помещение, перепланировка, самовольная перепланировка, переустройство.

Abstract. Inheritance of a dwelling is an important procedure that requires attention and preparation. Especially difficult can be the inheritance of housing with unauthorized reorganization or redevelopment. In this article, the author explains what difficulties may arise during inheritance.

Key words: inheritance, dwelling, unauthorized reconstruction, redevelopment, legislation, succession, heirs, ownership.

В России в последнее время все чаще возникают вопросы о наследовании жилья с самовольной перепланировкой и переустройством. Как правило, такие переустройства проводятся без соответствующих разрешительных документов и могут привести к нежелательным последствиям, например, к ущербу здоровью людей или к повреждению инженерных систем.

Актуальность проблем наследования жилого помещения обусловлена тем, что институт наследования является наиболее важным для обеспечения непрерывности и защиты от возможных ограничений прав пользования жилым помещением, связанных со смертью его собственника.

Жилое помещение может наследоваться по закону или по завещанию. В случае наследования по закону право на наследство получают ближайшие родственники умершего — супруг(а), дети, родители. Если указанных наследников нет, право на наследство переходит к иным ближайшим родственникам по правопреемству, а при их отсутствии к государству.

Если жилой дом наследуется несколькими наследниками, они могут совместно владеть им в равных долях или договориться о другом способе распределения. Наследники могут также продать свою долю в доме другому наследнику или третьему лицу, но приоритетное право всегда у собственника.

При наследовании недвижимости по завещанию умерший определяет своих наследников и указывает условия наследования. Если наследников не указано, и нет наследников по закону имеющееся имущество может быть унаследовано государством.

В любом случае наследники должны оформить наследственное правоустанавливающее свидетельство и зарегистрировать его в органах Росреестра. После регистрации наследники становятся полноправными владельцами жилого помещения.

Данная процедура наследования, приведенная выше, применяется только в том случае если нет никаких обременений на жилом помещении, а сейчас рассмотрим тот случай, когда нужно принять в наследство помещение с самовольным переустройством и перепланировкой.

Но для начала нужно разобраться, что вообще представляет собой понятие переустройства и перепланировки. Этим понятиям посвящена глава 4 ЖК РФ.

Перепланировка и переустройство квартиры — это изменение планировки, расположения внутренних стен, помещений и инженерных коммуникаций (электричество, водопровод, канализация и т.д.). При этом отдельные помещения можно перемещать или создавать дополнительно, меняя их функциональное назначение. Обычно такие работы проводятся для улучшения жилищных условий, увеличения жилплощади или приспособления помещения к современным требованиям и стандартам.

Переустройство жилого помещения — это изменения в планировке, функциональном назначении помещения или в его отделке, которые приводят к изменению характера жилой площади. Такие изменения могут включать перестройку стен, создание новых помещений, установку новых внутренних дверей, перенос или удаление внутренних перегородок и другие подобные работы. Целью переустройства может быть увеличение комфорта жильцов, повышение функциональности помещения или улучшение внешнего вида. Переустройство жилого помещения может потребовать специального разрешения и согласования с профильными органами государственного контроля.

Перепланировка жилого помещения — это изменение его планировки, расположения и количества комнат, частей или узлов. Обычно перепланировка проводится с целью улучшения условий проживания, адаптации к комфорту и улучшению функциональности помещения. Однако такие изменения должны соответствовать требованиям законодательства, а также не должны нарушать статическую схему здания и среду проживания соседей. Поэтому перепланировка требует согласования с соответствующими органами государственного контроля, а также может потребоваться проектная документация и разрешение со стороны жилищно-эксплуатационной организации.

Итак, можно сделать первый вывод о том, что и переустройство, и перепланировка требует согласования с государственными органами.

Так же, если следовать из Гражданского кодекса РФ, то наследником жилого помещения с самовольной перепланировкой и переустройством может стать любое лицо, указанное в завещании умершего или определенное в соответствии с законом.

Если вы являетесь владельцем жилого помещения, то вы имеете право использовать его согласно его назначению и соответствующим техническим нормам. Если вы наследник, то вы также можете использовать наследственное имущество, включая жилье, согласно его назначению. Однако, вы не имеете права на самовольную перепланировку и переустройство, если это нарушает права других жильцов в многоквартирном доме. Если жилье было перестроено незаконно, вы должны исправить нарушения и вернуть его в прежнее состояние в соответствии с его назначением. Если вы не исправите нарушения, то ваши действия могут быть признаны незаконными и предусмотрены санкции.

Согласно документу Федеральной нотариальной палаты от 24.06.2010, статья 222 (пункт 3) Гражданского кодекса РФ содержит правовые основания для получения права собственности на незаконно построенное здание: решение суда или иные, предусмотренные законом обстоятельства. При этом, право на собственность может быть признано только за лицом, которое находится владеет, наследует или имеет постоянное право пользования участком земли, где нарушение произошло. Нотариус обязан разъяснить наследникам о возможных последствиях самовольной постройки и рекомендовать обращение в суд для включения данного имущества в наследственную массу. Так же исходя из судебной практики можно сделать следующее.

1. Согласно Кодексу РФ об административных правонарушениях, за неправомерную перепланировку жилого помещения может быть наложен штраф, который устанавливается в зависимости от тяжести нарушения. В случае если нарушения были устранены до вынесения решения о наложении штрафа, возможно назначение минимального штрафа или его отмена.
2. Что касается наследования, то в соответствии с Гражданским кодексом РФ наследниками могут быть как физические, так и юридические лица. Если наследниками являются несколько физических лиц, то они могут принимать наследство только вместе (долевое наследование). В случае если жилое помещение было переустроено и перепланировано до наследства, это не влияет на право наследования.

Таким образом, наследование жилого помещения с самовольной перепланировкой и переустройством является возможным, но может существенно усложнить процедуру наследования. Наследникам необходимо удостовериться в соответствии перепланировки с законодательством и получить все необходимые разрешительные документы. Кроме того, наследникам может потребоваться определенное время и дополнительные финансовые затраты на восстановление или реконструкцию жилого помещения. В целом, наследование жилого помещения с самовольной перепланировкой и переустройством требует более тщательного и внимательного подхода, но возможно и не является препятствием для наследования.

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) // Собрание законодательства РФ. — 14.04.2014. — № 15. — Ст. 1691. 2.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 09.03.2016) // Собрание законодательства РФ. — 2001. — № 49. — Ст. 4552.
3. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ // «Российская газета». — 12.01.2005. — № 1.
4. Бахмуткина К.Ю. О праве наследования граждан / К.Ю. Бахмуткина // Наследственное право. — 2017. — № 2. — С. 6–9.
5. Беспалов Ю.Ф. Дела о наследовании: некоторые спорные вопросы правоприменения / Ю.Ф. Беспалов, А.Ю. Беспалова. — М.: Проспект, 2019. — 104 с.
6. Блинков О.Е. О судебной практике по делам о наследовании / О.Е. Блинков // Наследственное право. — 2019. — № 2. — С. 3–4.
7. Прокопьева А.О. Последствия самовольного переустройства и перепланировки // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 32. — С. 268–272.
8. Шалкина Е.А. Переустройство и перепланировка жилого помещения // Актуальные проблемы юриспруденции: сборник статей по материалам XXXII международной научно-практической конференции. — 2020. — С. 28–32.

УДК 347.233.8

ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО

Барулина Т.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

REAL ESTATE TITLE PROTECTION ISSUE

Barulina T.E.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: barulinatiana@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема защиты права собственности на недвижимое имущество, а именно проблема невозможности вещно-правовой защиты в случаях фиктивных и неправомерных сделок с недвижимостью при совпадении титульного и фактического владельца. Полученные результаты исследования позволяют наиболее глубоко раскрыть такой способ как признание права собственности на спорную недвижимость.

Ключевые слова: недвижимость, виндикационный иск, негаторный иск, признание права собственности на недвижимое имущество.

Abstract. The article deals with the problem of protecting the ownership of real estate, namely the problem of the impossibility of proprietary protection in cases of fictitious and illegal real estate transactions when the title and actual owner coincide. The results of the study allow us to most deeply reveal such a method as recognition of ownership of the disputed real estate.

Key words: real estate, vindication claim, negatory claim, recognition of ownership of real estate.

Общепризнано, что право собственности является для общества в целом и для каждого гражданина наиболее значимым вещным правом. Однако методы придания ему свойства публичности не лишены недостатков. Гражданский кодекс РФ в пункте 1 статьи 209 правомочия собственника раскрывает с помощью традиционной для гражданского права «триады» правомочий: владения, пользования и распоряжения¹.

Согласно Конституции РФ, каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом. Данное положение в одинаковой степени принадлежит и к защите права собственности.

Между тем весьма актуальными в настоящее время являются проблемы защиты права собственности в судебном порядке, в том числе защиты права собственности на недвижимое имущество.

Понятие недвижимая вещь (недвижимое имущество, недвижимость) закреплено в статье 130 Гражданского кодекса Российской Федерации. В статье 8.1 ГК РФ указывается на то, что право на недвижимость возникает с момента государственной регистрации, если законом не установлено иное. Особенности защиты права собственности на недвижимость состоят в том, что помимо негаторного и виндикационного исков применимы также иски о признании права собственности.

Судебная практика показывает, что вещно-правовые способы защиты права собственности, являющиеся традиционными, то есть виндикационный иск и негаторный иск, во многих случаях оказываются неэффективными, если речь идет о различных нарушениях права собственности на недвижимое имущество.

Лицо, чье право нарушено, должно доказать, что данное имущество принадлежит ему, а главным подтверждающим фактором в случае недвижимости является запись в Едином государственном реестре недвижимости, исходя из положений ст. 219 и ст. 223 Гражданского кодекса РФ [1].

Юридическое значение данного факта является предметом исследований многих ученых [2].

На данный момент порядок и процедура государственной регистрации прав собственности на объекты недвижимого имущества определены Законом о регистрации², необходимость такой регистрации установлена ст. 131 Гражданского кодекса РФ³.

Государственная регистрация прав на недвижимое имущество — это юридический акт признания и подтверждения возникновения, изменения, перехода, прекращения права определенного лица на недвижимое имущество или ограничения такого права и обременения недвижимого имущества.

Государственная регистрация права собственности является единственным доказательством существования права на недвижимость, которое может быть оспорено только в судебном порядке.

Если произошел банальный захват чужого недвижимого имущества без фиктивного переоформления прав в реестре, существенных проблем возникать не должно. Между тем современные реалии таковы, то частыми являются случаи, когда незаконное отчуждение недвижимости нарушители грамотно покрывают различными способами фальсификации сделок и документов, оформляя права на спорное имущество.

Результат таков, законный владелец, лишаясь главного доказательства того, что собственность принадлежит ему, теряет и возможность применения специальных, в том числе вещно-правовых способов защиты. В таком случае собственник вынужден использовать общие средства защиты права собственности, из-за чего сам процесс затягивается, уменьшаются и шансы доказать свою правоту.

При таких обстоятельствах нельзя использовать виндикационный или негаторный иск, поскольку бесспорный факт наличия права собственности на объект отсутствует, каковым применительно к недвижимости может служить лишь соответствующая регистрационная запись в Едином государственном реестре недвижимости.

Часто истцы в данном случае подают иски о признании зарегистрированного ответчиком права собственности недействительным, но такой подход нельзя определить как верный. В подобной ситуации нивелировать проблему возможно верной квалификацией предъявленного иска, а именно на требование о признании права собственности на спорную недвижимую вещь. Данной позиции придерживается и Е.А. Суханов, отмечая, что подобные споры, как правило, сводятся к вопросу о том,

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

² Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» // Собрание законодательства РФ. — 2015. — № 29 (часть I). — Ст. 4344.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

верна ли запись в реестре [6].

В.А. Петрушкин указывает, что иски о признании права собственности представляют собой требования собственника в отношении третьих лиц [4].

Исследователь выделяет условия для удовлетворения таких исков, а именно:

- 1) подтверждение права на спорное имущество;
- 2) защита презумпции правомерности имущества, существующего во владении истца.

К группе исковых заявлений о признании права собственности на недвижимое имущество относятся:

- 1) установление факта, свидетельствующего о праве истца на спорное имущество. Например, свидетельство о вступлении в права наследства;
- 2) опровержение в судебном порядке ранее установленных фактов. Например, опровержение факта о признании гражданина умершим влечет за собой восстановление его в правах на имеющееся ранее имущество [8].

Таким образом, с помощью подачи исковых заявлений о признании права собственности также реализуется защита прав на недвижимое имущество.

Также существует дискуссия о том, каким по смыслу является судебное решение о признании права собственности правообразующим или правоподтверждающим [3].

Например, мнение Т.П. Подшивалова заключается в том, что иски в соответствии со статьями 301–304 Гражданского кодекса РФ возвращают ситуацию, имевшую место до нарушения права, а иск о признании права создает определенность в наличии вещного права или его отсутствии [5].

Старовойтова А.С. придерживается позиции, что субъективные права существуют независимо от действий правоприменителей, таким образом, судом не создается ничего нового, а судебное решение выносится на основе исследования имеющихся в деле доказательств. И таким образом иск о признании права привносит определенность в правоотношения спорящих сторон, и как способ защиты обладает самостоятельной природой [7].

Исходя из вышеизложенного, сделаем некоторые выводы. Целью исков о признании права собственности на недвижимое имущество является установление определенности правоотношения. Данные иски являются вещными и имеют абсолютное действие, допустимы в отношении индивидуально определенных недвижимых вещей. На требования о признании вещного права не распространяется исковая давность.

На современном этапе очевидным представляется то, что защита прав человека в целом и его собственности в частности должна являться приоритетной задачей государства, соответственно, законодательные органы должны бросать немалую часть своего потенциала на устранение пробелов в механизме защиты права собственности, в частности, более подробного описания способов защиты, применяемых к определенным спорам о защите прав собственности на недвижимое имущество.

Список литературы

1. *Витрянский В.В.* Актуальные проблемы судебной защиты права собственности на недвижимость // Гражданское право современной России — М.: Статут, 2008. — С. 18–34.
2. *Гряда Э.А.* Сущность и значение государственной регистрации вещного права как юридического факта // Закон и право. — 2014. — № 6. — С. 70–75.
3. *Кочеткова Т.Ю.* Признание права собственности на недвижимость / Т.Ю. Кочеткова // Кубанское агентство судебной информации PRO-SUD-123.RU: Юридический сетевой электронный научный журнал. — 2018. — № 4 (7). — С. 54–65.
4. *Петрушкин В.А.* Иск о признании права (обременения) отсутствующим в системе способов защиты прав на недвижимость // Ученые записки казанского университета. — 2021. — № 4. — С. 137–144.
5. *Подшивалов Т.П.* Признаки иска о признании вещного права // Вестник Томского государственного университета. Право. — 2021. — № 39. — С. 172–183.
6. Российское гражданское право: учебник: в 2-х т. Т. I. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / отв. ред. Е.А. Суханов. — М.: Статут, 2011. — 958 с.
7. *Старовойтова А.С.* Признание права как способ защиты вещных прав // Актуальные проблемы российского права. — 2018. — № 3. — С. 120–127.
8. *Ширвиндт А.М.* Понятие иска о признании права собственности в российской правовой науке // Вещные права. — 2020. — С. 396–460.

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНЦИИ ИСКОВ ПРИ ВЫБОРЕ СПОСОБА ЗАЩИТЫ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ

Барулина Т.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

COMPETITION CONCERNS WHEN CHOOSING HOW TO PROTECT PROPERTY RIGHTS

Barulina T.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: barulinatiana@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема конкуренции исков при выборе управомоченным лицом способа защиты права собственности. Производится анализ законодательства разных периодов и стран о способах защиты прав собственности. Сделан вывод, о необходимости пресечения конкуренции юридических норм на законодательном уровне во избежание неясности в правовом регулировании данного вопроса.

Ключевые слова: конкуренция исков, способ защиты права, выбор способа защиты права.

Abstract. The article deals with the problem of competition of claims when choosing a method of protecting property rights by an authorized person. The analysis of the legislation of different periods and countries on ways to protect property rights is carried out. It is concluded that it is necessary to suppress the competition of legal norms at the legislative level in order to avoid ambiguity in the legal regulation of this issue.

Key words: competition of claims, a way of protection of the right, a choice of a way the rights are sewn up.

Собственность понимается как экономическая или фактическая взаимосвязь, подлежащая юридической формализации.

Во-первых, собственность подразумевает человеческое отношение к конкретным вещам. Такое имущество присваивается одним лицом, владельцем, за исключением всех остальных.

Во-вторых, понятие собственности также включает отношение владельца, поскольку люди относятся к личному имуществу иначе, чем к собственности, принадлежащей другим. Поэтому закон должен учитывать эти два критических аспекта уравнивания собственности: отношения собственников имущества с третьими лицами и власть владельца над самим имуществом.

Однако применение правил, направленных на защиту и прав собственности, порождает большое количество проблем, которые можно устранить путем комплексного исследования.

В науке гражданского права совершенно справедливо указывают на проблему размывания существенных различий между вещными и обязательственными правами. Так вполне возможна ситуация, когда для сторон правоотношений возникнет проблема выбора адекватного (отвечающего сути спора между ними) иска, посредством которого они смогут защитить свои нарушенные субъективные вещные и обязательственные права. Между тем, выбор способа защиты нарушенных прав является достаточно важным в науке гражданского права.

Разнообразие способов защиты, а также, разграничение их регулирования законодательством, которые дополнены диспозитивностью гражданского (арбитражного) судопроизводства, создают проблему выбора управомоченным лицом определенного способа [3].

Возможность потерпевшего лица в гражданском процессе предъявить к одному и тому же лицу несколько требований, которые обеспечивают один интерес, является конкуренцией исков.

Так, лицо, которое при обращении в суд изучило только правоприменительную практику, может подумать, что требования о vindикации и реституции схожи, поскольку их цель — возврат собственнику его вещи. Но данные требования имеют различную юридическую природу.

Виндикационный иск представляет из себя иск не владеющего собственника имущества к владеющему данным имуществом не собственнику об истребовании вещи из чужого незаконного владения.

Правовая природа данного требования является по своей природе абсолютной, не может применяться при наличии договорных отношений.

Реституция же выражается в том, что каждая из сторон обязана возвратить другой все полученное по недействительной или ничтожной сделке, то есть возвратить имущество, либо, если имущество было утрачено или передано третьему лицу по иной сделке. Реституция имеет относительную природу и возникает только из договорных отношений, при отсутствии которых требование о реституции не будет удовлетворено судом.

По нашему мнению, на выбор иска, который необходим для защиты нарушенного права, влияют обстоятельства, из-за которых право собственности или иное вещное право было нарушено. По большей части, следует выяснить, что именно в праве собственности было затронуто деликтными действиями. Так как право собственности состоит из определенной триады полномочий (полномочия владения, пользования и распоряжения), которые в некоторой степени самостоятельны, то следовательно, собственник имеет возможность передать их любому иному лицу. Именно поэтому в вещном праве возникают коллизии, которые связаны с лишением собственника осуществления своего права собственности в целом из-за отчуждения у него какого-либо правомочия.

В теории есть разные точки зрения по поводу допустимости конкуренции исков при защите гражданских прав. Некоторые ученые полагают, что право выбора заинтересованным лицом одного из нескольких возможных способов защиты предопределено диспозитивностью метода гражданско-правового регулирования.

Согласно А.С. Еременко, «конкурирующие нормы генетически связаны друг с другом и обладают внутренне согласованным, непротиворечивым смыслом». По его мнению, конкуренция норм — соотношение общей и специальной норм, притом специальная норма исключает применение общей нормы [4].

В советский период о возможности перехода от признания сделки недействительной к виндикации писал А.В. Венедиктов [2].

Однако в настоящее время и судебная практика, и значительная часть специалистов исходят из недопустимости такой конкуренции, ибо способ защиты нарушенного права определяется не волей управомоченного лица, а юридической природой этого права [6].

В связи с этим заметим, что в нашем гражданском праве отсутствует один из традиционных признаков вещных прав — их преимущества в применении перед обязательственными правами. Гражданский кодекс РФ¹ исключает для сторон правоотношения возможность выбора иска в защиту своих прав, не предоставляя субъектам вещных прав преимуществ перед обладателями обязательственных прав. Ранее о таких преимуществах вещных прав перед обязательственными правами писал Г.Ф. Шершеневич [7].

При этом, рассматривая проблемы «конкуренции исков» следует отметить, что ст. 1 Гражданского кодекса РФ² дает возможность субъектам гражданских правоотношений осуществлять гражданские права своей волей и в своем интересе [1].

Конкуренция исков возможна, когда за лицом, чье право было нарушено, признается возможность свободного и самостоятельного выбора между различными способами защиты. Отмечаем, что лицо производит выбор именно способа защиты, а не управомоченного и (или) обязанного лица.

Цель допущения конкуренции исков состоит в обеспечении управомоченного лица выбором наиболее подходящего и приемлемого в практическом отношении способа защиты, притом, при появлении соответствующей необходимости могут быть использованы разные способы защиты последовательно чередой до самого полного восстановления права.

Следовательно, собственник имеет свободу в выборе защиты нарушенного права и законодатель не может в императивной форме указывать ему, что нужно ему применить и какой способ защиты использовать. Это дает нам возможность сделать вывод, что собственник, как участник гражданских правоотношений имеет право предъявить либо договорной иск, либо виндикационный. Возможны случаи, когда предъявление виндикационного требования является более удобным, чем договорной, но существует мнения, что виндикационный иск не облегчает доказательства прав собственности на имущество.

Опираясь на мнения российских цивилистов, хотелось бы отметить, что О.С. Иоффе допускал конкуренцию исков при определенных условиях. В пример он приводил судебную практику по договору

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

² Там же.

хранения, где показывал возможность применения виндикационного иска в деле, где ответчик-хранитель отрицает факт заключения договора с истцом, а истец не имеет возможности предоставить доказательства, чтобы подтвердить существование договорного правоотношения между ним и ответчиком. Этим примером О.С. Иоффе хотел показать, что при наличии договорных отношений истец не имеет возможности выбора между договорным и виндикационным требованиями [5].

Законодатель должен четко обозначить, какое юридическое отношение возникнет в момент наступления какого-либо юридического факта, для того, чтобы была достигнута цель правового регулирования. Из этого можно сделать вывод, что конкуренция юридических норм должна быть пресечена именно на законодательном уровне, так как, иначе, возможна и неизбежна неясность в правовом регулировании данного вопроса.

Проблема конкуренции вещных и обязательственных исков на наш взгляд может быть решена путем создания в законодательстве отдельного института, посвященного владению и предусматривающего особую владельческую защиту, которая бы не требовала трудного процесса доказывания права собственности и была направлена на оперативное восстановление нарушенного положения.

Список литературы

1. Брагинский М.И. К вопросу о соотношении вещных и обязательственных правоотношений// Гражданский кодекс России: проблемы, теория, практика. — 1998. — С. 113–130.
2. Венедиктов А.В. Гражданско-правовая охрана социалистической собственности в СССР. — М.: Изд-во АН СССР, 1954. — 267 с.
3. Груздев В.В. Проблема конкуренции исков// Юридическая наука. — 2011. — № 4. — С. 38–42.
4. Еременко А.С. К понятию конкуренции норм гражданского права// Российская юстиция. — 2011. — № 7. — С. 4–9.
5. Иоффе О.С. Обязательственное право. — М.: Юрид. лит., 1975. — 880 с.
6. Суханов Е.А. Гражданское право. В 4-х т. Т. 2. — М.: Волтерс-Клувер, 2006. — 464 с.
7. Шершеневич Г.Ф. Учебник гражданского права. В 2-х т. Т. 1. — М.: Статут, 2005. — 460 с.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФЕНОМЕН СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Болгов Н.В.

доктор политических наук, кандидат экономических наук, профессор,
Академия военных наук, Москва

Болгов М.Н.

студент,

НИУ Высшая школа экономики, Москва

E-mail: s22v_bolgov@179.ru

Затычиц И.П.

старший офицер ДТНИД Росгвардии, Москва

ORGANIZATIONAL AND LEGAL PHENOMENON OF CREATING AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEM

Bolgov N.V.

Doctor of political sciences, PhD in Economic Sciences
Professor of the Academy of Military Sciences, Moscow.

E-mail: 4182803@mail.ru

Bolgov M.N.

student,

High School of Economics, Moscow.

E-mail: s22v_bolgov@179.ru

Zatyichits I.P.

senior officer of the National Guard, Moscow.

E-mail: Ewan2007@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее значимые вопросы сегодняшнего дня в части организационно-правового феномена создания системы искусственного интеллекта. Значимость данного исследования обусловлена высокой скоростью внедрения искусственного интеллекта во всех областях жизни человека. При этом законодательное сопровождение развивается в недостаточной степени, что в скором времени может привести к определенным проблемам. Исследовав данный вопрос, сделав определенные выводы на основе проведенного анализа, можно с уверенностью сказать, что необходимо как можно динамичнее работать в данном направлении.

Ключевые слова: искусственный интеллект, управление, принятие решений, средства, контроль, цифровая экономика, право.

Abstract. The article discusses the most significant issues of today in terms of the organizational and legal phenomenon of creating an artificial intelligence system. The significance of this study is due to the high rate of introduction of artificial intelligence in all areas of human life. At the same time, legislative support is developing to an insufficient extent, which may soon lead to certain problems. Having studied this issue, having made certain conclusions on the basis of the analysis, we can say with confidence that it is necessary to work as dynamically as possible in this direction.

Key words: artificial intelligence, management, making decisions, facilities, control, digital economy, law.

На современном этапе развития цивилизации искусственный интеллект уже играет огромную роль во многих отраслях человеческой деятельности. Однако развитие систем искусственного интеллекта остается актуальным, поскольку способствует его дальнейшему совершенствованию и внедрению в новые сферы человеческой жизни. Перед системами искусственного интеллекта ставятся все новые задачи, благодаря чему он является востребованным и перспективным направлением научной деятельности и находит реальное воплощение в экономике и других отраслях народного хозяйства.

В соответствии с распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 года № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» искусственный интеллект отнесен к основным сквозным цифровым технологиям. Одно из частных определений искусственного интел-

лекта — способность системы создавать в ходе самообучения программы для решения задач определенного класса сложности и решать эти задачи [1].

Развитие искусственного интеллекта характеризуется автоматизированным принятием решения на высоком интеллектуальном уровне в системе, позволяющей добиваться наибольшей эффективности в различных областях человеческой деятельности, знания о которой хранятся в памяти такой системы. Создание интеллектуальной искусственной системы, которая способна решать востребованные задачи человеческой деятельности, позволит применять их в той или иной предметной области. Стрoение интеллектуальной системы можно представить как информационную базу, синхронизирующую блок оценки и интеллектуальный интерфейс, позволяющий принимать решение посредством интеллектуальных систем. При этом способность системы адекватно анализировать обрабатываемые данные, самообучаться при помощи адаптации к новым условиям решаемой проблемы является неременным условием развития искусственного интеллекта [5].

В Российской Федерации законодательное закрепление понятия «искусственный интеллект» содержится в пункте 5 «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года», утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 года № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [22], где искусственный интеллект определяется как комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека. 27 января 2017 года была разработана концепция первого в России законопроекта о робототехнике.

В прошлом и настоящем времени многих ученых мира интересовал вопрос устройства человеческого сознания: как скопление нервных клеток и электрические импульсы между ними создают человеческое сознание. Было проведено много исследований с целью создания искусственного интеллекта — переноса «головного мозга» в компьютер. Американский нейропсихолог М. Газзанига в работе «Сознание как инстинкт. Загадки мозга: откуда берется психика» исследует особенности человеческого сознания, что позволяет нам интерпретировать данные исследования на искусственно созданные самообучающиеся системы.

В настоящее время в проводимых исследованиях многие ученые оперируют понятием «искусственный интеллект» как необходимым инструментом для эффективного решения различных задач, в том числе в области цифровой экономики. Данное направление принято считать задачей аппаратного или программного моделирования — научной деятельности, которая является интеллектуальной. Свойство интеллектуальной деятельности — выполнять творческие функции, которые присущи человеку и опираются на философские познания мира. В настоящее время не решен вопрос о природе и статусе человеческого интеллекта. Нет и точного критерия достижения компьютерами «разумности», что позволяет нам установить научную проблему.

Ученые Университета Бригама Янга (США) и Массачусетского технологического института (США) создали искусственную систему, которая превосходила человека в переговорном процессе. Профессор Я. Крэнделл, отмечал, что «в обществе отношения постоянно портятся, и люди, которые были друзьями в течение многих лет, внезапно становятся врагами. Поскольку машине зачастую удается в лучшей степени достигнуть компромисса, чем нам, искусственный интеллект может научить нас, как это лучше сделать» [21].

Попытки привязать человеческое мышление к языку логики и математики известны давно. Р. Луллий, один из мыслителей позднего средневековья, основатель комбинаторики, строил систему рассуждений «механистически» с помощью изобретенных им кругов [25]. Американский философ Р. Карнап предложил методологию исследований, формализации и изложения языком логики и математики в эмпирике, назвав ее конституционной [26].

При формировании нового знания о предмете исследования нам необходимо провести анализ предметной области и определения интеллекта для проведения исследования. Так, американский физик М. Тегмарк определил: «Интеллект — это способность достигать сложные цели» [19]. Между тем, если понятие искусственного интеллекта представляется возможным, то научная проблема в рамках предмета исследования в настоящее время не получила должного обоснования и сводит искусственный интеллект к математизируемым процедурам. Американские ученые Р. Стюарт и П. Норвиг указывают, что компьютеры могут выполнять многие действия столь же успешно или даже лучше, чем

люди, включая такие работы, в которых, по мнению людей, требуется огромная человеческая прозорливость и понимание [18].

В свое время, русский ученый-физиолог И. Павлов утверждал буквально следующее: «Значит, мышление до известного пункта ничего другого не представляет, как ассоциации, сперва элементарные, стоящие в связи с внешними предметами, а потом — цепи ассоциаций» [15].

М. Тегмарк пишет, что «интеллект в конечном счете определяется информацией и вычислениями, а не плотью, кровью или атомами углерода, то есть нет никаких фундаментальных причин, по которым машины однажды не смогут стать хотя бы такими же умными, как мы» [19]. «Алгоритмы глубокого обучения демонстрируют превосходство над человеком при решении специализированных задач по распознаванию образов» [2].

Несмотря на утверждение, что физическое мышление отличается от мышления математического, его основа определяется сознанием, что получило подтверждение в работах Павлова И.П. «Рефлекс свободы» [20]. Сложность описания мышления языком математики состоит, по мнению С. Рассела, в том, что довольно сложно взять любые неформальные знания и выразить их в формальных терминах, требуемых для системы логических обозначений, особенно если эти знания не являются полностью достоверными [18].

Создание алгоритмов, способных распознать человеческую речь по активности головного мозга — еще один серьезный шаг, сделанный в сторону создания искусственного интеллекта. Триумф математического знания, все глубже и глубже проникающего во все сферы человеческой жизни, заставляет пересматривать уже устоявшиеся установки и традиции работа «бездушных машин», основанная на математических алгоритмах, невообразимо далека от творческого, нелинейного человеческого мышления.

Американский ученый Познер Р.А. в рамках оценки доказательств по уголовному делу предлагает смоделировать установление факта как проблему поиска, аналогичную поиску потребительских товаров, при котором правильный ответ на вопрос о том, например, действительно ли Х застрелил Y, аналогичен максимизирующему полезность выбору между двумя марками посудомоечных машин [17, с. 363].

Человек наделен когнитивными способностями, он может познавать мир, приобретать знания. Российский ученый А. Ляпунов утверждал: «Действительно ценные знания составляются не из того, о чем человек слышал, а из того, чем он умеет пользоваться» [9], то есть использовать умения для достижения целей как средства. Аристотель в сочинении «Никомахова этика» пришел к парадоксальному выводу, что часто человек выбирает не цели, а лишь средства их достижения. Но сам подход, в вычленении действия, направленного на достижение цели, сомнений не вызывает. Однако подобная векторная направленность свойственна даже современным компьютерным программам, не связанным с искусственным интеллектом.

Знание человека о работе головного мозга и происходящих в нем процессах мышления несмотря на ощутимый прогресс, достигнутый за последние десятилетия, остается до конца не исследованным. Происходящие в сознании процессы не подконтрольны другим субъектам мыслительной деятельности и в подавляющем большинстве случаев определяются возможностью других членов социума мыслить путем переноса, экстраполяции свои качеств на окружающих. Аналогия дает нам возможность предположить, что некто другой, примерно такой же, как и я сам, устроен, мыслит и действует подобно мне. Накопленный эмпирический материал подтверждает наши предположения.

В повседневной жизни мы не получаем каких-либо прямых свидетельств о мыслительной деятельности других людей. А. Тьюринг в исследовании предложил: «Вместо ведения бесконечных споров на эту тему обычно принято заключать джентльменское соглашение и считать, что мыслят все» [18, с.1256]. Безусловно, существуют и другие точки зрения. Немецкий философ Ф. Шлейермахер полагал, что потребность и возможность понимания другого человека обусловлены единым субстратом человеческой природы [10].

Между тем создание интеллектуальной искусственной системы, которая способна решать проблемы в основных сферах человеческой деятельности, позволит применять ее в той или иной предметной области, знания о которой хранятся в памяти такой системы.

В настоящее время в России в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» на базе факультета компьютерных наук совместно с Yandex Research создано научное подразделение — научно-учебная лаборатория Яндекса, в которой ведутся исследования по следующим тематикам:

- компьютерное зрение и генеративные модели;
- Natural Language Processing;
- Probabilistic Machine Learning;
- машинное обучение на графах;
- масштабируемое и распределенное глубинное обучение.

Принятие эффективного решения искусственным интеллектом является наиболее сложной научной проблемой, стоящей перед учеными, которые должны адаптировать систему искусственного интеллекта к осуществлению контроля принимаемого решения, что позволит выполнять важнейшую функцию управления. В произведенной системе контроля искусственного интеллекта необходимо опираться на философские исследования с адаптацией и выведением философской мысли с использованием латеральных способностей молодых ученых профильных вузов страны. В целях развития нестандартных подходов необходимо давать возможность студентам заниматься научной деятельностью в годы учебы, делая выборку из всех нестандартных подходов и гипотез проводимых исследований. Ученые исследуют узкий сегмент, связанный с интеллектом, эмоционально-волевой сферой и сознанием.

При решении данной научной проблемы мы столкнемся с правовым основанием данной деятельности, что поставит перед нами задачу, которая потребует определения вопроса возможной правосубъектности искусственного интеллекта. Недостаточность такого подхода заключается в том, что полноценный анализ зарождающегося, принципиально нового правового явления невозможно провести, не затронув таких аспектов, как деление на живое — неживое, искусственное — не искусственное и ряда других смежных проблем. «Кембрийский взрыв» терминологии в области искусственного интеллекта, к сожалению, совершенно не способствует разрешению возникающих затруднений, определения, вырабатываемые исследователями, становятся все более громоздкими и все менее функциональными [11]¹.

При рассмотрении юридического здания, возводимого человечеством наряду со способностью понимать, проступает вторая фундаментальная часть — способность руководить своими действиями. При этом необходимым фундаментом исследования должна быть философия как наука, которая является особой формой познания и системой знаний об общих характеристиках, понятиях и принципах реальности, которая всегда была и есть основой научного познания. Философия — относительная наука, актуальная во все времена, поскольку человека всегда интересовал вопрос устройства мира, живой природы. Как из скопления атомов возникают клетки, ткани, органы, организмы, как устроено сознание человека, как из биохимических реакций и электрических импульсов возникают мысли, чувства, эмоции — философские вопросы бесконечны. Необходимо отметить, что есть исследования Головкина Р.Б., который обосновывает наличие таких сущностей, как юридические инстинкты, связывая врожденные свойства личности и социальные, в том числе юридические факторы поведения [6].

Такой подход представляется обоснованным, но между тем человек наделен инстинктами. Выдающийся русский физиолог И.П. Павлов выделял даже рефлекс (инстинкт) свободы и рабства [15], что позволяет сделать вывод: в эволюционном развитии социального общества не всегда были правовые механизмы регулирования, в том числе правосубъектности человека.

Познер Р.А., пытаясь обосновать значение эмоций для правового дискурса, утверждает: «Оценочная функция эмоции подразумевает, что неспособность отреагировать на определенную ситуацию определенной эмоцией может указывать не на превосходящую силу ума, а на проблемы с пониманием или, в случае моралистических эмоций, таких как сострадание и негодование, — на отказ от нравственных норм общества» [17, с. 245], «разум не обладает мотивирующей силой; чтобы действие было произведено, знание о том, как правильно поступить, должно соединиться с желанием поступить правильно» [17, с. 245]. Данное утверждение приводит к смешению понятий «эмоции» и «воля», между тем волевой компонент связан с эмоциональным, но последним не охватывается.

¹ П.М. Морхат предлагает использовать следующую дефиницию по отношению к искусственному интеллекту: «Это полностью или частично автономная самоорганизующая (и самоорганизующаяся) компьютерно-аппаратно-программная виртуальная (virtual) или кибер-физическая (cyber-physical), в том числе био-кибернетическая (bio-cybernetic), система (юнит), не живая в биологическом смысле этого понятия, с соответствующим математическим обеспечением, наделенная/обладающая программно-синтезированными (эмулированными) способностями и возможностями...» и это только одна третья часть определения!

Следует отметить, что выделить грань, которая вкладывается в понятия «воля», «эмоция» «эмоционально-волевое», возможно при определенных условиях. Академик Павлов так формулировал проблему: «Кто отделил бы в безусловных сложнейших рефлексах (инстинктах) физиологическое соматическое от психического, т.е. от переживаний могучих эмоций голода, полового влечения, гнева и т.д.?»

Но даже если принять такую точку зрения, то инстинкт уже подразумевает своего рода программу, предустановку, что совершенно укладывается в логику правового формирования норм искусственного интеллекта.

На сегодняшний день разработано немало моделей в рамках формализации эмоций.

В то же время нельзя согласиться с авторами, связывающими юридическую ответственность с эмоциями и на основании этого делающими вывод, что, поскольку существование искусственных эмоций современная культура и наука не допускают, то на этом основании в правовые субъекты роботам путь закрыт [3]. При всей важности эмоций, правом оформлена исключительно способность осознавать и руководить своими действиями.

Советский и российский ученый Нерсисянц В.С. определяет: «Деликтоспособность физических лиц выражает их способность (в соответствии с их возрастом и состоянием здоровья) совершать сознательно-волевые действия, осознавать смысл своих поступков и руководить ими, т.е. быть подлинным автором таких действий (бездействия), которые могут быть вменены ему в ответственность как субъекту правонарушения» [12].

Эмоциональную составляющую в подавляющем большинстве случаев можно считать юридически нейтральной. Более того, отсутствие у людей эмоционального переживания, как таковой неспособности испытывать эмоции (к примеру, в результате аутизма), совершенно не означает, что они будут как-то ограничены в правоспособности.

Советский ученый В.А. Ойгензихт указывает, что нельзя отождествлять волю в правовом смысле со всем комплексным набором психических актов, таких как стремление, выбор, цель и т.д., однако рассматривая волевым феномен применительно к праву, пишет: «Особенность заключается в том, что волевая деятельность в указанной сфере связана с принимаемыми решениями, а они соотносятся с нормами, их требованиями, которые заставляют оценивать и выбирать» [13]. В.А. Ойгензихт определяет: требования нормы — оценка и выбор поведенческого решения, что как нельзя лучше согласуется с алгоритмизацией.

Также необходимо рассмотреть работы автора психологической теории права Л.И. Петражицкого, пытавшегося вывести природу правовых норм из почти кантовского основания об этических переживаниях, эмоций которых имеют атрибутивный характер. Однако даже сам Л.И. Петражицкий признавал отсутствие объективной возможности узнать, что происходит в психике (душе) другого индивида. Происходящее в сознании другого человека для нас не доступно, мы можем только строить предположения. Но человек проявляет себя и свой внутренний мысленный мир во внешнюю среду посредством деятельности. Именно то, как человек выглядит, что говорит и делает, создает образ его личности в глазах окружающих [16].

А.Г. Братко подчеркивает, что цель создания у искусственного разума эмоционального ядра, в частности способности сопереживать и симпатизировать людям, не достижима [4], — это имеет значение для понимания интеллекта, в то время как для конструкций в плоскости современной юридической практики, эмоциональный базис субъекта не является характеризующим.

Таким образом из проведенного анализа можно сделать вывод: происходящие на наших глазах изменения представляют собой революционный скачок в развитии человеческой цивилизации, современные исследователи обязаны приблизить науку и технику к созданию полноценного искусственного интеллекта, аналогичного человеческому разуму, для чего необходимы совместные исследования с биомедицинскими научными организациями, изучающими деятельность мозга человека, а также необходимо вырабатывать правовую основу правосубъектности искусственного интеллекта:

- проработать вопрос регламентации деятельности искусственного интеллекта: вправе ли системы добывать, обрабатывать и хранить информацию о персональных данных граждан [24]², иную охраняемую законом информацию, сведения, содержащие государственную тайну;

² В настоящее время согласно ст. 3, 7 и 9 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О персональных данных» получение, обработка и распространение персональных данных, в т.ч. фотоизображений, возможно только с согласия самого человека.

- регламентировать права, обязанности и ответственность операторов искусственного интеллекта в совершении правонарушений;
- определить правовые основы самостоятельного принятия решения без вмешательства человека, уточнения деятельности оператора в контрольных функциях, а также принятии решений, правовой регламентации порядка осуществления контроля за деятельностью искусственного интеллекта и предоставления объективной информации владельцу, контролирующим и надзирающим органам;
- определить субъектов, которые вправе владеть и использовать технологии искусственного интеллекта, чтобы такого рода системы были в свободном доступе, тем самым вышли из-под контроля правообладателя.

Также важнейшей задачей правового регулирования деятельности системы искусственного интеллекта является ответственность правообладателя за его работу при наличии причинно-следственной связи с действиями оператора по контролю его деятельности.

Список литературы

1. *Аверкин А.Н., Гаазе-Рапопорт М.Г., Поспелов Д.А.* Толковый словарь по искусственному интеллекту. — М.: Радио и связь, 1992. — 256 с.
2. *Аггарвал Ч.* Нейронные сети и глубокое обучение: учебный курс / пер. с англ. Гузикович А.Г. / М.: Изд-во «Вильямс», 2020. — 752 с.
3. *Архипов В.В., Наумов В.Б.* О некоторых вопросах теоретических оснований развития законодательства о робототехнике: аспекты воли и правосубъектности // Закон. — 2017. — № 5. — С. 157–170.
4. *Братко А.Г.* Искусственный разум, правовая система и функции государств: монография. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 282 с. — С. 13.
5. *Гершман А.М.* Заблуждения искусственного интеллекта // URL: Postnauka.ru (дата обращения: 15.01.2023).
6. *Головкин Р.Б.* и др «Актуальные проблемы теории правового регулирования». — М.: «Юрайт», 2020. — 304 с. — С. 117.
7. *Лаптев В.А.* Понятие искусственного интеллекта и юридическая ответственность за его работу // Право. Журнал Высшей школы экономики. — 2019. — № 2.
8. *Лапшин И.И.* Философия изобретения и изобретение в философии. Введение в историю философии. — М.: «Республика», 1999.
9. *Ляпунов А.А.* Онтодидактика в математике // За науку в Сибири. — 20.09.1972. — № 37.
10. *Ляпушкина Е.И.* Литературная герменевтика: теория и практика. — СПб.: «Росток», 2020. — 397 с.
11. *Морхат П.М.* Право и искусственный интеллект: Научная монография. — М.: Изд-во «Юрсервиттум», 2021. — 514 с. — С. 110.
12. *Нерсесянц В.С.* Общая теория права и государства: учебник для вузов. — М., 2002. — 547 с. — С. 519.
13. *Ойгензихт В.А.* Мораль и право: Взаимодействие. Регулирование. Поступок. — Душанбе: Ирфон, 1987. — 156 с. — С. 103–104.
14. *Осипов Г.С.* Искусственный интеллект: состояние исследований и взгляд в будущее.
15. *Павлов И.П.* Рефлекс свободы. — М.: Книжный клуб Книговек; СПб.: Северо-Запад, 2011. — 448 с.
16. *Петражицкий Л.И.* Введение в изучение права и нравственности // Петражицкий Л.И. Теория и политика права: избр. труды / науч. ред. Е.В. Тимошина. — СПб., 2010. — С. 380–560.
17. *Познер Р.А.* Рубежи теории права / пер. с англ. — М.: Изд. дом Высшей шк. экономики, 2020. — 480 с.
18. *Рассел С., Норвиг П.* Искусственный интеллект: современный подход / пер. с англ. — СПб.: ООО «Диалектика», 2019. — 1408 с.
19. *Тегмарк М.* Жизнь 3.0 Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта / пер. с англ. Д. Баюка. — М.: Изд-во АСТ CORPUS, 2019. — 560 с.
20. *Терентьева Л.Н.* Системно-параметрическая модель развития научной теории // Республиканский межведомственный научный сборник. Вып. 77 «Основные принципы построения научных теорий». — Киев, «Выща Школа», 1988.
21. *Тьюринг А.* Может ли машина мыслить? / пер. с англ. Ю.А. Данилова. — М.: Гос. изд-во физико-математической литературы, 1960.
22. Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 года № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации».
23. *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь современного русского языка. — М., 2009.
24. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных».
25. *Robin Wilson, John J. Watkins* «Combinatorics: Ancient & Modern». — Oxford University Press, 2013. — P. 14–18.
26. *Rudolf Carnap* «Der logische Aufbau der Welt». — Meiner. F 1998. — 290 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ПРАВОПОНИМАНИЯ

Булавина М.А.

кандидат юридических наук, доцент,
профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Волкова Е.К.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

EVOLUTION OF LEGAL UNDERSTANDING

Bulavina M.A.

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Volkova E.K.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: volkova919@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли правопонимания в развитии правовой системы, его существенное влияние на правотворческую и правоприменительную деятельность и эволюция школ правопонимания в России. Рассмотрены тенденции современной российской теории права, связанные с плюрализмом правопонимания и вопросом о необходимости формирования единой правовой парадигмы. Отдельно проанализированы исследовательские подходы к правопониманию в западной философии, начиная с древнегреческого периода и заканчивая второй половиной XX века

Ключевые слова: правопонимание, правовая система, правотворческая и правоприменительная деятельность, школы правопонимания, правовая парадигма, философия права.

Abstract. This article is devoted to the study of the role of legal understanding in the development of the state legal system, its significant impact on law-making and law enforcement activities and the evolution of schools of legal understanding in Russia. The trends of the modern Russian theory of law related to the pluralism of legal understanding and the question of the need to form a unified legal paradigm will be considered. Research approaches to legal understanding in Western philosophy, starting from the ancient Greek period and ending with the second half of the XX century, will also be considered.

Key words: Legal understanding, state legal system, law-making and law enforcement activities, school of legal understanding in Russia, Russian theory of law, unified legal paradigm, philosophy of law.

Право, являясь сложноорганизованным социальным явлением, находится в постоянном развитии, что обусловлено социально-экономическими и культурно-историческими особенностями жизни общества.

Школа правопонимания — это наиболее крупная классификационная единица научного познания, которая исторически оформилась в виде самостоятельного научного направления, имеющая своих последователей, рассматривающая право с определённых аспектов, выделяемых как наиболее существенные, стремящаяся к постижению сущности права и раскрытия его социального предназначения [1].

Эволюция научных школ правопонимания была детерминирована социально-экономическими и культурно-историческими условиями жизни общества, поскольку право — это явление социальное и, все процессы, происходящие в социуме, на нём неизбежно отражаются.

В контексте проблемы становления философской проблемы правопонимания надо отметить, что абстрактное понятие закона признается, хотя и не обсуждается, в поэмах Гомера и Гесиода в VIII–VII вв. до н.э., в греческой истории и литературе в VI–V веках до н.э. Представляется, что первое изложение идеи о праве, которая имела непреходящее влияние на Западе — это то, что закон — это своего рода команда или запрет в отношении того, что ее субъекты должны делать, и что закон ча-

сто сопровождается, по крайней мере, угрозой наказания или принуждения со стороны государства. Но именно Платон (428/427–348/347 гг. до н.э.), писавший во время упадка Афинской империи, первым выдвинул философские претензии на природу права.

Спустя время ученик Платона Аристотель (384–322 гг. до н.э.) дал более систематическое выражение ряду влиятельных идей о праве. Аристотель сказал, что люди — это «политические животные», имея в виду, что они естественным образом организуются в различные виды сообществ, самым крупным из которых является город, или город-государство (полис). Города характеризуются своей «политеей», слово, которое относится к любому общему способу организации большого человеческого сообщества. Закон, как говорил Аристотель, есть «своего рода порядок» и, таким образом, обеспечивается всеобъемлющая система правил и институтов, посредством которых формируется общество. Закон (например, статут) по своей природе универсален по форме: это стандарт поведения, который применяется в целом в отношении, как классов лиц, так и типов поведения, которые он регулирует. Из-за своей универсальной природы закон может иногда не применяться или применяться только неопределенно к новому случаю, непредвиденному законодателем. Проблема здесь, по словам Аристотеля, заключается не в законе или отсутствии предусмотрительности законодателя, а скорее в «природе дела», в таких случаях требуется корректирующее действие, которое он назвал «справедливостью» [8].

Римский юрист и философ Цицерон (106–43 гг. до н.э.) сформулировал первую целостную концепцию того, что называется «естественным правом». Хотя Цицерон был практикующим юристом и разбирается в положительных (принятых человеком) законах Римского государства, он стремился понять их относительно объективной нравственной истины, которую он также назвал «законы» (таким образом, закладывается тенденция многих писателей до наших дней сослаться на вечные нравственные истины как «законы природы»). В своей работе «De republica» («о республике») он, повторяя Софокла, утверждал, что: «истинный закон — это правильный разум, в согласии с ним свернуть этот закон нечестиво, изменить его незаконно, отменить его невозможно... и это не будет один закон в Риме и другой в Афинах, но один и тот же закон, вечный и неизменный» (Plato, 2010).

Эта более емкая концепция права устанавливала довольно строгие моральные условия, которым должен соответствовать предполагаемый позитивный (созданный человеком) закон, чтобы квалифицироваться как реальный закон: «те, кто формулировал злые и несправедливые законы для наций, нарушая тем самым их обещания и соглашения, вводили в действие все, что угодно, кроме “законов”».

Концепция естественного права была впервые систематизирована христианским философом Фомой Аквинским (1224–1274 гг.). Он определял закон отчасти как «постановления разума» — то есть предписание, которое одновременно производится законодателями и на которое реагируют субъекты посредством осуществления особой человеческой способности разума. Он утверждал, что закон имеет по своей природе отличительную цель. В самом абстрактном смысле цель права состоит в том, чтобы служить общему благу политического сообщества. Говоря более конкретно, закон — это обнародованный план координации, посредством которого общество может реализовывать блага (как материальные, так и нематериальные), которые не могут быть достигнуты другими средствами.

Центральный естественно-правовой тезис Фомы Аквинского состоит в том, что действительный позитивный закон обязательно выводится из объективных моральных принципов (или же моральных истин). Этот вывод может происходить двумя путями. Во-первых, когда между моральной и правовой нормой существует прямое соответствие по содержанию. Например, исходя из морального принципа, что убийство — это зло, можно сформулировать и ввести в действие юридический запрет на убийство. Во-вторых, право может быть выведено из морали посредством косвенного процесса, который Фома Аквинский назвал *determinatio* (по-латыни) — определение или уточнение того, как общий моральный принцип применяется в конкретных обстоятельствах для облегчения координации действий людей. Большая часть позитивного права, утверждал он, была ведена из морали этим вторым путём. Фома Аквинский утверждал, что если позитивное право не выводится из действительных моральных принципов ни одним из этих двух способов, то, если вспомнить лозунг Августина, такие законы «несправедливы» и не могут быть «законом» [8].

В настоящее время важной темой исследования выступает фундаментальное теоретическое направление общей теории права — правопонимание. Правопонимание — это представление о существе права. Правопонимание, доминирующее в обществе, играет важную роль в формировании правовой системы государства в целом.

С конца европейского Возрождения до конца XVIII века философские дебаты о природе права значительно расширились и разнообразились, привлекая теоретиков из Англии и всей континентальной Европы. За этот период произошло два крупных тематических события. Во-первых, было развито мнение, впервые сформулированное в Древней Греции и развитое в некоторой степени Аквином, что закон следует понимать по образцу приказа, отданного вышестоящим подчиненным, отдача которого делает определенные действия обязательными для рационального адресата (и предполагаемого адресата). Во-вторых, начиная с 1620-х годов, в Англии появилась все более изощренная идея о том, что в основе права лежит обычай, примером которого является общее право Англии. Эти «теоретики общего права» оказали непреходящее влияние на западную философию права вплоть до наших дней [4].

В частности, такие философы, как Гуго Гроций (1583–1645), Франсиско Суарес (1548–1617) и Самуил фон Пуфендорф (1632–1694), развивали теории о том, какими должны быть люди, чтобы быть способными навязывать и подчинять себя закону. Хотя между этими теоретиками существовали различия, они разделяли некоторые общие предположения. Например, было решено, что закон направлен на существ свободных — обладающих способностью выбирать из множества доступных действий разумные. Другими словами, такие существа обладают способностью распознавать закон как своего рода приказ, обращенный к ним, понимать этот факт как причину действовать (или, по крайней мере, обдумывать) определенным образом, а затем действительно действовать на основе этого признания и обдумывания. Более того, эти философы соглашались с тем, что содержание закона определяется содержанием воли законодателя.

Вместе с тем одним из наиболее влиятельных философов права раннего Нового времени был Томас Гоббс (1588–1679), чья теория права представляла собой новую смесь тем из традиций как естественного права, так и теории команд. Он также предложил некоторые из самых ранних критических замечаний теории общего права, которые были значительно развиты теоретиками в XVIII веке. Для Гоббса закон был главным инструментом суверена, с помощью которого он мог служить целям правительства, которые были связаны с миром и личной безопасностью всех его граждан. Творя во время и после английских гражданских войн (1642–1651), он развивал идею о том, что правительство, эффективно управляемое законом, является единственным оплотом против анархии или, как он выразился, «войной всех против всех».

В своем известном сочинении «Левиафан» (1651) он писал, что «закон вообще не советует, но повелевает». Поскольку законы являются «знаками воли» суверена, Гоббс сделал особый акцент на требовании, чтобы эти «знаки» были достаточно публичными и понятными для обычных граждан (Hobbes, 2011).

Идеи естественного права в XVIII веке зарождаются в России и получают своё развитие в трудах С.Е. Десницкого, В.Т. Золотницкого, А.П. Кунцына [4]. Концепция отечественного естественного права вобрала в себя достижения правовой мысли, существующие в этой области, но также в ней отразились результаты научных достижений российского правоведения [2; 11].

Обусловленность изучения школ правопонимания определяется возможностью применения их положений при формировании правового государства и становлении гражданского общества в России, а также для формирования современного российского права, отвечающего общечеловеческим ценностям. В сегодняшних условиях право приобретает все большее значение для жизни общества, важным становятся изучение существующих концепций о сущности права в различных проявлениях.

Юриспруденция СССР была образована не на пустом месте и потому она не избежала влияния существовавших на тот период направлений правовых идей [12]. Так, правопонимание первых лет после революции 1917 года развивалось довольно проблематично [5]. Сохранялось правопонимание, сложившееся в соответствии с традиционными школами русского права, но в то же время только зарождающаяся школа советского права ещё не приобрела должного значения [6].

В 1930–1940-е гг. Видные учёные-юристы выработали нормативное понимание и определение права в качестве системы юридических норм, действующих в государстве, в их материалистической трактовке [7]. А.Я. Вышинский отмечал, что основой для юриспруденции должно выступать не только позитивное право, но также и принципы организации общественных отношений. [8]. А.А. Пиотковский и С.Ф. Кечекьян считали, что для правильного восприятия права одновременно следует обратить внимание на нормы права и регулируемые этими нормами правоотношения [9]. Результатом указанных подходов стало смещение акцентов теоретических исследований на изучение понимания права в различных аспектах.

Проанализировав ранее перечисленные концепции, можно отметить, что советский период юриспруденции отличается лишь тем, как проявляется правовой позитивизм, а право рассматривалось отвлеченно от социальных реалий. Следовательно, правопонимание, сформированное советскими научными школами, характеризуется строгим позитивизмом и классовым подходом.

Категории «естественное право» и «естественные права» являются одними из спорных в отечественной юридической науке. Несмотря на свой доктринальный характер, они признаны законодателем. Понятие «естественные права» получило опосредованное выражение в тексте Конституции Российской Федерации. Так, в ч. 2 ст. 17 Конституции РФ установлено, что основные права и свободы неотчуждаемы и принадлежат каждому от рождения. Таким образом, российский народ, принимая 12 декабря 1993 года Конституцию Российской Федерации, согласился с позициями учёных, которые утверждают, что ряд наиболее важных прав человека не исходит от государства, а имеет вне и догосударственный характер. Содержание данных прав не определяется суверенной волей государства. Поэтому перечисление основных прав человека в тексте Конституции не умаляет и не отрицает наличие других общепризнанных прав и свобод, наоборот, государство обязано их повседневно защищать [10].

Традиционные концепции правопонимания в настоящее время в полной мере не удовлетворяют требованиям правовой действительности. Появилось такое направление правовой мысли, как интегративное правопонимание, строящееся на синтезе «классических» концепций. То есть для поиска адекватного типа правопонимания, теория права обращается к накопленному научному опыту. К тому же исследователи в современных условиях предлагают создать постмодернистскую теорию права в рамках западного правопонимания [1]. В основу предполагаемого типа мышления будут положены правовой реализм, критическое исследование права и правовой прагматизм. Стоит отметить, что на данный момент зарубежная постмодернистская юриспруденция не разработала нового типа правопонимания, а в основном занимается реконструкцией и критикой юриспруденции нового этапа, разрабатывает новейшие направления методологии, а также придаёт научным разработкам практический смысл [8]. В России на сегодняшний день наблюдается кризис в традиции правопонимания. Существование множества концепций часто не решает проблему адекватного правопонимания, а усложняет её. Подобная ситуация не помогает выработать интегративную концепцию права и не увеличивает научного знания.

Научно-обоснованную интегративную концепцию правопонимания предложил В.В. Ершов. Его концепция связана с различением категорий «источник права» и «форма права» и понимания права через его принципы и нормы, содержащиеся в единой, развивающейся в многоуровневой системе форм национального и (или) международного права, реализующихся в государстве [10].

Таким образом, интегративные концепции правопонимания — это тип учений, возникший на деполитизированной, деидеологизированной и подлинно научной основе, способный познавать право комплексно и всесторонне, достигая таких критериев научного знания, как объективность, всесторонность, историзм. Интегративное правопонимание воспринимает право как органическую целостность, рассматривает его в качестве сложного социального явления. Вследствие этого создаёт необходимую диалоговую среду для представителей различных научных школ правопонимания в целях всестороннего обсуждения различных аспектов и граней права для его наиболее объективного представления.

Рассмотрев эволюцию научных школ правопонимания, необходимо констатировать, что она последовательно представлена такими направлениями правовой мысли и целыми эпохами государственного развития, как школа естественного права, юридический позитивизм, интегративные концепции правопонимания, появления и развитие которых связано с социально-экономическими и культурно-историческими этапами развития общества.

Можно констатировать, что, несмотря на близость к западной традиции правопонимания по причине заимствования многих зарубежных разработок, а также особенностей школ правопонимания в России досоветского и советского периодов, правопонимание, характерное для сегодняшнего состояния российской юридической науки не выработано и находится на стадии своего формирования.

Список литературы

1. Макарова-Мурашова, С.А. Эволюция типов правопонимания в контексте генезис национальной и правовой системы России — 2013 — Вып. 3, ч. II, — С. 39.
2. Жуков, В.Н. Русская философия права: от рационализма к мистицизму / В.Н. Жуков. — М.: Проспект, 2017. — 352 с.

3. Попов, В.И. Правопонимание в советской юридической науке. — М., 2001. — 183 с.
4. Протасова В.Н. Теория государства и права: учебник для вузов. — М.: Изд-во Юрайт, 2023.
5. Черкасова, Е.В. Роль понимания права в формировании прецедентной практики: теоретико-правовое исследование — М., 2017. — 184 с.
6. Голосков, Л.В. Модернизация российского права: теоретико-информационный аспект. — 2018. — 429 с.
7. Саломатин А.Ю. Теория государства и права. — Пенза: Изд-во ПГУ, .2022
8. Тюнина И.И. Конституционное право зарубежных стран. — 2022.
9. Волынкина, М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности. Проблемы теории. — М., 2018. — С. 67–69.
10. Ершов В.В. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений: Монография. — М., 2018. — С. 106–107.
11. Виноградова, Е.В., Раттур, М.В. «Прав искусство» в истории российского образования (1724–1917 гг.)// Право и управление. — 2022. — №10. — С.36–42.
- 12 Раттур, М.В. Юридическое образование в советской высшей школе (1918-1928 гг.)// Право и государство: теория и практика. — 2023. — № 3 (219). — С. 6–8.

УДК 347.9

АПЕЛЛЯЦИОННОЕ И КАССАЦИОННОЕ ПРОИЗВОДСТВО В СУДАХ ОБЩЕЙ ЮРИСДИКЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Бычков А.Н.

кандидат юридических наук,
профессор АВН, Москва

APPEAL AND CASSATION PROCEEDINGS IN COURTS OF GENERAL JURISDICTION: DEVELOPMENT PROSPECTS

Buchkov A.N.

PhD in Legal Sciences,
Professor of AVN, Moscow

Аннотация. Институт апелляционного и кассационного производства предназначен для устранения судебных ошибок. Данная проблема достаточно актуальна в современный период. В статье рассмотрены теоретические и нормативные основы апелляционного и кассационного производства в судах общей юрисдикции. В статье рассмотрены значимые аспекты и элементы и проблемы апелляционного производства. Выделены проблемы в области кассационного и апелляционного судопроизводства. Разработаны предложения и рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: апелляционный порядок, кассационный порядок, жалоба, судебное решение, законность, справедливость, обоснованность, судебные ошибки.

Abstract. The Institute of Appeals and Cassation Proceedings is designed to eliminate miscarriages of justice. This problem is quite relevant in the modern period. The article considers the theoretical and normative foundations of appeals and cassation proceedings in courts of general jurisdiction. The article discusses significant aspects and elements and problems of the appeal proceedings. The problems in the field of cassation and appeal proceedings are highlighted. Proposals and recommendations for their elimination have been developed.

Key words: appeal order, cassation order, complaint, court decision, legality, justice, validity, judicial errors.

Важным аспектом реализации права на судебную защиту является возможность выразить несогласие с принятым судебным актом независимо от того, допущены ли нижестоящим судом ошибки при рассмотрении дела. Право на обжалование судебного акта является фундаментальным, без существования которого невозможно говорить о наличии правового и демократического государства.

Целями деятельности суда апелляционной инстанции являются проверка законности и обоснованности не вступившего в законную силу судебного акта на предмет наличия в нем судебной ошибки и при выявлении последней ее устранение. То есть функция апелляции заключается в исправлении ошибок, допущенных нижестоящим судом, а не лицами, участвующими в деле.

В науке гражданского процессуального права, когда говорят о праве на апелляционное обжалование, то подразумевают предоставленную ГПК РФ возможность в установленном законом порядке обратиться в суд апелляционной инстанции для обжалования решения суда, не вступившего в законную силу. Необходимость апелляционного обжалования предопределена требованием повторного изучения материалов гражданского дела с целью исключения возможных юридических ошибок на стадии рассмотрения дела по первой инстанции.

На сегодняшний день ситуация в сфере апелляционного производства может быть представлена следующим образом. В соответствии со смыслом правовых предписаний ГПК РФ, суды апелляционной инстанции не могут отменить решение суда первой инстанции и отправить его в тот же суд на новое рассмотрение по существу. Суд второй инстанции обязан самостоятельно разрешить гражданско-правовой спор по существу и вынести соответствующее постановление, в соответствии с законом.

В науке, в ходе возникающих дискуссий по значению апелляционного производства, авторы-правоведы часто выделяют среди положительных качеств апелляционного производства, как способа проверки не вступивших в законную силу актов, следующие аспекты:

- более полная гарантия конституционного права на судебную защиту;
- эффективность контроля за деятельностью судов (нижестоящих);
- формирование единообразной судебной практики.

Современная доктрина выделяет два основных элемента в качестве сущности апелляционного производства:

- 1) повторность рассмотрения дела;
- 2) проверка судебного акта.

Тем не менее, несмотря на однозначность в вопросах обозначения главных элементов апелляционного производства, вопросы соотношения данных элементов остаются открытыми и по сей день. Одни ученые отмечают значимость повторности рассмотрения дела, другие выделяют элемент «проверочной инстанции», есть и те, кто соблюдают баланс между ними. Несмотря на споры, никто не отрицает обязательность наличия этих двух элементов, как основополагающую сущность апелляционного производства [1].

Защита прав и свобод от несправедливого судебного решения, исправления судебной ошибки является неотъемлемым элементом осуществления установленного права.

Тем не менее, законодатель отмечает необходимость достижения наибольшего результата с наименьшими усилиями, путем недопущения неоправданного использования средств, что снижает эффективность гражданского судопроизводства. Как отметил Конституционный суд РФ, необходимо соблюдать грань, где соблюдение этих требований выступает средством обеспечения справедливости судебного решения, а не становится самоцелью [2].

Многие ученые на сегодняшний день отмечают, что ГПК РФ не отражает необходимых элементов для определения апелляционного производства, как полностью обособленного явления.

Во-первых, отсутствует обозначение стадии возбуждения апелляционного производства. Во-вторых, отсутствуют положения относительно подготовки дела к судебному разбирательству. Кроме того, нет четких рекомендаций для принятия дополнительных доказательств. В-третьих, существует широкое толкование полномочий апелляционного суда. В-четвертых, существуют спорные вопросы относительно соблюдения сроков. Отсутствие четко установленных планов создает проблемы, как на теоретическом уровне, так и на практическом уровне в определении сущности и значения апелляционного производства.

В свою очередь, постановления суда, вступившие в законную силу, не имеют никакого отношения к апелляционному производству, а являются объектом проверки в кассационном порядке, в порядке судебного надзора, в порядке пересмотра постановлений по вновь открывшимся или новым обстоятельствам.

Кассационная жалоба подается на решение или определение суда после апелляционного обжалования. То есть на уже вступившее в силу решение суда. Это обстоятельство влияет на содержание жалобы и порядок ее рассмотрения [3].

Кассационная инстанция предназначена для исправления существенных нарушений норм материального и (или) процессуального права, допущенных судами в ходе разбирательства гражданского дела и повлиявших на исход дела. В отличие от апелляции, которая, по сути, проверяет все решение, кассация ограничена в своем производстве. При рассмотрении кассационных жалоб суд кассационной инстанции проверяет только законность судебных постановлений. То есть правильность применения и толкования норм материального и процессуального права (статья 379.6 ГПК РФ). И, по общему правилу, только в пределах доводов кассационной жалобы [4].

Эта стадия производства доступна только после апелляционного обжалования. Для судебных приказов это правило не действует. Заинтересованное лицо подает в отношении таких актов либо заявление об отмене судебного приказа (в соответствии с установленными законом сроки), либо кассационную жалобу по определенной законом форме.

При этом апелляционная жалоба должна быть рассмотрена судом апелляционной инстанции. Если по каким-то причинам суд вернул документы, такая ситуация не считается как исчерпывающая для иных способов обжалования судебных актов. Именно термин «исчерпаны» использует статья 376 ГПК РФ. Поэтому в некоторых случаях стоит восстановить срок подачи апелляционной жалобы, используя такую возможность. И только потом обращаться в кассацию [4].

В настоящее время в России действуют девять кассационных судов общей юрисдикции. Куда подать кассационную жалобу указывается в судебном акте апелляционной инстанции. При необходимости можно использовать статью 23.1 Федерального конституционного закона «О судебной системе Российской Федерации». Эта статья содержит указание, какой регион, к какому кассационному суду относится [5].

По некоторым делам кассационная жалоба подается непосредственно в Верховный суд РФ (ст. 390.4 ГПК РФ). В том числе и в случаях, когда кассационная инстанция рассмотрела кассационную жалобу. То есть у участника процесса есть возможность дважды подать кассационную жалобу [6].

В современных условиях создание оптимальной системы пересмотра судебных постановлений является одной из основных проблем, которые должны быть рассмотрены законодателем, с последующими изменениями и дополнениями в ГПК РФ. Верному разрешению судами штатных дел и, в соответствии с этим, действенной защите прав и интересов участников процесса содействуют правильное осознание задач и функций суда кассационной инстанции, ее роли в гражданском судопроизводстве. Абстрактные изучения в данной области имеют все шансы оказать положительное воздействие на практику использования процессуального законодательства [7].

Итак, кассация — это уже третья ступень в рассмотрении дела судом общей юрисдикции.

Данный этап, в свою очередь, состоит из двух ступеней: с 1 октября 2019 г. это:

- кассационный суд общей юрисдикции (КСОЮ);
- судебная коллегия по гражданским делам ВС РФ [8].

В судах общей юрисдикции наибольшее влияние на исход оказывает разбирательство дела в суде первой инстанции. Суды апелляционной, и тем более, кассационной инстанции редко отменяют уже вынесенные решения и не всегда усматривают какие-либо нарушения.

Это давно стало проблемой, поскольку зачастую встречались незаконные по существу судебные постановления, с которыми надо было что-то решать. В юридическом сообществе постоянно велись обсуждения по поводу неэффективности кассационного обжалования в соответствии с ГПК РФ в его прежней редакции. Мало кто из участников процесса решался подавать кассационную жалобу, считая это пустой тратой денег и времени.

В области судопроизводства выделим также следующие проблемы:

1) при рассмотрении дела кассационным судом общей юрисдикции не применяются правила о ведении протокола (ст. 379.5 ГПК РФ) [8].

Данное положение нарушает права лиц, участвующих в деле, ведь протокол содержит в себе весь ход процесса, происходящие во время судебного заседания. Соответственно, невозможно установить, к примеру, длительность судебного заседания, устные ходатайства и объяснения лиц, присутствовавших в судебном заседании и др. Для решения данной проблемы ученые-юристы предлагают внести изменение в ст. 379.5 ГПК РФ, которое предусматривало бы ведение протокола судебного заседания;

2) определение кассационного суда общей юрисдикции. Ввиду отсутствия протокола судебного заседания и зачастую невозможности участия лица в судебном заседании, необходимо расширить содержание определения суда. Для соблюдения прав и интересов всех лиц, участвующих в деле необ-

ходимо внести изменения в ст. 390.1 ГПК РФ, добавив в нее пункты, содержащие объяснения лиц, участвующих в деле;

3) отсутствие нормы в ГПК РФ, содержащей в себе закон о месте постоянного расположения кассационных судов общей юрисдикции, его компетенции. Для чего необходимо внести изменения в ГПК РФ, а также статью в Федеральный конституционный закон от 29 июля 2018 г. № 1-ФКЗ «О внесении изменений в федеральный конституционный закон «О судебной системе Российской Федерации» и в отдельные федеральные конституционные законы в связи с созданием кассационных и апелляционных судов общей юрисдикции.

4) для подачи ходатайства о восстановлении срока по его истечению. В настоящее время существуют девять кассационных судов общей юрисдикции. Из-за малого количества судов на них приходится большая нагрузка по рассмотрению и разрешению кассационных жалоб и представлений. Считаем, что необходимо внести изменение в ст. 376.1 ГПК РФ и установить период времени, в течение которого можно подать данное ходатайство, а именно по истечению 3-х месяцев для подачи кассационной жалобы. Данной нормой будет предусмотрена и защита прав тех лиц, которые не участвовали в деле. Они вправе будут подать данное ходатайство с момента, когда узнали или должны были узнать о нарушении своих прав и законных интересов [9].

Рассмотренные проблемы не являются исчерпывающими. Есть надежда, что законодатель, внося дальнейшие изменения в законодательные акты, будет подходить с большей долей профессионализма.

Полномочия кассационного суда в законодательстве должны быть установлены с особой конкретностью, а их практическое применение не должно влечь каких-либо серьезных вопросов у субъектов обжалования. Это связано с тем, что зачастую кассационный пересмотр выступает в качестве последней инстанции в процессе обжалования судебного акта.

Правом на обращение в кассационную инстанцию обладает достаточно широкий круг лиц, вовлеченных в гражданский процесс. При этом, ст. 376 ГПК РФ [10] предусматривает, что жалобу подать вправе все лица, участвующими в деле.

Практическое значение имеет регламентирование вопроса о правах и обязанностях других лиц, если их права и законные интересы нарушены судебными постановлениями (ст. 376 ГПК РФ). При этом в ч. 3 ст. 320 ГПК РФ рассматриваемые субъекты именуется «лицами, которые не были привлечены к участию в деле и вопрос о правах и об обязанностях которых был разрешен судом».

Иными словами, это лица, не привлеченные к участию в деле, в отношении которых принят вступивший в законную силу судебный акт, которым нарушены их права и законные интересы.

Пленум ВС РФ [11] к иным лицам относит лиц, не привлеченных к участию в деле при предыдущем рассмотрении дела в судебных инстанциях, если судебным постановлением разрешен вопрос об их правах или обязанностях (п. 4 ч. 4 ст. 330, ч. 1 ст. 376 ГПК РФ).

Правом кассационного обжалования обладает Уполномоченный по правам человека. Данным правом он наделен и в случае, если он не принимал участия в рассмотрении гражданского дела. Данный субъект является специальным.

Это право Уполномоченный осуществляет в силу п. 3 п. 1 ст. 29 Федерального конституционного закона от 26 февраля 1997 года № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации» [12] (далее № 1-ФКЗ) в порядке гл. 41 ГПК РФ. Обращение заинтересованного лица к Уполномоченному не означает, что последний воспользуется предоставленным ему правом обжалования судебного акта, поскольку это право, а не обязанность Уполномоченного. На что указывает законодатель в п. 3 ч. 1 ст. 29 № 1-ФКЗ.

При обращении в кассационную инстанцию Уполномоченный подает не жалобу либо представление, а ходатайство. Вместе с тем, законодателем в нормах ГПК РФ не предусматривается такая форма кассационного обжалования, как ходатайство.

Однако Верховный Суд РФ [13] подчеркнул, что Уполномоченный имеет право выступать как самостоятельный субъект кассационного обжалования. Следовательно, ходатайство, которое подано в кассационную инстанцию Уполномоченным должно быть рассмотрено в порядке ГПК РФ.

Прокурор как субъект обжалования в процессе выступает самостоятельно, а формой реализации права на обжалование является кассационное представление. Кроме того, прокурор наделен правом принесения кассационного представления в интересах лиц, круг которых законодателем закреплен в ч. 1 ст. 45 ГПК РФ [14].

Что касается объектов обжалования в суде кассационной инстанции, то необходимо подчеркнуть, что ими являются судебные акты, принятые нижестоящим судом. При этом, может быть обжаловано

не все решение, но и только его определенная часть, что указывает на доступность правосудия в кассационном суде. В данном случае не обжалованная часть судебного акта нижестоящего суда в законную силу не вступает.

В силу ч. 2 ст. 377 ГПК РФ, объектами кассационного обжалования являются вступившие в законную силу судебные акты.

От объекта кассационного обжалования следует отличать его предмет, в качестве которого в данном случае будет выступать законность вступивших в силу актов нижестоящих судов. Иными словами предмет данного вида обжалования — правильность применения и толкования материальных и процессуальных норм [15].

Объектами кассационного пересмотра одновременно может выступать несколько постановлений, поскольку первоначально заинтересованное лицо жалобу подает в суд первой инстанции, а второй этап предполагает ее подачу в судебную коллегия по гражданским делам Верховного Суда РФ. При этом, кассационный суд не осуществляет полной оценки дела и не оценивает доказательства, так как в данном случае проверке подлежат законность судебного акта нижестоящей инстанции и правильность толкования и применения правовых.

Иными словами, законодатель предусмотрел модель двойной кассации. Вступление в законную силу акта нижестоящего суда представляет собой условие того, чтобы данный акт выступил в качестве объекта пересмотра его в кассационной инстанции. Субъектами кассационного пересмотра являются лица, которые имеют юридический интерес в гражданском деле, участвующие в процессе по рассмотрению гражданского дела и наделенные законодателем правом подачи жалобы в кассационную инстанцию.

Таким образом, кассационную инстанцию следует определить в качестве гражданского судопроизводства, целью которого выступает проверка законности и обоснованности актов нижестоящих судебных инстанций, вступивших в законную силу, кроме постановлений Верховного Суда РФ.

Список литературы

1. Усич Л.А. Значение, понятие и сущность апелляционного производства по гражданским делам // Актуальные проблемы государства и права. — 2020. — № 16. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-ponyatie-i-suschnost-apellyatsionnogo-proizvodstva-po-grazhdanskim-delam> (дата обращения: 19.09.2022).
2. По делу о проверке конституционности части первой статьи 320, части второй статьи 327 и статьи 328 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации в связи с жалобами гражданки Е.В. Алейниковой и общества с ограниченной ответственностью «Три К» и запросами Норильского городского суда Красноярского края и Центрального районного суда города Читы: постановление Конституционного суда Российской Федерации от 21.04.2010 № 10-П// СЗ РФ. — 2010. — № 19. — Ст. 2357.
3. Остапенко Т.В. Проблемы и пробелы в законодательстве кассационного производства. — М.: Юрист, 2019. — 299 с.
4. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 14.07.2022)// СПС «Консультант Плюс».
5. Федеральный конституционный закон от 31.12.1996 № 1-ФКЗ (ред. от 16.04.2022) «О судебной системе Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».
6. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 14.07.2022)// СПС «Консультант Плюс».
7. Саая М.К. Доступность правосудия в арбитражном и гражданском процессе: основные проблемы. — СПб.: Питер, 2019. — 233 с.
8. Жеребцова Е.И. Апелляция, кассация, надзор по гражданским делам: Учебное пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2020. — 188 с.
9. Кузнецов А.П. Кассационное производство в гражданском процессе: Монография. — М.: Академия, 2019. — 254 с.
10. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 07.10.2022)// Российская газета. — 20.11.2002. — № 220.
11. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 22.06.2021 № 17 «О применении судами норм гражданского процессуального законодательства, регулирующих производство в суде кассационной инстанции» // Российская газета. — 02.07.2021. — № 144.
12. Федеральный конституционный закон от 26.02.1997 г. № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации» (ред. от 09.11.2020)// СЗ РФ. — 3 марта 1997 г. — № 9. — Ст. 1011.
13. Обзор законодательства и судебной практики Верховного Суда Российской Федерации за первый квартал 2009 года (утв. Постановлением Президиума Верховного Суда РФ от 03.06.2009) (ред. от 06.07.2016)// Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2009. — № 9.
14. Приказ Генпрокуратуры России от 11.01.2021 г. № 2 «Об обеспечении участия прокуроров в гражданском и административном судопроизводстве» // Законность. — 2021. — № 2.

16. *Хаконова И.Б., Шадже М.Г., Хасанова С.Г.* Особенности кассационного производства в гражданском процессе Российской Федерации // *The Scientific Heritage*. — 2020 г. — № 53 4 (53). — С. 30.

УДК 343

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Варакина Л.А.

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Грищенко И.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

VIRTUAL PROPERTY REGULATORY CHALLENGE

Varakina L.A.

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: sunlil73@list.ru

Grishchenko I.V.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: innuzka.ig@gmail.com

Аннотация. В данной статье анализируются проблемы правовой квалификации виртуальной собственности и правового регулирования правоотношений с объектами виртуальной собственности. Рассматривается понятие «виртуальной собственности» с точки зрения различных ученых-теоретиков не только российских, но и зарубежных авторов. Предлагаются разнообразные определения «виртуальной собственности», на основании которых в дальнейшем можно выделить и сформулировать единое понятие «виртуальной собственности». Кроме того, важность законодательного закрепления данного понятия также будет раскрыто в данной статье.

Ключевые слова: виртуальная собственность, виртуальное пространство, правовое регулирование, объекты виртуальной собственности, криптовалюта.

Abstract. This article analyzes the problems of legal qualification of virtual property and legal regulation of legal relations with virtual property objects. The concept of «virtual property» is considered from the point of view of various theoretical scientists, not only Russian, but also foreign authors. Various definitions of «virtual property» are proposed, on the basis of which in the future it is possible to single out and formulate a single concept of «virtual property». In addition, the importance of legislative consolidation of this concept will also be disclosed in this article.

Key words: virtual property, virtual space, legal regulation, virtual property objects, cryptocurrency.

В связи с повсеместным распространением глобальной сети «Интернет» компьютерные технологии стремительно начали развиваться, что в свою очередь обеспечивает одновременное взаимодействие огромного количества пользователей в рамках единого виртуального пространства.

Современный человек настолько вовлечен и напрямую связан с всемирной сетью, что его жизнь просто стала немислима без такого взаимодействия. Интернет используется не только в целях разнообразия досуга и развлечения, но и в качестве помощника в делах и работе.

Стремительное развитие цифрового пространства привело к появлению новых институтов, а именно, онлайн-игры, социальные сети, электронные кошельки, электронная почта и т.д. Кроме того, в виртуальном пространстве граждане и иные лица получили возможность осуществлять не только предпринимательскую, но и иную экономическую деятельность, в том числе заниматься различными видами деятельности. Лица, помимо простого общения, могут осуществлять также рекламную деятельность, производить куплю-продажу виртуальных объектов, организовывать игровые поединки,

заключать лицензионные соглашения и т.д. Данная тенденция затронула все сферы общественной жизни, что послужило результатом появления нового понятия «виртуальная собственность».

Следовательно, возникла необходимость правового регулирования в гражданском обороте объектов виртуальной собственности в виртуальных мирах и в компьютерных играх. Безусловно, возникновение нового объекта гражданских прав вызвала бурную дискуссию среди ученых о применении к ним законодательства РФ.

Интересно, что первыми, кто поднял вопрос о необходимости определения правовой категории новых объектов и разработки должного нормативного правового регулирования их защиты в сети Интернет, были специалисты в области уголовного права, что объясняется резко возросшим количеством преступлений против собственности, совершенных с использованием высоких технологий.

При рассмотрении вопросов, связанных с виртуальной собственностью, возникает ряд проблем. Одной из главных проблем принято считать тот факт, что все еще нет единого официального закрепления понятия «виртуальной собственности» в российском законодательстве, поэтому порождает полное непонимание и разногласия. Одна группа ученых-теоретиков сходится на той мысли, что это информационные объекты, созданные с помощью технических средств. Использование в правоприменительной практике данного понятия невозможно. Стоит отметить, что под этим определением понимается, имущество в цифровой форме, созданное посредством использования компьютерных средств, которое в дальнейшем может быть использовано неограниченным либо определенным кругом лиц.

В качестве примера, который подходит под вышесказанное определение виртуальной собственности, можно отнести электронные деньги (Яндекс деньги, Webmoney, Qiwi и другие), криптовалюту, игровые валюты и товары, а также баллы, мили (авиакомпаний), которые можно использовать в качестве оплаты определенных услуг.

Кроме того, в декабре 2022 года в Государственную Думу был внесен проект закона о цифровом рубле в России. С 1 апреля 2023 года начнутся первые расчеты в новой форме с участием 13 банков.

В связи с ростом цифровых технологий нет возможности составить исчерпывающий перечень объектов, подходящих под понятие виртуальной собственности [5].

Данные объекты существуют только в цифровом пространстве и, следовательно, нет возможности дать и материальную оценку. Соответственно, из того вытекает проблема об установлении права собственности на такие объекты.

Еще одной из главных проблем, которая связана с объектами виртуальной собственности, ученые отмечают отсутствие правового регулирования. В связи с этим, права граждан не могут быть защищены надлежащим образом, так как отсутствует возможность ссылки на действующее законодательство.

Рассматривая судебную практику, стоит обратить внимание на то, что суд в своих решениях основывается на том факте, что правового регулирования отношений по платежам в «виртуальной валюте» на территории России нет. Исходя из этого, все операции и взаимоотношения с криптовалютами осуществляются ее владельцами на свой страх и риск и, следовательно, такой участник принимает на себя все риски финансовой потери или ущерба.

Безусловно, определение субъектов сделки является еще одной проблемой, связанной с виртуальной собственностью. Зачастую информация о данных лицах, лишь та, которую они сами разместили в Интернете. Такие сведения являются ненадежными, более того из-за отсутствия возможности определить контактные данные, его местонахождение и узнать сведения о платежеспособности данного лица, возникает большая вероятность того, что сделка будет совершена неправомерно или путем обмана с несовершеннолетним лицом или недееспособным [8]. Таким образом, отсутствует возможность проверки субъекта, с которым совершается сделка.

Кроме того, при заключении сделок с объектами виртуальной собственности также наблюдается иная проблема. В связи с тем, что не существует исчерпывающего перечня объектов, возникает вопрос, сопряженный с определением видов сделок, в которых будут участвовать такие объекты.

Однако стоит отметить, что по общему правилу применяются правила купли-продажи, но и для этого осуществления требуется национализация платежного средства.

Например, в силу вступил закон о криптовалюте в Японии в 2017 году. Согласно этому закону, у криптовалюты появился новый статус, а именно, статус платежного средства, но в то же время японская иена, как прежде, осталась официальной валютой.

В июле 2020 года был в России принят Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1].

Закон вместо термина «криптовалюта» содержит другой — «цифровая валюта». В документе дается определение, под которым подразумевается понятие криптовалюты, но запрещается ее использовать для оплаты товаров и услуг. Согласно с п. 3, ст. 1 данного закона под цифровой валютой понимается совокупность электронных данных, содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей РФ. Исходя из указанного определения, то следует, что в качестве объекта гражданского оборота может выступать и цифровая валюта. Определение сходится по смыслу, определенному в ст. 128 Гражданского Кодекса РФ, где прописан перечень вещей, относящихся к объектам гражданских прав [3].

Как известно, что в науке до сих пор нет единого мнения о понятии и правовой классификации виртуальной собственности, а также отмечается отсутствие какого-либо законодательного подхода к регулированию данного вопроса, что характерно не только для нашего государства, но также и других стран.

И.В. Новиков отмечает, что существует большое множество подходов к пониманию виртуальной собственности. Предлагается рассматривать данное понятие как предмет соглашения, либо как услугу или иное имущество [4].

С.А. Хисматуллин придерживается иной точки зрения и рассматривает институт виртуальной собственности в широком смысле. Под институтом виртуальной собственности понимается совокупность общественных отношений по поводу прав владения, пользования и распоряжения объектами виртуальной реальности [7]. Очевидно, исходя из вышесказанного понятия, может возникнуть ряд вопросов: во-первых, что же собой представляют эти объекты виртуальной собственности, во-вторых, какие могут возникнуть права собственности, в-третьих, какие необходимо использовать способы правового регулирования в сложившиеся отношениях.

Если же мы обратимся к зарубежному теоретику П.Палка, который в своей работе «Виртуальная собственность: на пути к общей теории» отмечает, что под виртуальной собственностью понимается информационный объект, который включает в себя доменные имена, аккаунты, веб-сайты, игровое имущество и т.д. Права на данный объект могут принадлежать либо одному, либо нескольким владельцам. Кроме того, установление прав пользования и распоряжения виртуальной собственностью может осуществляться двумя способами: как при создании данного информационного объекта, так и при передаче права пользования и распоряжения на весь информационный объект или его часть, а именно, при заключении договора либо при согласии пользователя с пользовательским соглашением [5].

Безусловно, виртуальную собственность могут использовать в личных целях, она может быть передана в аренду, подарена или уничтожена владельцем, а также подлежит обмену.

К сожалению, споры, возникающие вокруг виртуальной собственности, невозможно разрешить судебном порядке по причине отсутствия законодательной базы.

Современные правоотношения общества в информационно-цифровом пространстве представляют собой не исключения из правил, а фактически сформировавшуюся систему общественных отношений, которые в свою очередь строятся на триаде правомочий, а именно на праве владения, пользования и распоряжение виртуальной собственностью.

Научный и практический интерес в российском и мировом сообществе очевиден, но на сегодняшний день правовая природа и понятие виртуальной собственности до сих пор не раскрыты. В то же время, ни правовой статус виртуальной собственности, ни отношения, которые складываются в отношении неё, должным образом не урегулированы.

Таким образом, в связи с постоянным развитием компьютерных и иных цифровых технологий необходимо закрепить на законодательном уровне единое понятие «виртуальной собственности». В процессе разработки такого определения, важно отметить в первую очередь исключительные характеристики виртуальной собственности и в качестве основы можно взять некий компьютерный (цифровой) код.

Правильное определение данного понятия необходимо для того, чтобы исключить неверной трактовки содержания понятия «виртуальной собственности», которое может повлечь неверное принятие решений суда, а именно, вследствие чего, действия вовсе не будут направлены на защиту и прав пострадавших граждан, а с точностью наоборот.

Остановить развитие виртуальных пространств в сети «Интернет» невозможно, следовательно, невозможно остановить и развитие правоотношений, которые в них возникают. Поэтому одной из главных задач российского законодательства является реорганизация правовых институтов для правового регулирования отношений в сети «Интернет». Правовая защита интересов участников данных отношений должна стать приоритетным направлением развития гражданского законодательства.

Список литературы

1. Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 № 259-ФЗ.
2. Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 29.12.2006 № 244-ФЗ.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022).
4. *Новиков И.В.* Виртуальная собственность: перспективы регулирования// Вопросы российской юстиции. — 2019. — № 1. — С. 789–804.
5. *Палка П.* Виртуальная собственность: на пути к общей теории. — Флоренция: Институт Европейского университета, 2017. — 246 с.
6. *Кулезин М.А.* Реальные проблемы виртуальных объектов// Евразийская адвокатура. — 2015. — № 5 (18). — С. 51–53.
7. *Хисматуллин С.А.* Понятие виртуальной собственности как нового объекта гражданского права// Наука в современном мире: приоритеты развития. — 2018. — Т. 2. — № 1 (4). — С. 75–78.
8. *Шадрин М.Ф.* Виртуальная собственность: проблемы правового регулирования// МНСК-2018: Государство и право. — 2018. — С. 199–200.
9. [Электронный ресурс] https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=unh_lr (дата обращения: 07.04.2023).
10. [Электронный ресурс] https://zakon.ru/blog/2018/06/13/cifrovye_aktivy_i_virtualnoe_imuschestvo_kak_sootnositsya_virtualnoe_s_cifrovym (дата обращения: 07.04.2023).
11. [Электронный ресурс] <https://habr.com/ru/companies/digitalrightscenter/articles/712724/> (дата обращения: 07.04.2023).
12. [Электронный ресурс] <http://ipcmagazine.ru/legal-issues/virtual-gaming-property-prospects-for-legal-regulation> (дата обращения: 07.04.2023).

ПРАВОВОЙ СТАТУС БЕЖЕНЦЕВ И ВЫНУЖДЕННЫХ ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ

Варакина Л.А.

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Кабак М.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

LEGAL STATUS OF REFUGEES AND DISPLACED PERSONS

Varakina L.A.

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: sunlil73@list.ru

Kabak M.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: mkabak02@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы относительно прав и обязанностей беженцев и вынужденных переселенцев. Проведен сравнительный анализ данных понятий. Установлены между ними различия.

Ключевые слова: правовой статус беженцев, беженцы, вынужденный переселенец, иностранный гражданин, гражданин Российской Федерации.

Abstract. The article addresses issues regarding the rights and obligations of refugees and internally displaced persons. A comparative analysis of these concepts was carried out. Differences have been established between them.

Key words: legal status of refugees, refugees, forced migrant, foreign citizen, citizen of the Russian Federation.

Мировое сообщество ставит проблему беженцев и вынужденных переселенцев, как актуально и сложно разрешаемый вопрос.

Беженцы — это лица, которые в силу вполне обоснованных опасений стать жертвой преследований по признаку расы, вероисповедания, гражданства, принадлежности к определенной социальной группе или политических убеждений находятся вне страны своей гражданской принадлежности и не могут пользоваться защитой этой страны или не желают пользоваться такой защитой опасений [6, с. 2].

Вынужденный переселенец — гражданин Российской Федерации, покинувший место жительства вследствие совершенного в отношении его или членов его семьи насилия или преследования в иных формах либо вследствие реальной опасности подвергнуться преследованию по признаку расовой или национальной принадлежности, вероисповедания, языка, а также по признаку принадлежности к определенной социальной группе или политических убеждений, ставших поводами для проведения враждебных кампаний в отношении конкретного лица или группы лиц, массовых нарушений общественного порядка [2, п. 1, ст. 1].

Как можно понять из определений, если первая категория лиц — это выходцы из других стран (либо лица без гражданства), то вторая категория — это граждане Российской Федерации. Смена своего привычного и постоянного места проживания в обоих случаях обуславливается схожими социальными причинами.

При рассмотрении данного вопроса основными мотивами, побуждающих граждан покидать родные места, выступают внутренние инциденты. В первую очередь, такие люди прибегают к данным мерам в силу нарушения их прав и свобод, становясь жертвами стихийных бедствий и конфликтов.

Беженцев можно приравнять к лицам без гражданства (апатриды). Правовой статус таких лиц урегулирован Конвенцией о статусе беженцев 1951 г. [3].

Ст. 19 Конституции Российской Федерации гласит: «Государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности» [4].

То есть, независимо какой социальный статус имеет человек, его права не могут быть нарушены или ограничены независимо от каких-либо обстоятельств. Исключения касаются случаев, когда лицо нарушило права и свободы другого лица, ограничение прав происходит по законодательству Российской Федерации и в судебном порядке. Так какими же правами обладают люди преобладающих статус беженцев или вынужденных переселенцев.

Россия в настоящее время предоставляет как беженцам, так и вынужденным переселенцам ряд прав, гарантий и возможностей. Рассмотрим, что входит в этот перечень:

- услуги переводчика, информирование о своих правах и обязанностях (каждый имеет право быть ознакомлен с необходимой ему информацией, даже если он не носитель государственного языка) [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- содействие в обеспечении проезда и провоза багажа к месту пребывания;
- питание, возможность пользоваться коммунальными услугами в центре временного размещения [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- медицинская помощь (оказывать данную деятельность наравне с гражданами РФ) [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- бесплатное размещение в центре временного размещения [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- содействие в направлении на профессиональное обучение или в трудоустройстве наравне с гражданами РФ [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- охрана в центре временного размещения в целях обеспечения безопасности [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- добровольное возвращение в государство своей гражданской принадлежности (Российская Федерация не ограничивает как своих граждан, так и беженцев, в добровольном возвращении на места своего прежнего жительства, так и в иностранные государства) [2, ст. 6; 8, ст. 8].

Можно сделать поспешный вывод, что они не имеют различий, за исключением что, одни приехали с чужого государства, а другие поменяли дислокацию из одного субъекта Российской Федерации на другой. Но как упоминалось в начале, это только поспешные выводы. Рассмотрим, на расширенный перечень прав касающихся беженцев:

- содействие в оформлении документов для въезда на территорию РФ (в случае если лицо находится за пределами РФ) [8, ст. 9];
- возможность работать по найму или осуществлять предпринимательскую деятельность наравне с гражданами РФ;
- социальная защита (наравне с гражданами РФ, так же относится и социальное обеспечение) [8, ст. 9];
- участие государства в устройстве детей как в организации дошкольного развития, так и в сами школы [8, ст. 9];
- обращение с заявлением о предоставлении права на постоянное проживание на территории РФ или на приобретение гражданства РФ в соответствии с российским законодательством [7, ст. 41.1];
- возможность принимать участие в общественной жизни свободно и наравне с гражданами РФ [8, ст. 9];
- содействие соответствующих органов в нахождение сведений о родственниках, живущих в стране своей принадлежности по факту гражданства, ищущего защиты на территории РФ (его прежнего места жительства) [8, ст. 9].

Таким образом, определены права беженцев и вынужденных переселенцев. Россия многонациональное государство, исповедующее практически все религии мира. Все это на протяжении столетий способствовало тому, что в Российской Федерации строго установился один из важнейших принципов — принцип запрета дискриминации по отношению ко всем лицам, как гражданам страны, так и гражданам иных государств или лиц без гражданства. Россия это светское государство. Здесь принято оказывать помощь любому человеку независимо от его национальности, цвета кожи, религии и другим различиям, которые определены как дискриминационные признаки. Наоборот, в РФ

оказывается поддержка всем, кто оказался в какой-либо сложной жизненной ситуации. В данном случае беженцы или вынужденные переселенцы становятся таковыми именно по причине сложившихся негативных обстоятельств, которые привели этих людей просить убежище на территории другого государства.

Как нам уже известно, что там, где возникают права, бесспорно есть и обязанности. Какие они у беженцев и у вынужденных переселенцев на территории РФ:

- самая главенствующая обязанность, это соблюдать закон Российской Федерации [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- сообщать властям о месте своем пребывании (в случае, если лицо решило сменить его) [2, ст. 6; 8, ст. 8];
- являться по вызову в миграционную службу [8, ст. 8].

Для получения статуса беженца и временного убежища необходимо подать ходатайство в Управление по вопросам миграции МВД РФ (возможно подать и в своем государстве, для этого необходимо обратиться в Посольство РФ или Консульство РФ) [6].

Лицо со статусом беженца в дальнейшем должен обязательно получить гражданство Российской Федерации.

- незамедлительно подать заявление о признании лица прибывшим на территорию РФ в присвоении ему статуса беженца, т.к. если сделать это не вовремя, а спустя допустим 1 год, уполномоченный орган в праве отказать в таком заявлении [8, ст. 2];
- если утратили статус беженца, необходимо подать заявление по истечению одного месяца, в случае дальнейшего получения Гражданства РФ [8, ст. 2];
- так же возможен отказ, если покинули пределы своей страны в силу экономических причин.

Таким образом, действующее законодательство определяет, права и обязанности, действующие на правовой статус как граждан РФ, так и лиц, находящихся на территории РФ со статусом Беженца или вынужденного переселенца. В рамках данного исследования интерес возникает к законам «О беженцах» и «О вынужденных переселенцах» помогающим данным лицам адаптироваться в новых условиях, без возможности подвергать их как к моральному, так и физическому насилию и в оказание соответствующей поддержки.

Список литературы

1. Беженцы и мигранты// URL: <https://refugeesmigrants.un.org/ru/definitions>.
2. Закон РФ от 19.02.1993 № 4530-1 (ред. от 08.12.2020) «О вынужденных переселенцах»// «Собрание законодательства РФ».
3. Конвенция о статусе беженцев (Женева, 28 июля 1951 г.).
4. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
5. Права по статусу вынужденного переселенца// URL: <https://xn--b1aasedeuba5ai.xn--p1ai/blog/prava-po-statusu-vynuzhdennogo-pereselenca>.
6. Правовая помощь беженцам// URL: <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advices/pravovaya-pomoshch-bezhentsam>.
7. Федеральный закон от 31.05.2002 № 62-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О гражданстве Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ».
8. Федеральный закон от 19.02.1993 № 4528-1 (ред. от 14.07.2022) «О беженцах»// «Российская газета».

ОСОБЕННОСТИ КОМПЕНСАЦИИ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА В ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Варакина Л.А.

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Ненашева Е.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

PECULIARITIES OF COMPENSATION FOR NON-PECUNIARY DAMAGE IN LABOR RELATIONS

Varakina L.A.

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: sunlil73@list.ru

Nenasheva E.V.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nenasheva.elena.97@mail.ru

Аннотация. Институт морального вреда существует в законодательстве Российской Федерации уже много лет. Однако, несмотря на продолжительность применения законодательства в данной области до сих пор существуют спорные моменты. В статье рассматривается вопрос компенсации морального вреда в трудовых отношениях.

Ключевые слова: моральный вред, трудовые отношения, компенсация вреда.

Abstract. The institution of moral harm has existed in the legislation of the Russian Federation for many years. However, despite the duration of the application of legislation in this area, there are still controversial points. The article deals with the issue of compensation for moral damage in labor relations.

Key words: moral damage, labor relations, compensation for harm.

В современном обществе крайне распространены различного рода посягательства на права индивида, что подвигло современную юриспруденцию на формирование особого института защиты прав гражданина — возмещение морального вреда. Государство в лице законодательной власти сформировало достаточно большой массив законодательных актов, регулирующих эту проблемную сферу жизни общества. Конституция РФ определяет, что права и свободы гражданина являются основой существования государства как системы, а защита данных прав и свобод является обязанностью государства, что определено в статье 2 Конституции РФ [2].

Для того чтобы провести защиту интересов в рамках закона субъектов правоотношений обращаются к судебным и административным методам. Проблема возмещения вреда в трудовых отношениях прокомментирована в Постановлении Пленума ВС РФ № 10 [6; 7].

В частности, пункт 5 данного постановления гласит, что в трудовых отношениях компенсация морального вреда происходит исходя из судебной практики по аналогичным гражданским делам. Отсутствие прямого указания в акте на компенсации вреда не означает что гражданина этого права лишен.

Суд принимает во внимание при учете морального вреда как степень физических, так и моральных страданий, все это имеет отношение и к трудовым отношениям. При этом в обязательном порядке учитывается степень тяжести перенесённых страданий. Суд возмещает моральный вред вне зависимости от того каким способом был нанесен вред и каков был характер полученного вреда.

В качестве основных нарушений, по которым суд может обязать работодателя восстановить моральный вред работнику выделяют незаконное увольнение, необоснованный перевод на другую работу, дисциплинарное воздействие или необоснованный отказ в переводе, если есть медицинские

показания. Хотя и не в полной мере, но описанное постановление рассмотрено некоторые вопросы компенсации вреда, причинённых работнику работодателем.

Трудно переоценить значение данного постановления для целей формирования системы компенсации морального вреда в трудовых отношениях, так как именно принятие этого акта позволило судам начать применять нормы возмещения морального вреда к трудовым отношениям.

Моральный вред с 1997 года возмещался в трудовых отношениях в законодательном порядке, но в то время ВС РФ принял отличное от этого решение, которое не позволяло применять компенсацию морального вреда к трудовым отношениям. В связи с тем, что в промежуток времени до принятия современного Трудового кодекса РФ, не было четко прописанных норм законодательства в части возмещения морального вреда в трудовых отношениях, суды очень часто принимали решения, не позволяющие гражданину возместить моральный вред [4].

В частности, при выявлении факта задержки заработной платы, суды отказывали в возмещении вреда по факту отсутствия вины, обусловленного отсутствием денежных средств, в период финансового кризиса.

ТК РФ в статье 237 данный пробел в законодательстве устранил, дав возможность возмещать моральный вред при неправомерных действиях работодателя.

Особенностью возмещения морального вреда в трудовых отношениях является то, что субъекты отношений являются персонифицированными, в отличие от остального гражданского законодательства, где субъектом правоотношений могут быть любые лица. Еще одной особенностью данных правоотношений является особый режим претензий неимущественного характера.

Таким образом, специфика отношений совершенно иная в силу особенности трудовых отношений как таковых. Главной особенностью трудовых отношений является тот факт, что данные отношения долговременны по своей сути и могут пролонгироваться.

Трудовой кодекс РФ не устанавливает отличного от гражданского порядка возмещения морального вреда. Так же, как и в гражданском законодательстве, нормы ТК РФ определяют моральный вред как причиненные физические и моральные страдания.

Статья 21 ТК РФ определяет возможность получения возмещения при доказанных случаях нанесения морального вреда, а статья 22 ТК РФ обязывает работодателя возмещать моральный вред. Как особенность возмещения морального вреда в трудовых правоотношениях необходимо отметить некоторую непоследовательность в применении основных понятий, относящихся к системе возмещения морального вреда.

Так статья 237 ТК РФ определяет возмещение морального вреда не в полной мере отражающее юридическое наполнение данного термина. Это обусловлено тем фактом, что данный термин говорит о возмещении в натуре, что не всегда применимо к моральному вреду. Гражданское законодательство оперирует в данном случае понятиями компенсационного характера, а не возмещением.

Статья 237 ТК РФ является основной в регулировании морального вреда, возникшего в результате неправомерных действий работодателя по отношению к работнику, и закон обязывает возместить вред независимо от объема имущественного ущерба. Однако суд обязан исчислять моральный вред по трудовым отношениям, применяя в своей практике принципы разумности и справедливости.

Так же статьей 237 ТК РФ установлено, что компенсация предусмотрена в случае имущественного или неимущественного характера нанесенного вреда. Имущественный характер выражен правом работника своевременно, и в полном объеме получить заработную плату. К этому же праву относятся и получение компенсационных и иных видов выплат. Если нарушаются эти права, автоматически может быть нарушено и неимущественное право работника. В частности, невыплата заработной платы влечет нарушение права на свободный труд, а задержка отпускных выплат нарушает право на отдых.

Таким образом, основными условиями причинения вреда работнику работодателем являются: во-первых, действие или бездействие работодателя, следствием которых явилось причинение имущественного или неимущественного вреда; во-вторых, наличие причинно-следственной связи между действиями работодателя и страданиями работника; в-третьих, наличие состава вины работодателя.

Анализ ТК РФ показал, что он не имеет специальных отсылок по вине работодателя. В данном случае понятие вины работодателя, в силу сформированных договорных отношений между ним и работником определяются согласно статье 401 Гражданского кодекса РФ. И, согласно этой статье, работодатель обязан доказывать свою невиновность. С другой стороны, предъявляя иск к работодателю,

работник обязан предоставить обоснование наличия факта причинения вреда и сумму возможной компенсации. В случае отказа в принятии иска, суд должен дать обоснованный ответ [3].

Статья 3 ТК РФ предусматривает компенсацию вреда по такому основанию, как дискриминационные действия. Согласно законодательству, дискриминация возможна по признакам половой или расовой принадлежности, социального статуса или религиозных убеждений соискателя на работу. Данная статья регламентирует, что дискриминация не должна присутствовать в трудовых отношениях, что полностью соответствует положениям Конституции РФ, как гаранта свобод и прав. И за нарушение данных прав грозит уголовная ответственность.

Список приведенных в статье ограничений не является всеобъемлющим. Право на пресечение дискриминации в трудовых отношениях так же определено и международным законодательством и закреплено отдельными положениями Конвенции о защите прав человека и основных свобод и рекомендациями МОТ. Действуя с соблюдением норм международного законодательства в сфере недопущения дискриминации в трудовой сфере, российское законодательство расширило в последние годы сферу применения данных норм [1].

Трудовое законодательство РФ прямо указывает на недопустимость дискриминации по каким-либо признакам. А статья 64 ТК РФ особо указывает на недопустимость отказа по причине беременности или наличия детей. Принцип недопущения дискриминации является основным при заключении трудового договора. Государство как гарант соблюдения прав и свобод граждан обязано обеспечить равные условия для всех его граждан вне зависимости от пола, возраста или вероисповедания [11].

Статья 132 ТК РФ, так же регулирует и недопустимость изменения уже существующих условий труда и их оплаты по основаниям, имеющим признаки дискриминации. Оплата труда должна зависеть исключительно от квалификации работника и сложности работ.

Защита прав и свобод и через судебные инстанции относится к основным принципам осуществления трудовых отношений, об этом прямо указано в статье 2 ТК РФ. Кроме этого, истец может обращаться не только в суд, но и в трудовые инспекции.

Таким образом, материальная ответственность работодателя наступает с момента нанесения им истцу вреда своим действием или бездействием. Как пример, можно привести обязанность возместить заработок при нарушении права на свободный труд. Но размер компенсации морального вреда в данном случае не взаимоувязан с материальным возмещением, так как размер компенсации морального вреда зависит от степени понесенных моральных травм.

Не все действия работодателя при отказе в заключении трудового договора можно считать дискриминационными. В частности, существуют определенные виды профессий, допуск к которым невозможен по медицинским показателям. Суть запрещающих норм в данном случае — охрана здоровья граждан.

Кроме того, ограничения по приему на работу могут быть связаны с тем, что в отношении гражданина возбуждено уголовное дело. Моральный вред при отказе в приеме на работу может рассматриваться лишь в части необоснованного характера такого отказа. Обоснованным считается отказ только в том случае, если при наличии вакансии работник не отвечает требованиям работодателя по деловым и профессиональным качествам.

Если отказ в приеме на работу происходит по другим причинам — это считается дискриминацией. У механизма компенсации вреда по необоснованному отказу есть отличительная особенность, связанная с тем, что в момент заключения трудового договора стороны не являются носителями определения работник и работодатель.

Таким образом, применение статьи 237 ТК РФ в данном случае не является обоснованным, и рассматриваться такие случаи должны в соответствии с нормами статей 151, 1099, 1101 ГК РФ [5].

Следующая статья, требующая рассмотрения — это статья 394 ТК РФ, регулирующая положения компенсации при незаконном увольнении работника. Суд в случае доказательства вины работодателя вправе назначить компенсации вреда за незаконное увольнение или незаконный перевод. В данной статье отсутствует положение о возможности регулирования компенсации соглашением сторон, но это не отменяет возможности его применения. Положения данной статьи применимы в том случае, если стороны не договорились, в случае договора между сторонами размер компенсации так же может быть оговорен соглашением.

Следующий очень важный момент в практике возмещения морального вреда в трудовых отношениях — это возможность потребовать компенсацию за разглашение персональных данных сотрудника. Статья 86 ТК РФ регулирует данный вопрос и категорически запрещает работодателю получать

данные у третьих лиц без согласия и информирования его. При несоответствии данных работник может требовать их исправления, а при отказе может через суд обязать это сделать работодателя и получить возмещение морального вреда.

Таким образом, анализ показал, что ТК РФ не должен быть ограничен возмещением компенсации морального вреда лишь по определённым основаниям, что прописано в отдельных статьях. Статистика по трудовым спорам гласит, что права работника нарушаются работодателем достаточно часто и не всегда данные нарушения прав работника компенсируются. Список данных нарушений достаточно обширен: от нарушения прав на отдых до лишения работников права объединиться в профессиональные союзы для защиты своих прав. Любое нарушение прав работника должно компенсироваться работодателем.

Список литературы

1. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Заключена в г. Риме 04.11.1950 г.) (с изм. от 13.05.2004 г.)// Бюллетень международных договоров. — 2001. — № 3.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.)// Российская газета. — 25.12.1993. — № 237.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023, с изм. от 16.05.2023)// Собрание законодательства РФ. — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022, с изм. от 11.04.2023)// Собрание законодательства РФ. — 07.01.2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 3.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021)// Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5. — Ст. 410.
6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 20.12.1994 г. № 10 (ред. от 06.02.2007 г.) «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда»// Российская газета. — 08.02.1995. — № 29.
7. *Базаров Р.Т., Харина А.Е.* Правовые основы финансовых отношений// Вестник Университета управления «ТИСБИ». — 2022. — № 2. — С. 72–77.
8. *Гейхман В.Л.* и др. Трудовое право: учебник для вузов/ под ред. В.Л. Гейхмана. — М.: Юрайт, 2022. — 432 с.
9. *Моторин А.С.* Проблема установления размеров компенсации морального вреда в трудовой сфере// Обществознание и социальная психология. — 2022. — № 7 (37). — С. 224–230.
10. *Новрадова-Василиади С.М.* К вопросу о компенсации морального вреда, причиненного работнику нарушением его трудовых прав// Трудовое право в России и за рубежом. — 2021. — № 2. — С. 46–48.
11. *Раттур, М.В.* Конституционно-правовые основы права на труд в аспекте регулирования труда несовершеннолетних в Российской империи// Право и управление. — 2023. — № 2. — С.15–21.

**ФУНКЦИЯ БАНКОВ ПО КОНТРОЛЮ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОМ
СВОИХ ОБЯЗАННОСТЕЙ В РАМКАХ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА
«О ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ЛЕГАЛИЗАЦИИ (ОТМЫВАНИЮ) ДОХОДОВ,
ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, И ФИНАНСИРОВАНИЮ ТЕРРОРИЗМА»
ОТ 07.08.2001 № 115-ФЗ**

Волков Г.Г.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

**TAXPAYER'S PERFORMANCE OF ITS DUTIES
AS PART OF THE ENFORCEMENT OF THE FEDERAL LAW
«ON COUNTERING THE LEGALIZATION (LAUNDERING)
OF CRIMINALLY OBTAINED INCOME AND FINANCING OF TERRORISM»
DATED 07.08.2001 № 115-FZ**

Volkov G.G.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: volkoffgeo@yandex.ru

Аннотация. Предметом исследования настоящей статьи является роль и функция банков по применению мер, способствующих исполнению налогоплательщиками, как физическими, так и юридическими лицами их обязанности по уплате налогов и сборов в рамках механизмов и полномочий, предусмотренных положениями Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.

Ключевые слова: налог, сбор, легализация, отмывание, банк, налогоплательщики, федеральный закон, обязанность.

Abstract. The subject of this article is the role and function of banks in the application of measures that facilitate the performance by taxpayers, both individuals and legal entities, of their obligations to pay taxes and fees within the mechanisms and powers provided for by the provisions of the Federal Law « On Countering the Legalization (Laundering) of Proceeds from Crime and the Financing of Terrorism « of 07.08.2001 № 115-FZ.

Key word: tax, collection, legalization, laundering, bank, taxpayers, federal law, duty.

В апреле 2019 года независимое исследовательское агентство MAGRAM Market Research провело XIX волну Индекса RSBI — ежеквартального исследования бизнес-настроений малого и среднего бизнеса, организованного Промсвязьбанком совместно с общественной организацией «Опора России». В опросе приняли участие владельцы и топ-менеджмент 2300 компаний сектора МСБ из 23 регионов России, периодическое издание деловая газета «РБК» писало обзор на эту тему¹.

Помимо основных вопросов, присутствующих в каждой волне, в I квартале 2019 года предпринимателей спросили о блокировке счетов: сталкивалась ли их компания с блокировкой за последний год, по какой причине блокировались счета и как это повлияло на деятельность их компаний. Часть этих вопросы (кроме вопросов о причинах блокировки) были заданы бизнесменам в IV квартале 2017 года — результаты сравнения позволяют оценить проблему блокировки счетов МСБ в динамике.

В 2018 году доля компаний, столкнувшихся с блокировкой счетов незначительно увеличилась до 20% (с 17% в 2017 году). Еще у 3% до блокировки счетов дело не дошло, но банк попросил изменить характер операций по счету (в 2017 году — 2%).

Итак, более половины блокировок счетов (51%) произошло из-за нарушений или ошибок, допущенных самими предпринимателями. Из них 35% признают, что полностью или частично не оплати-

¹ «Каждая пятая компания столкнулась с блокировкой банковского счета» — режим доступа [Электронный] — дата обращения 06.06.2021 года — <https://pro.rbc.ru/demo/5cdd87b39a79471dc6d4021f>.

ли налоги в установленный срок; 10% нарушили правила сдачи налоговой декларации. 6% респондентов признались в собственных организационных ошибках.

У 14% компаний банк заблокировал счет без объяснения причин.

16% называют причиной блокировки счета ошибки контролирующих органов: налоговой инспекции, пенсионного фонда или банка, в котором обслуживается компания.

Еще 10% отметили, что счет был заблокирован в соответствии с требованиями Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.

В 2018 году блокировка счетов сказалась на бизнесе сильнее, чем в предыдущий период. Блокировка серьезно повлияла на деятельность 43% опрошенных предпринимателей (против 28% в 2017 году). Никак не отразилась на работе всего 19% бизнесменов (36% в 2017). 38% респондентов отметили, что блокировка на деятельности компании сказалась незначительно (против 37%).

Согласно положениям ст. ст. 5 и 7 Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ, организациями, которые уполномочены и обязаны осуществлять контроль за финансовыми операциями третьих лиц, то есть своих клиентов, признаются кредитные организации, например банки, а также профессиональные участники рынка ценных бумаг (брокеры, дилеры, управляющие компании), операторы инвестиционных платформ, страховые организации, ломбарды, страховые брокеры, лизинговые компании, организации федеральной почтовой связи, компании по организации азартных игр, операторы по приему денежных платежей переводов и иные организации².

Банки, как кредитные организации, в которых физические и юридические лица обслуживаются по счетам обязаны проводить мониторинг за движением денежных средств.

В соответствии с п. п. 4 п. 1 ст. 7 Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ кредитные организации обязаны документально фиксировать и представлять в уполномоченный орган не позднее трех рабочих дней со дня совершения операции сведения по операциям с денежными средствами или иным имуществом, подлежащим обязательному контролю, совершаемым их клиентами³.

Квалификация операции в качестве подлежащей обязательному контролю осуществляется на основании анализа всей имеющейся в кредитной организации информации, как предоставленной клиентом либо его представителем, так и полученной из иных источников информации, доступных кредитной организации на законных основаниях.

В случае возникновения подозрений со стороны банка в адрес клиента физического или юридического лица в легализации средств, полученных преступным путем, а также иных налоговых нарушений и подозрениях на совершении мошеннических действий, банк направляет в адрес обслуживаемого лица запрос с истребованием копий документов, которые объясняют суть проводимых операций и подтверждают законность получаемого дохода.

Банк, после получения от клиента документов по запросу, после их рассмотрения, вправе отказать клиенту в дальнейшем обслуживании и ведении счетов и направляет информацию в надзорные органы согласно положениям Федерального закона «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 и Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ⁴ и согласно положениям п. 3 ст. 859 Гражданского кодекса Российской Федерации⁵.

У организаций и физических лиц, чьи счета были заблокированы по запросу документов на основании положений Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ снижается рейтинг так называемой «кредитной истории» и высока вероятность в отказе в открытии и ведении счетов в других банках, а также получении кредитов и займов.

Широко распространена практика, когда банк может на основании анализа кредитных историй участников или акционеров юридического лица, а также ввиду анализа видов деятельности, размера

² Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.

³ Там же.

⁴ Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1.

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации.

уставного капитала, биографии единоличного исполнительного органа юридического лица отказать в заключении договора на РКО согласно положениям Гражданского кодекса РФ, Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ, Федерального закона «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 и Типовых правил внутреннего контроля кредитной организации утвержденной ассоциацией российских банков на основе действующего законодательства РФ¹.

Ввиду вышеизложенного недобросовестным организациям и организациям в народе именуемым, как «фирмы-однодневки», становится всё сложнее проводить операции по незаконному обналичиванию денежных средств, так как операции с наличными по организации являются одним из самых ярких «маяков» для банка по направлению запроса об истребовании копий документов в рамках полномочий согласно положениям Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.

Данная практика, когда банковская (кредитная) организация может заблокировать счет сомнительного (подозрительного) клиента позволяет еще до наступления санкций со стороны налоговых органов в рамках проведения ими налогового контроля, ограничить возможность в совершении недобросовестным налогоплательщиков налоговых правонарушений, а также преступлений экономического и мошеннического характера.

Одной из основных проблем широких полномочий банков в применении мер, предусмотренных положениями Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ является тот факт, что под блокировку счетов попадают не только недобросовестные клиенты банков, но и вполне законопослушные граждане и «белые» предприниматели и организации, которые осуществляют законную деятельность и исполняют обязательства по уплате налогов и взносов в бюджет.

Исходя из вышеизложенного, необходимо нивелировать негативное влияние механизмов «антиотмывочного законодательства» на физических лиц и представителей бизнеса, которые не допускают налоговых и иных правонарушений в своей деятельности, так как блокировка счетов часто приводит к параличу хозяйственной деятельности предпринимателя или предприятия и в некоторых случаях влечет за собой банкротство хозяйствующего субъекта, так как тот не может исполнять обязанность перед своими кредиторами, что нарушает права и тех, и других, согласно положениям ст. 1064 Гражданского кодекса РФ², а направить механизмы законодательства на тех лиц, которые ведут противоправную деятельность в сфере налоговых и экономических правонарушений и преступлений.

Основными методами по достижению точности в выявлении неблагонадежных клиентов кредитных организация, может служить регулярное усовершенствование программного обеспечения, направленного на анализ данных о клиента, а также постоянному совершенствованию законодательства в сфере налоговых и экономических правонарушений и преступлений, и детальная обновления и проработка подзаконных нормативных актов, направленных на инструктирование и регулирование работы банковского сектора, а именно инструкций ЦБ РФ, писем Министерства финансов РФ, разъяснений ФНС РФ.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.
3. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1.
4. «Типовые правила внутреннего контроля кредитной организации» (утв. АРБ) (ред. от 13.03.2013).
5. Инструкция Банка России от 30.05.2014 № 153-И (ред. от 02.02.2021) «Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных счетов» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.06.2014 № 32813).
6. «Каждая пятая компания столкнулась с блокировкой банковского счета» — статья деловой газеты РБК — режим доступа [Электронный] — дата обращения 06.06.2021 года — <https://pro.rbc.ru/demo/5cdd87b39a79471dc6d4021f>.
7. «Узнать в юрлицо» — статья периодического издания газеты «Российская газета» — режим доступа [Электронный] — дата обращения 06.06.2021 года — <https://rg.ru/2021/06/01/cb-raskryl-chernyj-spisok-finansovyh-piramid-i-nelegalnyh-kreditorov.html>.

¹ «Типовые правила внутреннего контроля кредитной организации» (утв. АРБ) (ред. от 13.03.2013).

² Гражданский кодекс Российской Федерации.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЖАЛОВАНИЯ ОТКАЗОВ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ СВЕДЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В ЕГРЮЛ

Волков Г.Г.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

ACTUAL PROBLEMS OF APPEALING AGAINST REFUSALS TO STATE REGISTRATION OF INFORMATION ENTERED INTO THE UNIFIED STATE REGISTER OF LEGAL ENTITIES

Volkov G.G.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: volkoffgeo@yandex.ru

Аннотация. Целью исследования настоящей научной статьи являются проблемы обжалования отказов в государственной регистрации сведений, вносимых в ЕГРЮЛ.

Ключевые слова: государственная регистрация, ЕГРЮЛ, налоговая инспекция, регистрирующий орган, федеральный закон, отказ в государственной регистрации.

Abstract. The purpose of the research of this scientific article is the problems of appealing against refusals to state registration of information entered into the Unified State Register of Legal Entities.

Key words: state registration, Unified State Register of Legal Entities, tax inspectorate, registration authority, federal law, refusal of state registration.

В современном гражданском праве в Российской Федерации процесс возникновения (создания) юридического лица регулируется положениями Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ. Гражданский кодекс описывает основные положения регистрации юридического лица, а Федеральный закон уже устанавливает механизм государственной регистрации юридических лиц. Моментом создания юридического лица согласно положениям п. 8 ст. 51 ГК РФ является день внесения соответствующей записи в ЕГРЮЛ (Единый государственный реестр юридических лиц)³. Положениями ст. 12 Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ установлен перечень документов, представляемых при государственной регистрации создаваемого юридического лица в регистрирующий орган, а положениями п. 1 ст. 9 Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ предусмотрена возможность подачи заявления о государственной регистрации юридического лица в том числе и в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью заявителя. Основной проблемой при регистрации вновь создаваемого юридического лица является отказ государственной регистрации от регистрирующего в случаях, предусмотренных положениями ст. 23 Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ⁴. Целесообразно рассмотреть основания, по которым регистрирующий орган вправе отказать в государственной регистрации вновь создаваемого юридического лица с целью наибольшей оптимизации процесса подготовки юристом комплекта документов для государственной регистрации юридического лица и минимизации отказов в государственной регистрации при представлении документов в регистрирующий орган, что влечет за собой потерю времени, денежных средств и рисков в потере клиентов (заказчиков) юристом, оказывающем услуги по подготовке документов для государственной регистрации юридических лиц. В отдельных

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

⁴ Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

случаях, при предоставлении заявителем недостоверных сведений в документах, представляемых в регистрирующий орган для регистрации юридического лица предусмотрена в том числе и административная ответственность. Представление в регистрирующий орган документов, содержащих заведомо ложные сведения, если такое действие не содержит уголовно наказуемого деяния, влечет в отношении должностных лиц дисквалификацию на срок от одного года до трех лет, что предусмотрено положениями ч. 5 ст. 14.25 КоАП РФ. Дисквалификация представляет собой запрет единоличному исполнительному органу юридического лица замещать руководящие должности на установленный срок. Федеральная налоговая служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим формирование и ведение реестра лиц, в отношении которых имеются вступившие в законную силу постановления о дисквалификации. Предоставление недостоверных сведений в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, влечет наложение административного штрафа в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей, что предусмотрено положениями ч. 4 ст. 14.25 КоАП РФ⁵.

Существуют разработанные и утвержденные требования к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств (утв. Приказом ФНС России от 31.08.2020 № ЕД-7-14/617@ (ред. от 06.11.2020) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств» (Зарегистрировано в Минюсте России 15.09.2020 № 59872), далее — Требования))⁶. Требования устанавливают и демонстрируют в том числе и образец формы Р11001, а именно заявления на государственную регистрацию вновь создаваемого юридического лица, где описывается также способ корректного заполнения данного заявления. Это один из основных и необходимых документов, требующихся для успешной регистрации вновь создаваемого юридического лица. Кроме заявления по форме Р11001 для регистрации юридического лица согласно положениям п. «б» абз. 1 ст. 12 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» требуется решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа⁷. В законодательстве РФ предусмотрена лишь форма решения (протокола) юридического лица, а именно письменная, согласно положениям. При этом решением единственного учредителя оформляется волеизъявление о регистрации юридического лица одним лицом, а протоколом двух и более лиц.

Общество с ограниченной ответственностью может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником согласно положениям п. 2, ст. 66 ГК РФ⁸, п. 2 ст. 88 ГК РФ, абз. 2 п. 2 ст. 7 Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»⁹.

Общество с ограниченной ответственностью не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица, если иное не предусмотрено законом согласно положениям абз. 2 п. 2 ст. 66 ГК РФ и абз. 3 п. 2 ст. 7 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

На Общества, состоящего из одного участника, распространяются общие положения Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», так как законом не предусмотрено иное и не противоречит его общим положениям. По той же причине, решения в Обществе одного лица по вопросам, которые составляют компетенцию общего собрания участников, принимаются единственным участником и оформляются в письменной форме согласно положениям ст. 39 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Каких-либо дополнительных и специальных требований, помимо письменной формы, к оформлению решений единственного участника или общего собрания участников Общества законодательство РФ не предусматривает. На это указывает Постановление ФАС Восточно-Сибирского

⁵ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

⁶ Приказ ФНС России от 31.08.2020 № ЕД-7-14/617@ (ред. от 06.11.2020) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств».

⁷ Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

⁹ Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

округа от 25.05.2005 № А19-20639/03-13-Ф02-2448/05-С2 о том, что решение подписывает единственным участником физическим лицом, либо единоличным исполнительным органом¹⁰.

Следующим документом, необходимым для государственной регистрации юридического лица согласно положениям п. «в» абз. 1 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» является учредительный документ юридического лица, за исключением случаев, когда юридическое лицо будет действовать на основании типовой формы устава¹¹. Например, согласно положениям ст. 12 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», учредительным документом Общества является Устав¹². Согласно положениям п. 2 ст. 12 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» установлены данные, которые должны содержаться в Уставе Общества с ограниченной ответственностью, аналогичные требования установлены и к Уставу акционерного общества согласно положениям ст. 11 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»¹³.

Согласно положениям п. «д» абз. 1 ст. 12 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» также необходим документ, подтверждающий уплату государственной пошлины за регистрационные действия, но в случае подачи документов в регистрирующий орган в электронном виде согласно положениям Федерального закона «О внесении изменения в статью 333.35 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 29.07.2018 № 234-ФЗ¹⁴ статья 333.35 Налогового кодекса РФ дополнена новым положением, согласно которому от уплаты госпошлины освобождаются организации и физические лица за совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией юридического лица и индивидуального предпринимателя¹⁵. С 1 января 2019 года в случае представления в регистрирующий орган документов, необходимых для государственной регистрации, в форме электронного документа государственную пошлину можно не платить.

Данный перечень документов является основным для регистрации юридического лица. При составлении документов для регистрации юридического лица важнейшее значение имеет правильность и достоверность данных, указываемых в документах, а также корректность формы заявления, которое носит установленную законом форму — Р11001. Поэтому актуально будет рассмотреть вопросы, связанные с отказом регистрирующего органа в регистрации создаваемого юридического лица.

Регламент заполнения форм заявлений на осуществление регистрационных действий по юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, в том числе и в части регистрации создания юридического лица, предусмотренный Приказом ФНС России от 31.08.2020 № ЕД-7-14/617@ (ред. от 06.11.2020) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств»¹⁶ является подробным и детально описывает алгоритмы по корректному заполнению форм заявлений, но отказы в государственной регистрации юридических лиц, предусмотренные положениями ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» выносятся регистрирующим органом на основании нарушений заявителем требований законодательства РФ о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей¹⁷. Целесообразно рассмотреть причины, по которым регистрирующий орган имеет право

¹⁰ Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 25.05.2005 № А19-20639/03-13-Ф02-2448/05-С2.

¹¹ Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

¹² Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

¹³ Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

¹⁴ Федеральный закон «О внесении изменения в статью 333.35 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 29.07.2018 № 234-ФЗ.

¹⁵ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

¹⁶ Приказ ФНС России от 31.08.2020 № ЕД-7-14/617@ (ред. от 06.11.2020) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств».

¹⁷ Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

отказать в регистрации создаваемого юридического лица, чтобы юрист, занимающийся подготовкой документов для осуществления регистрации создаваемого юридического лица, не допускал ошибок и регистрирующий орган не выносил отказных решений в государственной регистрации.

Федеральным законом от 21.07.2014 № 241-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» установлен порядок досудебного обжалования решений регистрирующих органов, а также обязательность досудебного обжалования решений об отказе в государственной регистрации, то есть обжалование в административном порядке в вышестоящий налоговый орган¹⁸.

Порядок обжалования решений определен главой VIII Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (далее — Закон № 129-ФЗ). Заинтересованное лицо имеет право обжаловать решение регистрирующего органа о государственной регистрации или об отказе в государственной регистрации, если, по мнению этого лица, такое решение нарушает его права. Лицо, подавшее жалобу, до принятия решения по жалобе может отозвать ее путем направления заявления в письменной форме в регистрирующий орган, рассматривающий соответствующую жалобу¹⁹.

Решение территориального регистрирующего органа о государственной регистрации может быть обжаловано в вышестоящий регистрирующий орган, а также в Федеральную налоговую службу, путем подачи жалобы в установленном порядке и (или) обжаловано в судебном порядке.

Решение территориального регистрирующего органа об отказе в государственной регистрации может быть обжаловано в вышестоящий регистрирующий орган путем подачи жалобы в установленном порядке. Решение территориального регистрирующего органа об отказе в государственной регистрации может быть обжаловано в суд и (или) в Федеральную налоговую службу, только после его обжалования в вышестоящий регистрирующий орган.

В случае, если решение по жалобе на решение об отказе в государственной регистрации не принято вышестоящим регистрирующим органом в сроки, установленные пунктом 4 статьи 256 Закона № 129-ФЗ, решение об отказе в государственной регистрации может быть обжаловано в Федеральную налоговую службу и (или) в суд. Решение, принятое вышестоящим регистрирующим органом по результатам рассмотрения жалобы на решение о государственной регистрации или об отказе в государственной регистрации, может быть обжаловано в Федеральную налоговую службу, и (или) в суд. Решение, принятое Федеральной налоговой службой, обжалуется в судебном порядке.

Решение по жалобе принимается в течение пятнадцати рабочих дней со дня ее получения в порядке, установленном положениями Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Указанный срок может быть продлен руководителем (заместителем руководителя) вышестоящего регистрирующего органа или Федеральной налоговой службы для получения от нижестоящего регистрирующего органа документов (информации), необходимых для рассмотрения жалобы, или при представлении лицом, подавшим жалобу, дополнительных документов, но не более чем на десять рабочих дней²⁰. Решение о продлении срока рассмотрения жалобы вручается или направляется лицу, подавшему жалобу, в течение трех рабочих дней со дня принятия этого решения. Решение по результатам рассмотрения жалобы вручается или направляется лицу, подавшему жалобу, а также направляется в регистрирующий орган не позднее следующего дня со дня принятия этого решения. В случае отмены решения регистрирующего органа об отказе в государственной регистрации регистрирующий орган обязан вынести решение по документам, представленным для государственной регистрации, в срок не более чем пять рабочих дней со дня получения решения.

Основной проблемой данного метода восстановления нарушенных прав заявителя (заинтересованного лица) при государственной регистрации создаваемого юридического является длительность сроков, после истечения которых могут быть устранены нарушения, допущенные регистрирующим органом, так как в случае вынесения ошибочного решения об отказе налоговым органом заявителю, в случае сжатости сроков, целесообразнее подать заявление повторно, так как рассмотрение заявления на государственную регистрацию юридического лица занимает согласно положениям п. 1 ст. 8

¹⁸ Федеральный закон от 21.07.2014 № 241-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

¹⁹ Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

²⁰ Там же.

Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 27.10.2020) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» не более чем пять рабочих дней, а рассмотрение жалобы с дальнейшей отменой незаконного решения и вынесением нового может занимать более одного месяца, в случаях, например, продления срока рассмотрения заявления вышестоящим налоговым органом.

Федеральная налоговая служба на регулярной основе направляет нижестоящим налоговым органам письмо, содержащее обзор судебной практики по спорам с участием регистрирующих органов. Рассмотрим содержание Приложения Письма ФНС России от 30.10.2020 № КВ-4-14/17869@ «О направлении Обзора судебной практики по спорам с участием регистрирующих органов № 3 (2020)»²¹, связанное со спорами о признании недействительными решений об отказе в государственной регистрации юридического лица и индивидуального предпринимателя. В содержании данного Приложения мы видим, что обзор представлен по отказам, связанным с государственной регистрацией изменений, как в учредительные документы, так и с регистрацией изменений, не связанных с изменением вносимых в учредительные документы юридических лиц. Аналогичный обзор судебной практики содержит и Письмо ФНС России от 31.12.2020 № КВ-4-14/22005 «О направлении Обзора судебной практики по спорам с участием регистрирующих органов № 4 (2020)»²².

В современном гражданском праве, с учетом общих норм Гражданского кодекса Российской Федерации, а также норм специальных нормативно-правовых актов, связанных с государственной регистрацией юридического лица, а именно Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и подзаконных актов государственных органов можно усмотреть, что процесс создания юридического лица в настоящее время не является сложным и высоко затратным, а также подробно урегулирован нормами права и детально разъяснен по средствам подзаконных актов регистрирующих органов. С учетом развития компьютерных технологий и расширением использованием в обороте электронно-цифровых подписей процесс регистрации создаваемого юридического лица стал доступнее и проще для более широкого слоя граждан. Срок рассмотрения заявлений на регистрацию юридического лица оптимизирован по временным рамкам, имеется возможность административного и судебного порядка обжалований решений регистрирующих органов.

При изучении инструкций и разъяснений Федеральной налоговой службы, связанных с заполнением форм заявлений, в том числе и формы заявления Р11001 на государственную регистрацию создаваемого юридического лица, можно увидеть, что с таким детальным методическим сопровождением даже не являясь квалифицированным юристом можно самостоятельно корректно заполнить заявление и составить учредительные документы и успешно зарегистрировать юридическое лицо, тем самым снизив расходы на проведение процедуры до минимума. Для упрощения заполнения форм заявлений, связанных с регистрационными действиями направленными на юридические лица, АО «ГНИВЦ» разработало программное обеспечение по подготовке документов для регистрации юридического лица, которое позволяет избежать широкого спектра ошибок, допускаемых заявителями или юристами при подготовке документов на государственную регистрацию юридического лица, которые влекут за собой вынесения решения об отказе в государственной регистрации юридического лица.

Существуют некоторые коллизии, связанные с позицией регистрирующих органов и законодательством Российской Федерации, так, например, после выхода Обзора судебной практики Президиума ВС от 25.12.2019 некоторые налоговые органы стали требовать нотариального заверения решения или протокола об учреждении общества с ограниченной ответственностью и в случае предоставления решения (протокола) в простой письменной форме выносят решение об отказе в государственной регистрации юридического лица. При этом положения Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» такого требования не содержат.

С 29 апреля 2018 года в заявлении на регистрацию юридического лица по форме Р11001 заявитель должен указывать свой электронный адрес. Документы, подтверждающие факт регистрации (лист записи ЕГРЮЛ, устав с отметкой налогового органа, свидетельство о постановке на налоговый учет), направляются инспекцией не в бумажном виде, как раньше, а в электронном. Бумажные документы, в дополнение к электронным, можно будет получить только по запросу заявителя, данные изменения

²¹ Письмо ФНС России от 30.10.2020 № КВ-4-14/17869@ «О направлении Обзора судебной практики по спорам с участием регистрирующих органов № 3 (2020)».

²² Там же.

были внесены в положения Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

В Российской Федерации регистрируется большое количество юридических лиц, так по статистике Федеральной налоговой службы Российской Федерации, которая публикуется на официальном веб-сайте службы, по состоянию на 01.06.2021 года в Российской Федерации зарегистрировано 3 415 980 юридических лиц, при этом из этого числа на долю обществ с ограниченной ответственностью приходится 2 711 363 регистрации, что делает общества с ограниченной ответственностью самой популярной правовой-организационной формой в стране²³. Это связано с тем, что общества с ограниченной ответственностью согласно положениям п. 1 ст. 87 ГК РФ отвечают перед кредиторами по своим обязательствам уставным капиталом и балансовым имуществом, а имущество участников обособленно от имущества юридического лица и процесс привлечения их к субсидиарной ответственности формально усложнен²⁴.

При этом ФНС РФ проводит мониторинг за числом действующих и зарегистрированных неблагонадежных компаний и также в рамках своей деятельности предоставляет налогоплательщикам сервис по оценкам рисков при работе с контрагентом для того, чтобы благонадежные налогоплательщики минимизировали риски при подборе контрагентов, а кредиторы могли оценить риски при сотрудничестве юридическими лицами. Нарушения закона, которые связаны с регистрацией создаваемого юридического лица и его хозяйственной деятельностью, касаются не только сферы гражданского законодательства. Так, экономическим преступлениям посвящена глава 22 Уголовного кодекса Российской Федерации²⁵. В рамках специальных норм противозаконная деятельность хозяйствующих субъектов, в том числе и юридических лиц, регулируется положениями Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ²⁶.

С учетом развития компьютерных технологий и использования электронно-цифровых подписей, о которых было сказано выше, помимо благоприятных улучшений в процедурах по регистрации создаваемых юридических лиц, распространилась проблема, связанная с несанкционированным выпуском электронно-цифровой подписи на физическое лицо и использованию её возможностей для подачи заявления по форме Р11001 на регистрацию создаваемого юридического лица и прилагаемых к нему документов без ведома и согласия заявителя. Данное преступление регулируется положениями ст. 173.1 УК РФ²⁷.

Сопоставив большое количество регистраций юридических лиц, а именно обществ с ограниченной ответственностью и количеством ликвидируемых юридических лиц, как недействующих, которое находится тоже на очень высоком уровне и по состоянию на 01.06.2021 года составляет 4 975 956 обществ с ограниченной ответственностью по статистике ФНС РФ²⁸. Такие показатели с отрицательной динамикой в сравнении с созданием и ликвидацией говорят о том, что большее количество обществ с ограниченной ответственностью создаются не с целью ведения хозяйственной деятельности, а для совершения сомнительных операций с целью извлечения доходов, полученных преступным путем.

Исходя из подобных проблем следует развивать институт привлечения участников и лиц, влияющих на решения, принимаемые в юридическом лице к субсидиарной ответственности. Для привлечения к субсидиарной ответственности достаточно соответствия двум критериям: наличие фактической или юридической возможности оказывать воздействие на принимаемые должником решения; наличие причинно-следственной связи между действиями или бездействием привлекаемого к ответственности лица и несостоятельностью должника. Должность, роль и прочие формальные признаки здесь значения не имеют. Это могут быть и сотрудники «первой линии» — бенефициар, руководитель, участники должника, и иные лица — юрист, бухгалтер и так далее.

²³ Статистика ФНС по регистрации юридических лиц (Режим доступа: электронный, дата обращения 16.06.2021 года — https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/10553558/).

²⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

²⁵ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ.

²⁶ Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.

²⁷ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ.

²⁸ Статистика ФНС по регистрации юридических лиц (Режим доступа: электронный, дата обращения 16.06.2021 года — https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/10553558/).

Причем необязательно указанные лица должны быть контролирующими должника лицами — Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 53 «О некоторых вопросах, связанных с привлечением контролирующих должника лиц к ответственности при банкротстве» введена еще одна категория подлежащих субсидиарной ответственности лиц — соучастники. Речь идет о тех, кто не своим решением повлиял на должника, а по указанию контролирующего должника лица способствовал причинению ущерба компании, которое впоследствии привело к ее несостоятельности. Судебная практика относит к последним номинальных директоров, контрагентов, которые извлекли прибыль из причинившей ущерб должнику сделки, несовершеннолетних детей, которых иногда используют для вывода имущества и создания искусственной схемы для ухода от кредиторов.

Таким образом, в случае правового развития института привлечения к субсидиарной ответственности права кредиторов будут надежнее защищены и процедура их восстановления будет иметь более широкие возможности.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. 09.03.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 05.12.1994. — № 32. — Ст. 3301.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. 24.07.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 25.12.2006. — № 52 (1 ч.). — Ст. 5496.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. 11.06.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 07.08.2000. — № 32. — Ст. 3340.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 05.04.2021, с изм. от 08.04.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 17.06.1996. — № 25. — т. 2954.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 26.05.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 07.01.2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 1.
6. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. 26 мая 2021) // «Собрание законодательства РФ». — 13.08.2001. — № 33 (ч. 1). — Ст. 3431.
7. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ (ред. от 26.05.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 13.08.2001. — № 33 (ч. 1). — Ст. 3418.
8. Федеральный закон от 21.07.2014 № 241-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // «Собрание законодательства РФ». — 28.07.2014. — № 30 (ч. 1). — Ст. 4242.
9. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 16.02.1998. — № 7. — Ст. 785.
10. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) // «Собрание законодательства РФ». — 01.01.1996. — № 1. — Ст. 1.
11. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 333.35 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 29.07.2018 № 234-ФЗ // «Собрание законодательства РФ». — 30.07.2018. — № 31. — Ст. 4823.
12. Приказ ФНС России от 31.08.2020 № ЕД-7-14/617@ (ред. от 06.11.2020) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств».
13. Приказ ФНС России от 11.02.2016 № ММВ-7-14/72@ «Об утверждении оснований, условий и способов проведения указанных в пункте 4.2 статьи 9 Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» мероприятий, порядка использования результатов этих мероприятий, формы письменного возражения относительно предстоящей государственной регистрации изменений устава юридического лица или предстоящего внесения сведений в Единый государственный реестр юридических лиц, формы заявления физического лица о недостоверности сведений о нем в Едином государственном реестре юридических лиц».
14. Гражданское право: учебник: в 2 т. / О.Г. Алексеева, Е.Р. Аминов, М.В. Бандо и др.; под ред. Б.М. Гонгало. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Статут, 2018. — Т. 2. — 560 с.
15. Гражданское право. Особенная часть. Учебник для СПО. В 2-х т. Т. 1. / А.П. Анисимов, М.Ю. Козлова, А. Я. Рыженков. — М.; Юрайт, 2019. — 352 с.
16. Гражданское право. Общая часть. Учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / Н.В. Фомичева, О.Г. Строкова. — М.; Юрайт, 2019. — 408 с.

17. Коммерческие корпорации как субъекты корпоративных правоотношений: учебное пособие / Д.В. Ломакин. — М.: Статут, 2020.
18. Корпоративное право в таблицах и схемах. / И.С. Шиткина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юстицинформ, 2017.
19. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 53 «О некоторых вопросах, связанных с привлечением контролирующих должника лиц к ответственности при банкротстве» / Российская газета — Федеральный выпуск. — № 207(5031).
20. Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 25.05.2005 № А19-20639/03-13-Ф02-2448/05-С2// Информационная правовая система «Гарант», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <https://base.garant.ru/21644006>].
21. Постановление Седьмого Арбитражного апелляционного суда от 16 сентября 2015 г. по делу № А45-11584/2015// Информационная правовая система «Консультант Плюс», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=RAPS007&n=87722#08544917437657882>].
22. Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 8 июня 2015 г. по делу № А43-8118/2015// Информационная правовая система «Судебные и нормативные акты РФ», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/PLHUfFLCpmVt/>].
23. Решение Арбитражного суда Московской области от 6 апреля 2015 г. по делу № А41-5816/2015// Информационная правовая система «Судебные и нормативные акты РФ», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/ktMe9oGpvQJu/>].
24. Решение Арбитражного суда Челябинской области от 5 октября 2015 г. по делу № А76-12727/2015// Информационная правовая система «Судебные и нормативные акты РФ», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/PuTSDn7pSa11/>].
25. Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 9 сентября 2015 г. по делу № А65-16904/2015// Информационная правовая система «Судебные и нормативные акты РФ», режим доступа: Электронный, дата обращения: 16.06.2021 года [URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/DFXlpgD2bOZq/>].

УДК 347.961.8

ОСОБЕННОСТИ УДОСТОВЕРЕНИЯ НОТАРИУСОМ ДОКУМЕНТОВ, СВЯЗАННЫХ С ВНЕСЕНИЕМ ИЗМЕНЕНИЙ ООО В УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ И ЕГРЮЛ

Волков Г.Г.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

PECULIARITIES OF NOTARY'S CERTIFICATION OF DOCUMENTS RELATED TO AMENDMENTS OF LLC TO CONSTITUENT DOCUMENTS AND REGISTER

Volkov G.G.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: volkoffgeo@yandex.ru

Аннотация. Предметом исследования настоящей статьи являются проблемы, связанные с нотариальным удостоверением документов, связанных с внесением изменений ООО в учредительные документы и ЕГРЮЛ, а также обстоятельства, ввиду которых нотариусы допускают злоупотребление правом и/или совершают действия, которые ведут к нарушению прав заявителей.

Ключевые слова: нотариат, нотариус, закон, общество с ограниченной ответственностью, нотариальная палата, право, регистрационные действие, юридическое лицо, документ, заявление.

Abstract. The subject of the study of this article is the problems associated with the notarization of documents related to the introduction of amendments to the LLC's constituent documents and the Unified State Register of Legal Entities, as well as the circumstances in view of which notaries abuse the right and/ or commit actions that lead to violation of the rights of applicants.

Key word: notary, notary, law, limited liability company, notary chamber, law, registration action, legal entity, document, application.

В рамках действия Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», который регламентирует механизм, реализующий положения, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации и также Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью» в части юридических лиц, а именно, в данном случае, обществ с ограниченной ответственностью, предусмотрен обязательный порядок государственной регистрации вновь создаваемых обществ с ограниченной ответственностью, а также обязательную государственную регистрацию вносимых в учредительные документы общества и/или ЕГРЮЛ.

Так, согласно положениям п. 3 ст. 17 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью» факт принятия решения общего собрания участников общества об увеличении уставного капитала и состав участников общества, присутствовавших при принятии указанного решения, факт принятия решения единственным участником общества об увеличении уставного капитала должны быть подтверждены путем нотариального удостоверения¹.

Или же, согласно положениям пп. «г» п. 1 ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» предусмотрен отказ в государственной регистрации при несоблюдении нотариальной формы представляемых документов в случаях, если такая форма обязательна в соответствии с федеральными законами².

Согласно положениям абз. 2 п. 1.2. ст. 9 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» свидетельствование в нотариальном порядке подписи заявителя на представляемых при государственной регистрации заявлениях требуется во всех случаях, связанных с внесением изменений в учредительные документы общества и/или ЕГРЮЛ, а также в случаях регистрации вновь создаваемого ООО, когда заявитель (заявители) подают заявление по форме Р11001 не лично и не в электронном виде по средствам использования личных КЭП, а через поверенного (по доверенности) или же через нотариуса с использованием УКЭП нотариуса.

При государственной регистрации выхода участника из общества обязательны нотариальный порядок проведения всей процедуры, что установлено положениями ст. 26 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Полный нотариальный порядок оформления и проведения, также предусмотрен для сделки по купле-продаже доли в ООО, что установлено положениями п. 11 ст. 21 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью»³.

Таким образом, можно сделать вывод, что участие нотариуса в вопросах, связанных с регистрацией ООО, как вновь создаваемых, так и при государственной регистрации изменений, вносимых в учредительные документы общества и/или в ЕГРЮЛ, широко распространено и по многим процедурам — обязательно.

Президиумом ВС РФ 25.12.2019 года утвержден Обзор судебной практики по некоторым вопросам применения законодательства о хозяйственных обществах (далее — Обзор)⁴.

В качестве цели принятия Обзора отмечено обеспечение единообразного применения судами общей юрисдикции и арбитражными судами законодательства РФ о хозяйственных обществах, а также устранение противоречивых подходов при рассмотрении сходных юридических дел.

В отношении практики применения положений п. 3 ст. 67.1 ГК РФ, Президиумом приведены следующие тезисы:

- 1) требование о нотариальном удостоверении, установленное пп. 3 п. 3 ст. 67.1 ГК РФ, распространяется и на решение единственного участника;

¹ Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

² Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

³ Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

⁴ «Обзор судебной практики по некоторым вопросам применения законодательства о хозяйственных обществах» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 25.12.2019).

- 2) решение общего собрания участников ООО, в соответствии с которым в отношении решений общества будет применяться альтернативный способ подтверждения, требует нотариального удостоверения¹.

Верховный Суд РФ представленный Обзор уже применил при рассмотрении конкретного дела (Определение от 30.12.2019 №306-ЭС19-25147): положительным в данном Определении является то, что суд не опроверг возможность подтверждения факта принятия решения иным способом, не нотариальным.

Вместе с тем, судьей было указано на возможность применения Обзора в связи с рассмотрением споров, связанных с оспариванием решений общих собрания участников (решений единственного участника), принятых после 25.12.2019.

Действующая до Обзора практика, в большей части, основывалась на том, что требования пп. 3 п. 3 ст. 67.1 ГК РФ не распространяются на решения единственного участника (Письмо ФНС России от 28.12.2016 № ГД-4-14/25209@, Письма ЦБ РФ от 25.11.2015 № 06-52/10054, от 19.11.2014 №31-2-6/6513, от 18.08.2014 № 06-52/6680)^{2, 3}.

Различные подходы к толкованию ст. 67.1 ГК РФ, которые зависят от усмотрения правоприменителя, не отвечают требованиям определенности правового регулирования (Постановление Конституционного Суда РФ от 14.01.2020 №2-П, от 18.07.2019 №29-П).

Толкование п. 3 ст. 67.1 ГК РФ, которое дает Президиум ВС РФ, способствует развитию формального подхода, созданию бюрократических преград в решении экономических вопросов. Проблема единообразного толкования п.3 ст.67.1 ГК РФ является актуальной в свете разъяснений Пленума ВС о признании ничтожными решений очных собраний участников хозяйственных обществ, не удостоверенных в порядке, установленном п.3 ст.67.1 ГК РФ (п.107 Постановления Пленума ВС РФ от 23.06.2015 №25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации»)⁴.

При этом не только суды, но и нотариусы нередко убеждают заявителей об обязательной нотариальной форме всех решений общего собрания, по которым Уставом не предусмотрен порядок не нотариального удостоверения подписей участников общего собрания, хотя законом презюмируется лишь обязательный порядок нотариального удостоверения решений при увеличении размера уставного капитала обществ с ограниченной ответственностью, что предусмотрено положениями п. 3 ст. 17 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью»⁵.

В данном случае законный отказ заявителя или заявителей от нотариального удостоверения решения общего собрания участников общества с ограниченной ответственностью может послужить причиной отказа нотариуса от совершения нотариального действия, что приведет к нарушению прав заявителя, ввиду не корректного толкования нотариусом положений Обзора судебной практики по некоторым вопросам применения законодательства о хозяйственных обществах и также с целью нотариуса дополнительно перестраховаться от ответственности при возможном предоставлении подложного решения общего собрания, что является, в данном случае, злоупотреблением правом со стороны нотариуса, как профессионального участника рынка, более компетентного в юридических вопросах, чем заявители.

Ввиду вышеизложенного, можно считать необходимым конкретизировать вопросы, по которым возникает коллизия при трактовании норм федеральных законов и обзора по ним судебной практики, которая может браться за основу, когда как источником права, основным, является закон.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. От 26.10.2021).

² Письмо ФНС России от 28.12.2016 № ГД-4-14/25209@.

³ Письма ЦБ РФ от 25.11.2015 № 06-52/10054, от 19.11.2014 №31-2-6/6513, от 18.08.2014 № 06-52/6680.

⁴ Постановление Пленума ВС РФ от 23.06.2015 №25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации».

⁵ Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. От 26.10.2021).
2. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. 25.02.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью».
4. Постановление Пленума ВС РФ от 23.06.2015 №25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации».
5. «Обзор судебной практики по некоторым вопросам применения законодательства о хозяйственных обществах» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 25.12.2019).
6. Письмо ФНС России от 28.12.2016 № ГД-4-14/25209@.
7. Письма ЦБ РФ от 25.11.2015 № 06-52/10054, от 19.11.2014 №31-2-6/6513, от 18.08.2014 №06-52/6680/.

УДК 346

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ КАК ОБЪЕКТОВ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ

Вороцков И.В.

студент,

Международный юридический институт, Москва

Заикина И.В.

кандидат юридических наук, доцент,

доцент кафедры гражданского права и гражданского процесса,

Международный юридический институт, Москва

THE CONCEPT AND TYPES OF DIGITAL ASSETS AS OBJECTS OF CIVIL RIGHTS

Vorotskov I.V.

student,

International Law Institute, Moscow

E-mail: iv@midas-tour.ru

Zaikina I.V.

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,

Associate Professor Departments of Civil Law and Civil Process,

International Law Institute, Moscow

E-mail: zainna@mail.ru

Аннотация. Цифровая экономика прочно входит в нашу жизнь. Наряду с привычными материальными вещами в гражданском обороте появились цифровые, то есть, по сути, виртуальные активы. Это криптовалюты, токены, аккаунты в социальных сетях и другие цифровые объекты. В статье рассматривается понятие цифрового актива как объекта гражданского права и виды цифровых активов.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые активы, цифровые права, объекты прав, криптовалюта, блокчейн.

Abstract. The digital economy is firmly entering our lives. Along with the usual material things, digital, that is, in fact, virtual assets, have appeared in civil circulation. These are cryptocurrencies, tokens, social media accounts and other digital objects. The article discusses the concept of a digital asset as an object of civil law and the types of digital assets.

Key words: digital economy, digital assets, digital rights, objects of rights, cryptocurrency, blockchain.

Цифровой актив — это виртуальный объект гражданского оборота, обладающий реальной финансовой стоимостью и обращающийся в распределенном реестре в виде уникального идентификатора.

По своей правовой природе цифровой актив является родственным информационным ресурсам, поскольку представленный в цифровом виде объект гражданского оборота обладает такими основными свойствами информационного ресурса, как:

- а) структурирование по определенным параметрам и категориям;
- б) фиксируется на цифровом носителе;
- в) его можно хранить, передавать, обменивать, использовать и т.п.

Также цифровые активы имеют несомненное сходство с безналичными денежными средствами:

- цифровые активы могут передаваться от одного лица к другому; будучи нематериальным имуществом, не теряют свои свойства со временем;
- могут использоваться частями, траншами;
- различные цифровые активы по-своему выражены в обороте (имеют названия, логотипы, собственное программное обеспечение) [5].

Следовательно, цифровые активы формально могут быть приравнены к средству платежа в экономическом смысле и, более того, наиболее схожи именно с безналичными денежными средствами из-за своей нематериальной формы.

На сегодняшний день существует значительное количество видов цифровых ресурсов. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Криптовалюта. Представляет собой разновидность виртуальной валюты, учёт внутренних расчётных единиц которой обеспечивает децентрализованная платёжная система. Криптовалюту можно добыть самостоятельно или купить на специализированных электронных торговых площадках (криптовалютных биржах) [3].

Возможность использования в обороте криптовалют (виртуальных валют) появилась благодаря созданию и распространению технологии блокчейн (blockchain). Блокчейн — это децентрализованная база данных всех подтвержденных транзакций, совершенных в отношении определенного актива, в основе функционирования которой лежат криптографические алгоритмы. Преимуществами этой технологии являются сокращение транзакционных издержек, ускорение обработки информации, эволюция рынка финансовых услуг и расширение прав и возможностей потребителей.

Следует отметить, что криптовалюты несут очевидные риски для общества. Анонимность транзакций позволяет злоумышленникам осуществлять сделки с объектом, ограниченным в обороте или исключенным из него: оружие, наркотические вещества. В судебной практике неоднократно отмечалось, что исполнение сделок с криптовалютой не обеспечено силой государства, поэтому она не может считаться средством платежа на территории РФ [6].

Токены. В юридической доктрине токен рассматривается как разновидность цифрового актива и характеризуется следующими признаками: удостоверение им права на объект гражданских прав существование в блокчейне или иной распределенной информационной системе.

По своей сущности токен представляет собой цифровой способ фиксации имущественных прав [1].

В зависимости от выполняемых функций токены блокчейна делят на программные, платежные, кредитные, инвестиционные токены и токены, закрепляющие права на иные объекты. Первые — это виртуальные единицы, предоставляющие владельцу право на действия исключительно внутри компьютерной системы (право создавать программные продукты, изменять их, право пользоваться системой). Вторая разновидность используется для оплаты товаров, работ и услуг (например, токены платежных систем Биткойн, Эфириум). Третий вид используется для закрепления прав требования возврата денежных средств или родовых вещей. Четвертый вид отражает операции по инвестированию реальных денежных средств или виртуальных валют в бизнес-проекты. И пятый отражает права их владельца на работы, услуги, вещи (движимые и недвижимые), ценные бумаги, долю в уставном капитале, иные объекты. В токене закодирована цена цифрового объекта гражданского оборота. Используя токен в качестве товара, пользователи системы вправе совершать транзакции по его оплате посредством криптовалюты как цифровой единицы расчета в блокчейн-системе [4].

К цифровым активам может относиться любой файл на компьютере, накопительном устройстве или веб-сайте и любой онлайн аккаунт или подписка.

Понятие «аккаунт» не закреплено в отечественном законодательстве, тем не менее существуют следующие позиции относительно его правовой природы: база данных, запись на сервере собственника социальной сети, права и обязанности из соглашения с организатором социальной сети. С бытового точки зрения аккаунт является учетной записью, созданной пользователем в рамках определенной электронной системы [2].

Несмотря на то, что аккаунты не введены законодателем в качестве категории объекта гражданских прав и не отнесены ни к одной из существующих, в соответствии с содержательным наполнением аккаунт в полной мере соответствует понятию «имущество» и может рассматриваться как объект

гражданских прав. Кроме того, существует судебная практика, рассматривающая аккаунт в качестве самостоятельного объекта гражданских правоотношений, либо составной части имущественного комплекса. Так, аккаунты в социальной сети «Инстаграм», а также личные страницы⁶.

С точки зрения правоприменения аккаунт может рассматриваться в нескольких плоскостях:

- во-первых, аккаунт является нематериальным объектом, созданным в результате творчества условного автора, как правило, являющегося пользователем какой-либо информационной площадки — социальной сети, что во многом приближает его к категории результатов интеллектуальной деятельности. Кроме того, в отношении аккаунта, как и в отношении прочих объектов интеллектуальной собственности, может быть распространено применение лицензионных договоров на передачу исключительных прав. Во многом аккаунт напоминает базу данных, в которой собран определенный массив информации, каждый из элементов которой вполне самостоятелен;
- во-вторых, аккаунт может использоваться в качестве информационной площадки или средства связи;
- в-третьих, аккаунт сам по себе может являться оборотоспособным благом, рассматриваемым с точки зрения объектов гражданских прав.

На практике все чаще встречаются предложения о продаже аккаунтов, обладающих коммерческой ценностью за счет ряда параметров. Причем подобный аккаунт может быть интересен как покупателю — физическому лицу, приобретающему аккаунт для удовлетворения личных нужд (например, игровой аккаунт), так и юридическому лицу в рамках предпринимательской деятельности (например, как рекламная площадка со значительным количеством подписчиков, как потенциальный канал для реализации товара и т.д.).

Учитывая высокую криминализацию в области цифровых финансовых активов и цифровой валюты, движение цифровой валюты внутри государства необходимо полностью регулировать, преследуя цель установления режима законных операций в сфере цифровой экономики, что также дает возможность отслеживать операции, которые были произведены с ее помощью.

В настоящее время при грамотной реализации Федерального закона от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» за ним стоит будущее цифровой экономики, но пока некоторые моменты его реализации не совсем точно прописаны в дополнительных нормативных правовых актах либо федеральных законах и не понятны будущим участникам рынка цифровых финансовых активов, в связи с чем присутствует необходимость более подробного изучения данного вида цифровых услуг.

Список литературы

1. *Василевская Л.Ю.* Токен как новый объект гражданских прав: проблемы юридической квалификации цифрового права // Актуальные проблемы российского права. — 2019. — № 5. — 413 с.
2. *Кирсанова Е.Е.* Аккаунт как объект гражданских прав // Вестник арбитражной практики. — 2020. — № 2. — 216 с.
3. *Кузнецов Ю.В.* Криптоактивы как документарные ценные бумаги // Закон. — 2018. — № 9. — 283 с.
4. *Лаптева А.М.* Правовой режим токенов // Гражданское право. — 2019. — № 2. — 355 с.
5. *Лоренц Д.В.* Цифровые права в сфере недвижимости: юридическая природа и способы защиты // Российская юстиция. — 2020. — № 2. — 249 с.
6. *Харитоновна Ю.С.* Основные тенденции судебной практики к определению природы цифровых активов с частнопровых позиций // Гражданское право. — 2019. — № 3. — 384 с.

⁶ Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 17.01.2018 № 13АП-30540/2017 по делу № А21-6695/2017 // СПС «КонсультантПлюс».

БАНДИТИЗМ**Гришин Н.В.**

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

GANGSTERISM**Grishin N.V.**

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nikitka.grishin.96@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены отдельные способы возникновения организованных преступных группировок, занимающихся бандитизмом. Проведен анализ исторических фактов и показателей статистики. Подробно рассматриваются как уголовно правовые, так и криминалистические аспекты противодействия бандитизму.

Ключевые слова: организованные преступные группировки, бандитизм, криминалистика, лидерство, главарь, уголовная ответственность.

Abstract. The article will consider various separate ways for the emergence of organized criminal groups that are engaged in banditry. Various facts from history and statistics were also given. Both criminal law and forensic aspects of combating banditry are considered.

Key words: organized criminal groups, banditry, criminalistics, leadership, leader, criminal liability, forensic tactics.

Бандитизм на данный момент всё ещё является довольно актуальной темой для исследования и обусловлено это тем, что уже долгое время он не перестаёт быть одним из опаснейших видов организованной преступности не только в РФ, но и по всему миру. Бандитизм может довольно сильно препятствовать нормальному функционированию государства и общества, поэтому ответственность за создание и участие в банде просто обязана быть закреплена в уголовном кодексе.

Также эту тему можно назвать потому, что бандитизм — это есть опасное преступление против общественной безопасности. Нужно сказать и о том, что естественным будет то, что совершение данного преступления вызывает тревогу среди большой массы людей и переживания за свою безопасность жизни, здоровья, а также за безопасность своих близких [5].

В современном уголовном праве ответственность за бандитизм урегулирована и предусмотрена в ст. 209 УК РФ. Данная статья определяет понятие банды путем выделения ее признаков [2].

Основные характерные признаки банд:

- 1) четкий порядок и дисциплина, система подчинения главарю, беспрекословное исполнение приказов и команд лидера;
- 2) сценарий как незаконной деятельности банды в целом, так и в отношении конкретного противоправного деяния;
- 3) все участники банды всегда нацелены на противоправный исход собственной деятельности;
- 4) разработка и применение различных способов защиты от разоблачения;
- 5) цель, что заключена в нападении на граждан или организации этого самого нападения. Чаще всего совершаемые нападения так же сопровождаются действиями насильственного характера, что применяются к персоналу этих организаций, простым людям, представителям власти, а также кража чужого имущества, или его уничтожение и порча в принципе;
- 6) наличие оружия. На сегодняшний день почти все банды владеют современным видом боевого вооружения. Источники, откуда это оружие приобретается — различны. Чаще всего (около 70%) оружие покупается именно нелегально. Больше чем в 20% всех случаев оружие было украдено у законных и незаконных частных владельцев (9%), а также со складов, организаций, военных частей (12% случаев). Также характерна склонность для преступных организаций к созданию легальных вооруженных формирований под видом исполнения охранных задач и обеспечения экономической сохранности государственных и экономических структур.

Для того, чтобы определить состав бандитизма, стоит тщательно проанализировать все присутствующие в нём элементы, а точнее объект, объективную сторону, субъект и субъективную сторону.

Под объектом преступления понимают общественные отношения, что подвергаются угрозе из-за деятельности преступной организации.

Если тщательно проанализировать уголовный кодекс, то мы увидим, что статья о бандитизме входит в главу 24 УК РФ «Преступления против общественной безопасности», отсюда мы и определяем объект бандитизма — общественная безопасность. При всём этом этот объект является весьма обобщенным. В качестве дополнительного объекта всегда выступают жизнь и здоровье человека и отношения собственности.

Объективная сторона — это внешнее проявление преступления преступной организации, а точнее проявление его вовне, что представляет собой полную совокупность внешних, объективных признаков (обстоятельств) противоправного деяния. Фактически это деяния, которые проявляются в форме действия или бездействия, при помощи которых и достигаются цели, что поставил перед собой преступник. Бандитизм — это, всё же, всегда действие, которое, согласно ст. 209 УК РФ, может быть выражено в следующих формах: создание банды, управление бандой, участие в банде и в совершаемых этой бандой нападениях.

Если мы говорим о субъекте бандитизма, то мы предполагаем, что это лицо, отвечающее каким-либо определённым критериям, оно способно нести уголовную ответственность за содеянное. Субъектом бандитизма может быть полностью вменяемое физическое лицо, достигшее шестнадцатилетнего возраста. При этом если данное лицо в составе банды совершило одно из предполагаемых кодексом преступлений (убийство, нанесение телесных повреждений средней тяжести, нанесение тяжкого вреда здоровью), то оно уже может быть привлечено к уголовной ответственности с возраста 14 лет по статьям уголовного кодекса, что этому соответствуют.

Последним элементом состава преступления будет являться субъективная сторона. Когда мы рассматриваем понятие бандитизма как общественно опасного явления, то не возникает никаких разногласий по поводу определения, какой же именно формой вины оно характеризуется. Это всегда будет прямой умысел, при этом умысел организатора банды и ее участников может весьма существенно различаться по своему содержанию [3].

Далее мне бы хотелось затронуть тему наказаний за преступления, предусмотренные статьёй 209 УК РФ. В данной статье существуют различные формы наказания за разные виды преступлений, связанных с бандитизмом. Согласно первой части, наказанием будет лишение свободы на срок от десяти до пятнадцати лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового. Данное наказание релевантно только в случае, если обвиняемый самостоятельно создал и занимался деятельностью по организации преступной банды.

Согласно второй части, за участие в устойчивой вооружённой группе и в совершении нападений в качестве наказания идёт лишение свободы на срок от восьми до пятнадцати лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового.

Если же мы говорим о третьей части той же статьи, то наказание будет актуально в случаях, если деятельность, указанная в первой и второй части, была совершена лицами, пользующимися собственным служебным положением. Наказанием же будет лишение свободы на срок от двенадцати до двадцати лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового.

Так же хотелось бы при помощи диаграммы показать статистику осуждённых по ст. 209 УК РФ (рис. 1).

Как можно видеть, исходя из диаграммы, большее количество осуждённых были лишены свободы конкретно по второй части статьи 209.

Уже меньшее количество преступников попало под часть первую, а именно за организаторскую деятельность. Совсем же ни одного преступника не было поймано за третью часть статьи 209, а значит за 2021 год не был найден ни один преступник, кто пользовался служебным положением для осуществления деятельности в банде [7].

С учетом вышесказанного видно, что за предыдущие годы — 2017, 2018 и 2019 годах по статье 209 УК РФ количество осуждённых медленно снижалось, что так же видно на диаграмме, в которой за 2021 год было осуждено в сумме 65 человек, по сравнению с 2017 годом (88 человек).

В заключение можно сказать, что несмотря на то, что бандитизм всё ещё является серьёзной проблемой в нашем обществе, даже не беря в учёт то, что количество осуждённых за год меньше, чем за другие преступления. Очень многие члены банд были всё ещё не пойманы соответствующими органами, а значит представляют серьёзную опасность любым слоям общества до тех пор, пока проблему не удастся пресечь полностью.

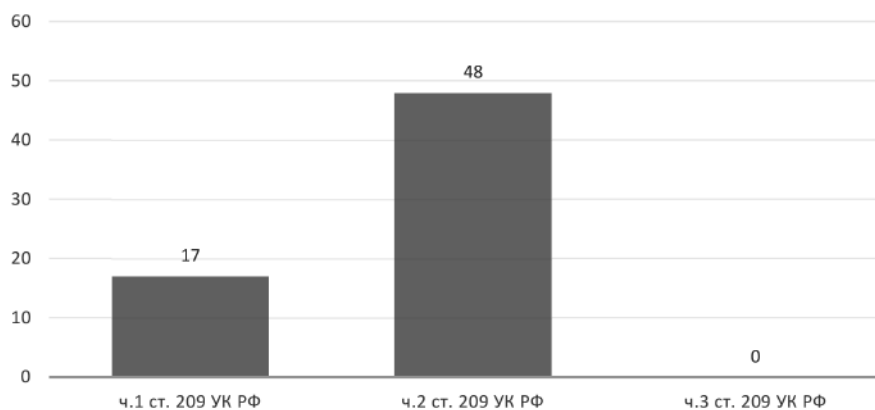


Рис. 1. Статистика по осуждённым за 2021 год

Несмотря на то, что государство принимает беспрецедентные меры в борьбе с бандитизмом, искоренить данный опаснейший вид преступности, не удастся.

Суровость наказания за бандитизм не обуздывает анализируемый вид преступности.

Говоря о статистике бандитизма, принимая во внимание, что данный вид преступной деятельности не искоренен, невозможно не затронуть современность и не изложить некоторые практические рекомендации в деле борьбы с данным видом преступлений.

В настоящее время национальное уголовное законодательство регулирует бандитизм статьей 209 УК РФ, предусматривающей наказание за создание, руководство и участие устойчивой вооруженной группы в целях нападения на граждан или организации. Санкцией третьей части указанной статьи предусмотрено наказание в виде лишения свободы на срок от двенадцати до двадцати лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового и с ограничением свободы на срок от одного года до двух лет. Процесс расследования дел о бандитизме представляет определенную сложность, а научные основы рассмотрения данных дел судами отсутствуют.

При расследовании уголовных дел анализируемой категории выделяется устремленность на установление необходимых обстоятельств по конкретному делу. Собираение, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно потребует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий. Объективно необходима дальнейшая разработки теоретических основ осуществления как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [7, с. 46].

С учетом сложной политической и экономической ситуации в стране, принимая во внимание то обстоятельство, что финансовая система является одной из основ независимости государства, полагаем необходимым не только, используя ресурсы прокуратуры, существенно улучшить предварительное расследование по делам анализируемой категории, вооружив правоприменителя самыми современными криминалистическими разработками, прокуратуре на постоянной основе совершенствовать тактику участия государственных обвинителей при рассмотрении дел судами, но и усилить санкции статьи 209 УК РФ, предусматривающей ответственность за завершение рассматриваемых преступлений, тем самым приняв превентивные меры стратегического значения.

Необходимо отметить, что действующая редакция уголовного закона корректируется с завидным постоянством, вносятся изменения, в соответствии с вызовами и потребностями социума, однако ещё не достигнуто совершенство.

Статистические данные о преступлениях в сфере экономики являются одними из индикаторов в оценке градуса социальной напряженности в обществе, выступают показателями достигнутого уров-

ня экономической безопасности страны, степени защищенности национальной безопасности в целом. Поэтому тщательное изучение преступлений в сфере экономики методами статистического анализа является одной из первостепенных задач государства, органов, осуществляющих противодействие преступлениям экономической направленности. На основе анализа статистических данных, можно сделать вывод, что влияние преступности на социально-экономическую ситуацию в стране нельзя недооценивать. Более того, показатели, характеризующие экономическую преступность, указывают на то, что деятельность правоохранительных органов не показывает должных результатов по борьбе с преступлениями в экономической сфере [8, с. 268–271].

На основании вышеизложенного законодателю было бы целесообразно внести в действующую редакцию Уголовного кодекса РФ предложенные изменения, что позволит существенно изменить сложившуюся ситуацию в сфере изготовления, хранения, перевозки или сбыта поддельных денег или ценных бумаг и превентивно сократить как количество преступлений, так, и как следствие, количество лиц, привлекаемых к ответственности и наказанию.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2b3cdfcf41099657639e96a77b00849caces38ca/.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
3. *Иванов А.Е.* Бандитизм: понятие, признаки и отграничения от смежных составов. / А.Е. Иванов// Актуальные проблемы юриспруденции. — 2021. — С. 41–45.
4. *Кобзарь А.А., Лукьянчиков В.А.* Понятие и признаки современного бандитизма как угрозы общественной безопасности// Специальная техника и технологии транспорта. — 2019. — С. 216–220.
5. *Крюков А.В., Вашкевич А.В., Никишкин А.В.* К вопросу о квалификации преступлений по статье 209 УК РФ с назначением уголовного наказания за бандитизм// Вопросы российского и международного права. — 2021. — Т. 11. — № 10А. — С. 184–191. — DOI: 10.34670/AR.2021.60.10.022.
6. *Петрова, В.В.* Понятие и признаки бандитизма/ В.В. Петрова// Молодой ученый. — 2022. — № 29(424). — С. 53–55.
7. *Сафронский Г.Э.* Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
8. *Сафронский Г.Э.* Прокурорский надзор за расследованием уголовных дел экономической направленности// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 268–271.
9. <https://stat.api-npecc.prf/stats/ug/t/14/s/17>.

ПРАВОВОЕ ОСВОЕНИЕ БУДУЩЕГО: ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,
профессор кафедры гуманитарных дисциплин,
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Бадалян К.С.

студент,
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

LEGAL EXPLORATION OF THE FUTURE: FORMATION OF NEW CONCEPTS

Dzyuban V.V.

Doctor in Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,
Professor, Department of Humanities,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Badalyan K.S.

student,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: kristinka.badalyan.2004@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматриваются новые концепции правопонимания, представления о сущности права, которые подвергаются постоянным изменениям. Данные преобразования происходят по ряду причин, которые непосредственно сказываются на целую правовую систему. Стоит отметить, что при изменении методов и целей правового регулирования, меняет свой курс и право, кроме того, значительное влияние оказывают отношения в обществе, которые регулируются определенными нормами и правовыми институтами. Именно эти факторы побуждают человечество к глобальным изменениям в правопонимании. Конечно, очень сложно определить, в каких аспектах будет характеризоваться право в будущем, но можно с уверенностью определить, что правопонимание и сущность права в целом кардинально изменятся.

Ключевые слова: право, правопонимание, правовая система, правовое регулирование, права и свободы граждан, общество, сущность права.

Abstract. This article discusses new concepts of legal understanding, ideas about the essence of law, which are constantly changing. These transformations occur for a number of reasons that directly affect the entire legal system. It is worth noting that when the methods and goals of legal regulation change, the law also changes its course, in addition, relations in society that are regulated by certain norms and legal institutions have a significant impact. It is these factors that prompt humanity to global changes in the understanding of law. Of course, it is very difficult to determine in what aspects the law will be characterized in the future, but it is safe to determine that the legal understanding and the essence of law as a whole will change dramatically.

Key words: law, legal understanding, legal system, legal regulation, the rights and freedoms of citizens, society, the essence of law.

Право — совокупность норм, выраженных в законах, являющихся общеобязательным критерием правомерно-дозволенного, а также запрещенного и предписанного поведения; система общеобязательных правил, выраженных в определенных нормах, направленных на регулирование общественных прав и обязанностей [3, с. 38].

Необходимо определить цель права, чтобы точно выявить объем его влияния на другие институты и системы общества, которые в свое время регулируют отношения между людьми, ориентируясь на определенные нормы права.

Основной целью права является установление формального равенства между людьми; обеспечение возможности для выражения правовой позиции и соблюдение прав и свобод граждан.

Для точного определения взаимосвязи права с другими подсистемами общества стоит выделить основные его элементы: нормативные (нормы — основные регуляторы), фактологические, социаль-

ные и исторические (факты) и этико-нравственные (определённые ценности, которые требуется сохранить для дальнейшего развития). Именно через призму данных составляющих проявляется сущность права, его уровень влияния на другие системы.

Функции права представляют собой совокупность направлений юридического воздействия его на общественные отношения, в которых раскрывается сущность права.

Тесную взаимосвязь права можно определить и раскрыть с помощью выделения его функций. Выдвигают общесоциальные и специально-юридические функции, которые регулируют отношения в обществе и поддерживают правопорядок.

Безусловно, право взаимодействует со всеми сферами общества, оно выступает в качестве особого регулятора отношений между людьми и государством, кроме того, право определяет компетенцию тех или иных органов государства.

Сущность права — это главная, внутренняя качественная характеристика права, которая раскрывает природу и назначение права в обществе [5, с. 11].

Право является достаточно сложной системой, которая имеет ряд интерпретаций, поэтому она может исследоваться в различных аспектах, с различных точек зрения. Оно имеет широкий спектр взглядов, которые подвергаются изменениям по нынешний день [2, с. 112].

Есть множество мыслей и идей насчет права будущего. Некоторые учёные в своих работах отмечают, что право должно будет послужить инструментом выхода из институционального кризиса государства и права. Этот кризис уже давно перерос уровень государственный, он все ближе и ближе подбирается к мировому уровню, что, безусловно, сказывается на все сферы общества. Суть данного явления заключается в кризисе взаимодействия ветвей власти, образующих систему власти (институты власти) в стране. Основные характеристики институционального кризиса государства и права: сверхцентрализация и бюрократизм в государственном управлении, деспотизм законов, отрыв политико-правовых форм от социального содержания, превращение народа в объект государственного управления и правового регулирования [7, с. 87].

Стоит отметить, что многие деятели и философы считают, что в будущем право будет представлять собой совсем иную систему, которая значительно отличается от нынешней. Данная доктрина будет состоять из других методов регулирования, развитие ее будет происходить в другом направлении. Они предполагают, что ядро права, которые было заложено совсем давно будет терять свое влияние и значимость для людей. Но все изменения, которые будут происходить в праве, приведут к возникновению новых концепций правопонимания, которые в свое время позволят развиваться многим отраслям.

Безусловно, государство и право тесно взаимодействуют между собой, это проявляется в наличии разнообразных форм влияния государства и права друг на друга. Право формируется, обеспечивается государством, но в то же время государство с помощью права закрепляется. В результате через право формируется государство, а именно его внутренняя организация, форма, структура, устанавливаются главные виды и направления государственной деятельности, реализуются задачи и функции государства. Именно на таком институте строится будущее права [1, с. 129].

Конечно, существует множество других концепций правового освоения будущего, но основными считаются именно эти два аспекта. Существуют предположения, что новые концепции правопонимания могут вытеснить нынешние. Но я считаю, что они только усовершенствуют правовую систему, заложив начало к построению правового государства. Это все связано с изменением ориентиров и мировоззрения общества в целом [4, с. 38].

В связи с изменением и развитием общества, его структуры, всех сфер в целом роль права, его концепции существенно изменяются. Кроме того, появляются новые функции и принципы правопонимания.

Нельзя не заметить, что внедрение цифровых технологий в жизнь человечества сказывается на сущности права, так как изменяются ориентиры и основные направления развития общества в целом. Такая трансформация права обусловлена широким спектром интерпретации права.

Безусловно, такие процессы, охватывая все больше сфер, требуют определенной правовой работы, которая опирается на нормах права, принципах его воздействия. Развитие в сфере технологий формирует новый спектр правопонимания, изменяется характер субъектов права, методы их регулирования. Предмет правового регулирования постоянно изменяется под такими процессами, но суть его остаётся прежней, социальная роль права в урегулировании общественных отношений не меняется.

Стоит подчеркнуть, что с развитием промышленности и технологий могут появиться новые институты права, а возможно даже новые отрасли. Все это приведет к большой нормотворческой работе, которая должна будет основываться уже на новых принципах и доктринах права.

Концепции права будущего зависят, безусловно, от состояния взаимодействий в обществе, от метода правового регулирования, от экономической и политической обстановки государства [6, с. 68].

Кардинальные изменения во всех сферах общества вынуждают преобразовывать направление деятельности субъектов права, основные методы регулирования. Но все эти этапы положительно сказываются на благополучном состоянии права.

Сейчас сложно сделать точный прогноз на будущее состояние права, но можно утверждать, что понимание его будет совершенно другим по сравнению с тем, которое сегодня владеет нашими умами. Право будет основываться на пересмотре представлений и взглядов во всех сферах общества, будет больше внимания уделяться духовным и материальным, рациональным и иррациональным составляющим права.

Список литературы

1. *Алексеев С.С.* К вопросу об общем понятии права текст/ С.С. Алексеев // Государство и право. — 1993. — № 6. — С. 128–133.
2. *Альбов А.П., Горохова С.С., Гуков А.С.* Теория государства и права. Учебник и практикум. В 2 т. Т. 1. Общая часть / под ред. С.В. Николюкин. — М.: Юрайт, 2016. — 136 с.
3. *Бакарджиев Я.В., Ромашов Р.А., Рыбаков В.А.* Теория государства и права. Учебник. В 2 ч. Ч. 1. — М.: Юрайт, 2017. — 196 с.
4. *Венгеров А.Б.* Теория государства и права. Учебное пособие. — М.: Дашков и Ко, 2019. — 238 с.
5. Основы государства и права: Учебное пособие / под общей ред. С.А. Камарова. — М.: Манускрипт, 2001. — 211 с.
6. *Радько Т.Н., Лазарев В.В., Морозова Л.А.* Теория государства и права. Учебник для бакалавров. — М.: Проспект, 2021. — 568 с.
7. Теория права и государства: Учебник для вузов. — М., 2000. — С. 85–90.

УДК 304.2

ЦИФРОВЫЕ ПРАВА КАК ОБЪЕКТ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,
профессор кафедры гуманитарных дисциплин,
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Владимирова С.Р.

студент,
ГООУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

DIGITAL RIGHTS AS A SUBJECT OF CIVIL RIGHTS

Dzyuban V.V.

Doctor in Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,
Professor, Department of Humanities,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Vladimirova S.R.

student,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: S.sofya2018@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время происходит развитие технологий, науки, то есть осуществляется цифровизация и информатизация в обществе. Данный процесс затрагивает и юридическую область, а именно гражданский кодекс. Происходит появление новых прав, таких как цифровые права, которые считаются, как некий объект гражданских прав, составляя его часть. Кроме того, затра-

гивается их само влияние на нынешнее состояние гражданско-правового регулирования общественных отношений. Действительно ли цифровые права представляют собой гражданские права или это лишь их форма.

Ключевые слова: цифровизация, информатизация, гражданский кодекс, цифровые права, объект гражданских прав.

Abstract. At present there is a development of technology, science, that is, digitization and informatization in society. This process also affects the legal field, namely the Civil Code. New rights are emerging, such as digital rights, which are considered as part and parcel of a civil right. In addition, their very influence on the current state of civil-law regulation of social relations is touched upon. Whether digital rights are indeed civil rights or merely a form thereof.

Key words: digitization, informatization, civil code, digital rights, object of civil rights.

Развитие в сфере науки, появление передовых технологий, широкое их применение в жизни человека влекут за собой некоторые изменения, а именно преобразования в сфере экономики, политики, права, а также и в области видоизменения традиционных институтов и появления на их месте более новых, современных. Кроме того, в процессе общения, взаимоотношения между людьми можно наблюдать довольно существенные перемены.

В процессе данных преобразований постепенно вносятся изменения и в гражданское законодательство. В связи с цифровизацией актуальным является решение вопроса о необходимости выделения категории цифровых объектов как самостоятельного вида объектов гражданских прав или распространения на них режимов существующих объектов [1].

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации статье 128., в которой описывается, что «К объектам гражданских прав относятся вещи (включая наличные деньги и документарные ценные бумаги), иное имущество, в том числе имущественные права (включая безналичные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, цифровые права); результаты работ и оказание услуг; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага» [2]. Благодаря этому, у людей может появиться возможность пользоваться именно цифровыми правами.

Цифровые права в свою очередь считаются названные в таком качестве в законе обязательственными и иные права, содержание и условия осуществления которых определяются в соответствии с правилами информационной системы, отвечающей установленным законом признакам [3].

Предусмотренное в Кодексе определение цифрового права принципиально отличается от первоначально сформулированного в законопроекте: «В случаях, предусмотренных законом, права на объекты гражданских прав, за исключением нематериальных благ, могут быть удостоверены совокупностью электронных данных (цифровым кодом или обозначением), существующей в информационной системе, отвечающей установленным законом признакам децентрализованной информационной системы, при условии, что информационные технологии и технические средства этой информационной системы обеспечивают лицу, имеющему уникальный доступ к этому цифровому коду или обозначению, возможность в любой момент ознакомиться с описанием соответствующего объекта гражданских прав. Указанные цифровой код или обозначение признаются цифровым правом» [4].

На основании действующего российского законодательства цифровые права считаются как имущественные права. Из этого следует, что теперь цифровые права могут удостоверить и фиксировать права на почти все объекты гражданских прав. Однако некоторыми исключениями могут послужить нематериальные права. Соответствующим образом, когда происходит использование новых цифровых технологий или создание цифровых объектов, это приводит к образованию и появлению новых и разнообразных цифровых прав.

Цифровые права в данном случае представляют собой форму нового объекта гражданских прав, которые с развитием в мире рано или поздно начали бы появляться в нашей жизни. Однако закреплённое понятие в Гражданском кодексе Российской Федерации является чрезмерно обширным и не полным. Кроме того, на данный момент их можно рассматривать как юридическую фикцию, в большей степени они являются как субъективные права.

Общепризнана публично-правовая природа цифровых прав, но их представление достаточно размыто и непонятно, они не сформировались окончательно, а содержание образующих их притязаний и характер обязательств государства по обеспечению данных прав трактуются разными авторами по-своему.

Однако многие полагают, что цифровые права не могут существовать отдельно от гражданских прав. Так, С.В. Сарбаш пишет: «... то, что понимается под цифровыми правами в законопроекте, на самом деле является лишь оформлением традиционных имущественных прав, причем совершенно

разной природы — вещных, обязательственных, корпоративных, исключительных... Все эти права могут существовать в электронной форме, не создавая нового вида гражданского права...» [5].

По мнению Р.С. Бевзенко, цифровые права — это не самостоятельный вид объектов гражданских прав. Это — форма существования прав на имущество [6].

Исходя из этого, можно предположить, что цифровые права не совсем соотносятся с гражданскими правами, а именно их можно считать, как некой формой данных прав, но не самим объектом. Можно наблюдать, что отсутствует связь с объектом и содержанием указанных прав. Именно поэтому введение в гражданский кодекс Российской Федерации данного понятия не совсем логично и понятно в настоящее время. Данное понятие требует доработки со стороны законодательства.

Важно обратить внимание, что в законодательстве Российской Федерации цифровые права, в рамках имущественного оборота, направлены на защиту субъектов экономической деятельности. По мнению автора, не очень остро поднят вопрос о гарантированности базовых цифровых прав человека. Данная проблема носит весьма актуальный характер так как они достаточно уязвимы со стороны сетевых акторов. В перспективе необходимо проработать положения, касающиеся большей ясности в отношении содержания обязанностей указанных прав [7].

Таким образом, цифровые права на данный момент не могут считаться объектом гражданских прав, которые могли бы самостоятельно и структурированно существовать. На данный момент происходят различные изменения, преобразования в различных сферах жизни общества, динамизм и развития передовых информационных технологий. Именно поэтому цифровые права еще не окончательно сформировались и «подстроились» под постоянно изменяющиеся условия. Содержательная несостоятельность нового определения и далекий от совершенства нормативный материал в совокупности дают основания для вывода о том, что попытка введения в российскую цивилистику новой категории не удалась. Тем самым нельзя с полной уверенностью отнести цифровые права к объекту гражданских прав, на данном этапе это нецелесообразно. Но, несмотря на все недостатки разработанного законопроекта, нельзя недооценить его значение. Поскольку это является лишь началом некоторых изменений, которые могут повлечь за собой пересмотр взглядов на законодательство страны, его правовую базу, а также науку.

Список литературы

1. *Аюшеева И.З.* Цифровые объекты гражданских прав // *Lex russica*. — 2021. — Т. 74. — № 7. — С. 32–43. — DOI: 10.17803/1729-5920.2021.176.7.032-043.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) ст. 128.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) ст. 141.1.
4. Текст проекта федерального закона № 424632-7 «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» в редакции на дату его внесения — 26.03.2018 // URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/424632-7>.
5. *Гузнов А.* [и др.] Цифровые активы в системе объектов гражданских прав // *Закон*. — 2018. — № 5. — С. 16–30.
6. *Бевзенко Р.С.* Объекты гражданских прав. Комментарий к ст. 128 Гражданского кодекса. 17 сентября 2019 г. [Электронный ресурс] // URL: https://www.youtube.com/watch?v=or_O5sol_ro&feature=share&fbclid=IwARIRkuSkr8_L_QeAPhQEHwMeA_UPO_FdNwtyG9hW12yhGO-C2le0cxrk3m4s (дата обращения: 15.10.2019).
7. Проект Федерального закона № 424632-7 «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 26.03.2018).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ

Дзюбан В.В.

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,
профессор кафедры гуманитарных дисциплин,
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

Дивисенко Е.В.

студент,
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Люберцы

INFORMATION TECHNOLOGY IN CRIMINAL LAW

Dzyuban V.V.

Doctor in Historical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences,
Professor, Department of Humanities,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Divisenko E.V.

student,
SCEI HE «Russian Customs Academy», Lyubertsy
E-mail: katya280105@mail.ru

Аннотация. Информационные технологии в обществе, на современной стадии его развития, занимают высокое положение. Ни один человек, на данном этапе своей жизни, уже не обходится без них. Исходя из этого, информационные технологии проникают во все сферы правового регулирования, в том числе и в уголовную отрасль права, что свидетельствует о высоком развитии правовых технологий в Российской Федерации. Информационные технологии позволяют повысить эффективность деятельности правоохранительных органов.

Ключевые слова: информационные технологии, уголовная отрасль права, «цифровые следы», уголовно-процессуальный кодекс, следственные мероприятия.

Abstract. Information technologies in society, at the current stage of its development, occupy a high position. No person, at this stage of their life, can no longer do without them. Based on this, information technologies penetrate into all spheres of legal regulation, including the criminal branch of law, which indicates the high development of legal technologies in the Russian Federation. Information technologies make it possible to increase the efficiency of law enforcement agencies.

Key words: information technologies, criminal branch of law, «digital traces», criminal procedure Code, investigative measures.

Информационные технологии в праве — процесс сбора, сохранения и передачи правовой информации. В России первый стратегический документ, определивший принципы и направления развития информационного общества, был принят в 2008 году [1].

Уголовная отрасль права являются ведущей в уголовно-правовом механизме. Поэтому адаптация УК РФ к новым реалиям информационного общества осуществляется в первую очередь. Как верно отметил Н.Ш. Козаев: «одной из важнейших проблем законодательной техники уголовного права на сегодняшний день является «запаздывание» правовой регламентации по отношению к бурно меняющимся социально-экономическим отношениям... Создание адекватной правовой базы противодействия преступности в условиях научно-технического прогресса является одной из гарантий не только национальной безопасности, но и уважения России, как стратегического партнёра во внешнеполитических и внешнеэкономических отношениях» [2, с. 7].

Использование информационных технологий в уголовном праве применяются для:

- 1) выполнение аналитической работы в ходе сложных уголовных дел. Компьютер собирает информацию по объектам, гражданам, времени и месту совершения преступления, что позволяет систематизировать все данные;
- 2) обработка информации по группе уголовных дел (приостановленных за отсутствием лица, подлежащего привлечению в качестве обвиняемого; возбужденных по многочисленным фактам совершения преступлений);

- 3) анализ информации при расследовании многочисленных эпизодов получения наркотических препаратов по поддельным медицинским рецептам, расследовании преступлений в сфере банковской деятельности и т.д.

Обратимся к уголовно-процессуальному кодексу РФ. Согласно части 9.1 статьи 182 УПК РФ при производстве обыска электронные носители информации в обязательном порядке изымаются с участием специалиста [3]. Отсюда следует, что при расследовании преступлений, электронные средства подозреваемого помогают в сборе данных, а в некоторых случаях, на них можно обнаружить информации о совершённом преступлении.

Таким образом, информационные технологии в уголовном праве только получают своё развитие, но уже являются его неотъемлемой частью.

В 1995 году принят Федеральный закон № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» [4]. В следующие годы органы власти уделяли внимание правовому регулированию информационной сферы.

В 2001 года с принятием УПК РФ начался новый этап в правовом регулировании информационных технологий в праве — «правовой цифровой этап», который характеризуется нормативным закреплением информационных технологий в уголовном процессе. Важно заметить, что с этого момента, законодательство в информационной среде развивается как самостоятельная система общественных отношений, которые подлежат нормативно-правовому регулированию.

В 2016 году в ст. 185 УПК РФ была внесена ч. 7, согласно которой «при наличии достаточных оснований полагать, что сведения, имеющие значение для уголовного дела, могут содержаться в электронных сообщениях или иных передаваемых по сетям электросвязи сообщениях, следователем по решению суда могут быть проведены их осмотр и выемка» [5].

Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» регулируются отношения, которые возникают в сфере применения информационных технологий.

Обнаружение «цифровых следов» во время следственных действий возможно в двух ситуациях:

- 1) при фальсификации данных бухгалтерского и иных учетов, изменении персональных данных, взломе защитных программных средств. В этих случаях по «цифровым следам» и показаниям свидетелей появляется возможность установить механизм преступления, а также получить данные о личности преступника;
- 2) «цифровые следы» выступают проявлением действий, совершенных с помощью средств компьютерной техники или средств коммуникации, которые используют для достижения криминальных целей. В данной ситуации устанавливается причинная связь между средством преступления, действиями преступника и преступным результатом.

В настоящее время правоохранительные органы довольно часто назначают экспертизу для проведения вспомогательных действий: получить доступ к информации, хранящейся на предоставленных носителях; осуществить вывод компьютерной информации на бумажный носитель [6, с. 47]. Выполнение указанных действия в рамках экспертного исследования целесообразно только в случае возможности утраты соответствующей информации или необходимости доступа к защищенным данным. В иных случаях эти операции могут быть проведены в ходе следственного действия (например, обыска, осмотра компьютерной техники).

Исходя из изложенного материала, становится понятно, что использование информационных технологий в уголовную отрасль права внедряется постепенно и ещё не достигло полной эффективности в деятельности правоохранительных органов. Однако, информационные технологии, в некоторых случаях, упрощают работу следственных и судебных органов.

Изучив нормативно-правовую базу, регулиующую информационные технологии в уголовном праве, становится понятно, что она ещё не достигла своего совершенства и разработана не в полной мере.

Использование «цифровых следов» в правоохранительной деятельности значительно повышает эффективности расследования преступлений, так как большинство правонарушителей не придают значения тому, что информация, хранящаяся в их информационных носителях, может быть найдена и прикреплена к материалам делам.

Таким образом, информационные технологии в уголовном праве — сфера, которая нашла своё применение далеко не везде и со временем будут внедрены во все процессы, касающиеся уголовной отрасли права.

Список литературы

1. *Гаврилин Ю.В.* Электронные носители информации в уголовном судопроизводстве / Ю.В. Гаврилин // Труды Академии управления МВД России. — 2017. — № 4. — С. 47.
2. *Козаев Н.Ш.* Современные технологии и проблемы уголовного права (анализ зарубежного и российского законодательства): монография. — М., 2015. — С. 7.
3. Российская газета. — 1995. 22 февр.
4. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 07.02.2008 № Пр-212) // Российская газета. — 16.02.2008. — № 34.
5. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон: [принят Гос. Думой 22 ноября 2001 г.: по состоянию на 17 февраля 2023 г.] // Справ.-правовая система «Консультант Плюс». — М., 1997. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. https://studme.org/347976/pravo/vyavlenie_fiksatsiya_issledovanie_kompyuternyh_elektronnyh_tsifrovyyh_sledov.

УДК 34

КОНФИСКАЦИЯ ИМУЩЕСТВА КАК МЕРА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

Варсан Д.

студент,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва

CONFISCATION OF PROPERTY AS A MEASURE TO COUNTER CORRUPTION

Varsan D.

student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow

E-mail: dyonnisiy@gmail.com

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена большим количеством коррупционных преступлений связанных с сокрытием материальных средств, полученных преступным путем.

Ключевые слова: коррупция, конфискация, преступление, безопасность, противодействие.

Abstract. The relevance of the chosen topic is due to the large number of corruption crimes associated with the concealment of material assets obtained by criminal means.

Key words: corruption, confiscation, crime, security, counteraction.

Коррупция — явление, которое чаще всего встречается в государственном и коммерческом секторах. Она выражается в умышленном использовании должностными лицами своего высокого статуса с целью получения собственной выгоды.

Коррупционные проявления всегда встречались в России, на протяжении всей истории. Они мешали социально-экономическому развитию государства, так как поощряли беззаконие, криминализацию общественной жизни, воровство денежных средств из государственного бюджета.

Сегодня проблема коррупции является одной из основополагающих для российского общества XXI века. Наша страна стремится стать лидером по всем экономическим показателем, а проявления коррупции в разных масштабах только тормозят экономическое развитие и не позволяют увеличивать макроэкономические показатели.

Коррупция напрямую связана с безопасностью страны. Высокий уровень коррупции проявляется не только в падении экономических, но и социальных показателей. Коррупция влияет и на уровень

преступности, а это — прямой показатель, который наносит вред как экономической безопасности государства, так и национальной.

Коррупция наносит вред многим отраслям общественной жизни, она также негативно сказывается на экономической безопасности Российской Федерации. Сегодня, в 2022 году вопросам безопасности государство уделяет повышенное внимание. Только защищённое государство способно развиваться в поступательном направлении и производить достаточно товаров и услуг.

Экономическая безопасность является разновидностью национальной безопасности и охватывает более узкие вопросы. В современной науке под экономической безопасностью понимается уровень защищённости в экономической сфере. Экономика — одна из 4 основных сфер общества, именно поэтому внутренние и внешние угрозы негативно сказываются на экономическом развитии страны.

Ярким проявлением внешних экономических угроз являются санкции недружественных государств по отношению к России. В результате этих санкций наша страна значительно сократила уровень импорта и экспорта и потеряла большое количество денежных средств, которые могла бы заработать от международной торговли.

Одним из самых негативных внутренних факторов, влияющих на экономическую безопасность России, является коррупция. По подсчётам аналитиков и экономистов ущерб от коррупционных преступлений в 2021 году составил 39,4 миллиарда руб. (на 7 млрд руб. больше, чем в 2020 году) [6].

Это огромная сумма, которая могла бы быть потрачена на развитие экономики и помощь малому и среднему бизнесу, который серьёзно пострадал от санкций. Сегодня одной из главных задач в рамках экономической безопасности является политика импортозамещения. Она необходимо для обеспечения страны всеми необходимыми товарами и услугами.

Другим важным показателем, который свидетельствует о проблеме коррупции в стране является ежегодный рейтинг восприятия коррупции, который готовится Transparency International. Он измеряет баллы, полученные странами за текущий год и впоследствии ранжирует государства в соответствии с проставленными баллами (от большего к меньшему). Максимум можно набрать 100 баллов, минимум 0. Понятно, что это слишком идеальные и утрированные показатели, поэтому обычно баллы стран находятся в этом промежутке.

Данные рейтинга представлены в табл. 1. Она показывает, что за 7 лет количество баллов, набранное Россией, не изменилось, а в общем рейтинге страна опустилась с 119 места в 2015 году на 136 место в 2021 соответственно. Период 2018-2019 гг. считается самым худшим со статистической точки зрения. Тогда Российская Федерация набирала по 28 баллов из 100 и находилась на 138 месте в 2018 году и 137 в 2019.

Таблица 1

Индекс восприятия коррупции (CPI) в России, 2015–2021 гг. [8].

Годы	Количество участников	Место, занятое Россией в рейтинге	Итоговый балл
2015	168	119	29
2016	176	131	29
2017	180	135	29
2018	180	138	28
2019	180	137	28
2020	180	129	30
2021	180	136	29

В рейтинге 2021 года Россия находится рядом с такими бедными по экономическим меркам странами, как Мавритания, Мали, Мьянма, Кения. Этот факт свидетельствует о высоком уровне коррупции в стране и о том, что ситуация никак не меняется в лучшую сторону. Коррупция не только тормозит экономическое развитие государства, но и является угрозой экономической безопасности, так как из-за неё обостряются такие социально-экономические проблемы, как рост теневой экономики, снижение уровня жизни населения, нарушение конкурентных механизмов рынка, увеличение социальной напряжённости и количества совершаемых преступлений.

Все эти негативные тенденции ведут к снижению авторитета России на мировой арене и падению макроэкономических показателей, которые напрямую связаны с экономической безопасностью.

Кроме того, происходит отток интеллектуального капитала за границу, а без качественных специалистов невозможно обеспечить нормальное функционирование экономики.

Одним из возможных инструментов борьбы с коррупцией является конфискация имущества. В законодательстве приводится описание этого термина, но оно общее и относится не только к коррупционным нарушениям, а ко всем уголовным

В статье 104.1. УК РФ говорится о том, что конфискация имущества — это безвозмездное изъятие имущества в пользу государства. Для такого изъятия должен быть вынесен обвинительный приговор. Конфискации подлежат несколько групп объектов. Они представлена на рис. 1.

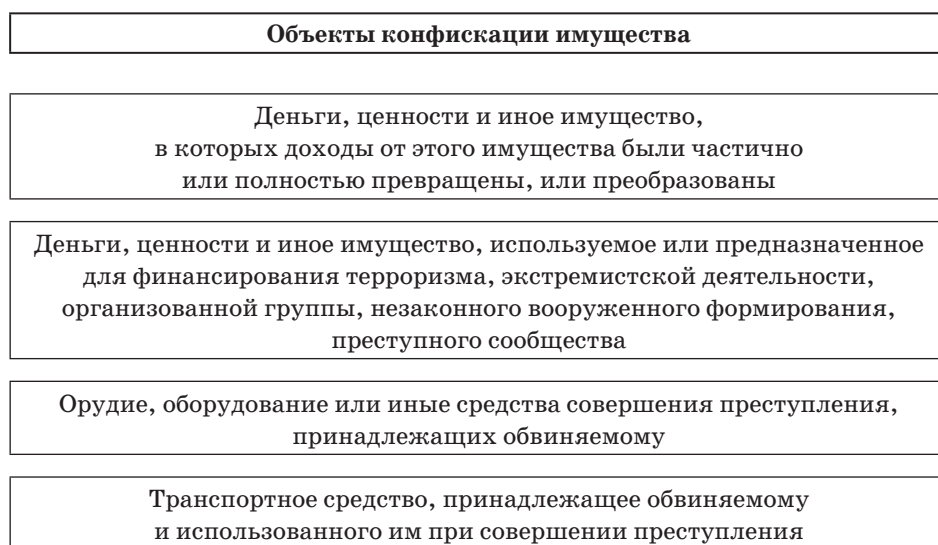


Рис. 1. Объекты конфискации имущества [2]

Но данные объекты относятся не к общей конфискации, а больше к специальной. Специальная конфискация связана с изъятием имущества уже после совершения преступления в то время, как общая направлена на изъятие всего имущества осуждённого. Так, например, орудие, использованное для убийства; транспортное средство, которым управлял водитель в нетрезвом состоянии или деньги, использованные для финансирования терроризма, безусловно, являются объектами специальной конфискации.

Общая конфискация в международной практике применяется очень редко. Анализируя положения статьи 104.1 Уголовного кодекса Российской Федерации можно прийти к выводу о том, что сегодня в нашей стране превалирует именно специальная конфискация. Такое же положение закреплено во многих других странах, например, в Португалии, Польше, Испании, Германии [4].

На рис. 2. представлена статистика по применению конфискации имущества к осуждённым в РФ. Она показывает, что за 10 лет применение конфискации имущества возросло с 800 человек в 2010 году до 2618 в 2020 [5]. Тем не менее, общее количество осуждённых сократилось за этот период на 294146 человек. В общем и целом, можно отметить, что количество нарушителей каждый день сокращается, а применение конфискации всё увеличивается. Если проводить корреляционный анализ, то стоит с уверенностью сказать, что снижение количества осуждённых прямо пропорционально увеличению применения специальной конфискации в уголовной практике.

Применение конфискации как меры противодействия коррупции может стать эффективным инструментом наряду с другими методами наказания, но на практике является не обоснованным.

Главная причина заключается в том, что это мера противоречит институту исправления во время тюремного заключения. Осуждённый человек отбывает своё наказание в исправительных учреждениях. Основная цель таких учреждений — перевоспитать человека, показать, что он был не прав и причинил обществу вред. После такой ресоциализации преступник должен исправиться и впредь не совершать противозаконных действий.

Но на практике такого не происходит. Обычно, если человек садится в тюрьму один раз, то выйдя на свободу, он продолжает нарушать закон и вновь попадает в исправительные учреждения. Сама система тюремного заключения предрасположена к изменению жизни и потери социального статуса.

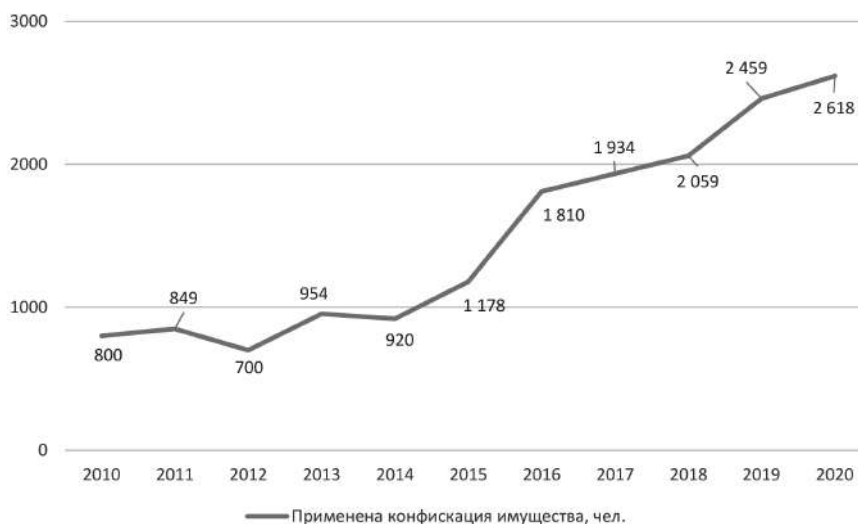


Рис. 2. Статистика по применению конфискации имущества к осуждённым в РФ [5].

Именно поэтому главная цель практического содержания заключённых в исправительных учреждениях — избавление общества от опасных людей, которые могут совершить незаконные и противоправные деяния.

С этой точки зрения общая конфискация имущества не нашла и в будущем не сможет найти применение в уголовно-процессуальном законодательстве. Она предполагает полное изъятие имущества осуждённого. Это не приведёт к его морально-психологическому оздоровлению и не поможет перевоспитать его.

Не обосновано и использование сложной формулировки для описания производимого от преступной деятельности имущества как полученного от использования имущества, непосредственно добытого в результате совершения преступления. Такая терминология может затруднить практическое применение закона. Судье придется не только давать толкование терминам «превращено» и «преобразовано», но и обосновывать доказанность этих действий.

Законом предусмотрено изъятие имущества, используемого или предназначенного для финансирования преступной деятельности, а именно: терроризма, создания и деятельности организованной группы, незаконного вооруженного формирования, преступного сообщества. Это обусловлено положениями международных конвенций о противодействии преступности, ратифицированных Российской Федерацией в последние годы.

Применение конфискации имущества, полученного преступным путем и приобщенного к имуществу, приобретенному законным путем, думается, будет весьма проблематичным. По закону возможна конфискация имущества, добытого преступным путем и находящегося не у преступника, а у третьих лиц. Это положение следовало бы распространить на все имущество, связанное с преступной деятельностью.

Преступником могут быть переданы иным лицам не только имущество, полученное в результате совершения преступления, и доходы от его использования, но и орудия, и средства совершения преступления, и часть имущества, предназначенного для финансирования преступлений, и т.д.

Законодательное регулирование применения данной меры к преступнику в случаях, когда имущество, вовлеченное в преступный оборот, было использовано или его невозможно выявить по какой-либо иной причине в виде стоимостного эквивалента, вызывает немало возражений в литературе.

При решении вопроса о конфискации имущества в первую очередь должен быть решен вопрос о возмещении ущерба, причиненного законному владельцу. Оставшаяся часть имущества обращается в доход государства. Если имущество, полученное в результате совершения преступления, и (или) доходы от этого имущества были приобщены к имуществу, приобретенному законным путем, конфискации подлежит та часть этого имущества, которая соответствует стоимости приобщенных имущества и доходов от него.

В результате становится совершенно очевидным, что конфискация имущества как мера противодействия коррупции (и другим преступлениям) может быть достаточно эффективной только при том непременном условии, если из категории «иных мер уголовно-правового характера» она вновь перейдет в разряд видов уголовного наказания.

Список литературы

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)/ Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 10.12.2022).
2. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ// Собрание законодательства РФ. — 17.06.1996. — № 25. — Ст. 2954.
3. Буркина О.А. Конфискация имущества как мера противодействия коррупции/ О.А. Буркина, А.А. Устинов// Вестник Пермского университета. Юридические науки. — 2015. — № 2(28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfiskatsiya-imuschestva-kak-mera-protivodeystviya-korrupsii-1> (дата обращения: 09.12.2022).
4. Зацепин М.А. Конфискация имущества как мера противодействия коррупции// URL: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/58852-konfiskaciya-imushhestva-mera-protivodeystviya-korrupcii> (дата обращения 10.12.2022)
5. Куликов А.В. Проблемы назначения и применения конфискации имущества/ А.В. Куликов, Ю.А. Хибнерс// Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-naznacheniya-i-primeneniya-konfiskatsii-imuschestva> (дата обращения: 12.12.2022).
6. Куракин А.В. Противодействие коррупции в финансово-бюджетной сфере/ А.В. Куракин, А.Н. Сухаренко// Российская юстиция. — 2019. — № 1. — С. 48–52.
7. Чечко О.Л. К вопросу о конфискации имущества при совершении преступлений коррупционной направленности/ О.Л. Чечко// Молодой ученый. — 2016. — № 2(106). — С. 718–721. — URL: <https://moluch.ru/archive/106/25326/> (дата обращения: 11.12.2022).
8. Трансперенси Интернешл// URL: <https://transparency.org.ru> (дата обращения 10.12.2022)

УДК 346

ПРЕЗУМПЦИИ В НАЛОГОВОМ ПРАВЕ

Дубинин Л.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций им В.В. Жириновского, Москва

PRESUMPTIONS IN TAX LAW

Dubin L.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: caspeross420@gmail.com

Аннотация. Данная работа посвящена рассмотрению в действующем налоговом законодательстве Российской Федерации юридических презумпций. Целью данной работы является анализ норм налогового права, а также судебной практики в области налогового законодательства.

Ключевые слова: налоговое право, презумпции, налоговое законодательство, налоги,.

Abstract. This work is devoted to the consideration of legal presumptions in the current tax legislation of the Russian Federation. The purpose of this work is to analyze the norms of tax law, as well as judicial practice in the field of tax legislation.

Key words: tax law, presumptions, tax legislation, taxes.

Презумпция рыночности цен

Действующее налоговое законодательство Российской Федерации за последние двадцать лет претерпевает значительные изменения, затрагивающие интересы всех участников налоговых отношений. Одним из наиболее сложных вопросов является правильное применение принципа рыночности цен при проведении мероприятий налогового контроля, а также вопросы трансфертного ценообразования в международных контрактах. Особенно остро вопрос о соблюдении контрагентами рыночности цен возникает, если они являются взаимозависимыми лицами. В ст. 40 НК РФ законодателем

выведена презумпция рыночности цен. Изначально предполагается, что цена, установленная в договоре, соответствует уровню рыночных цен. Эта презумпция опровергается, если будет доказано иное. Причем обязанность опровержения данного предположения возлагается на налоговые органы. Положение ст. 40 НК РФ коррелирует с диспозицией п. 3 ст. 105.3 НК РФ, а именно: цена, установленная взаимозависимыми лицами, признается рыночной, если ФНС России не доказано обратное либо если налогоплательщик не произвел самостоятельно корректировку сумм налога (убытка). При этом нужно иметь в виду, что предметом выездных и камеральных налоговых проверок не может быть контроль за соблюдением рыночности цен между взаимозависимыми лицами, если договор соответствует критериям контролируемости сделки (а. 3 п. 1 ст. 105.17 НК РФ). Подчеркну, что контроль за ценообразованием между взаимозависимыми лицами, осуществляет центральный аппарат ФНС России [1].

По утверждению И.А. Хавановой, в ст. 105.3 НК РФ идет речь о закреплении двух презумпций. Во-первых, это презумпция рыночности цен между независимыми лицами и доходами, полученными этими лицами. Она расширяет диапазон рыночности цен, поскольку законодатель упоминает кроме всего и иные критерии, такие как доход, прибыль, выручка. Во-вторых, в п. 3 ст. 105.3 НК РФ указывается опровержимая презумпция о рыночной цене, примененной для целей налогообложения сторонами любой сделки, т.е. цене для расчета налоговой базы; здесь фискальный орган должен доказать ее несоответствие рыночной цене [2].

Стоит заметить, что юридические презумпции, хоть и косвенно, но закреплены в арбитражном процессуальном законодательстве (ч. 1 ст. 65 АПК РФ), где законодателем, в частности, оговорено, что «обязанность доказывания обстоятельств, послуживших основанием для принятия государственными органами, органами местного самоуправления, иными органами, должностными лицами оспариваемых актов, решений, совершения действий (бездействия), возлагается на соответствующие орган или должностное лицо».

По мнению А.Г. Дуюнова, в действующем налоговом законодательстве бремя доказывания перекладывается от налоговых органов на налогоплательщика. Именно последний должен доказать, что при проведении мероприятий налогового контроля по проверяемым сделкам было соответствие цен рыночным, а контролирующий орган либо с этим должен соглашаться, либо опровергать [3, с. 15]. Такое положение дел изначально предполагает недобросовестность налогоплательщика при совершении финансово-хозяйственных операций с целью занижения им налоговой базы. Считаю, что такое трактование законодательства имеет ряд существенных недостатков. Во-первых, согласно мнению КС РФ [4], налогоплательщик является наиболее слабой стороной в налоговых правоотношениях, а налоговый контроль не может быть инструментом подавления экономической самостоятельности, ограничения свободы предпринимательской инициативы, в противном случае это может привести к нарушению конституционных прав (ч. 1 ст. 1, ч. 3 ст. 17 Конституции Российской Федерации). Во-вторых, КС РФ отметил, что «налоговое законодательство не использует понятие экономической целесообразности и не регулирует порядок и условия ведения финансово-хозяйственной деятельности, а потому обоснованность расходов, уменьшающих в целях налогообложения полученные доходы, не может оцениваться с точки зрения их целесообразности, рациональности, эффективности или полученного результата. В силу принципа свободы экономической деятельности (ч. 1 ст. 8, Конституции РФ) налогоплательщик осуществляет ее самостоятельно на свой риск и вправе самостоятельно и единолично оценивать ее эффективность и целесообразность» [5]. Таким образом, КС РФ фактически установил запрет при проведении мероприятий налогового контроля на вторжение в экономическую деятельность налогоплательщика. Так же, стоит отметить, что данной позиции придерживается ВАС РФ [6].

Налоговые органы при проведении мероприятий налогового контроля за ценообразованием между взаимозависимыми лицами исходят из так называемого правила «вытянутой руки», широко используемого в мировой практике [7]. Основные положения этого правила, изложены в п. 1 ст. 105.3 НК РФ, а именно, цена сделки между взаимозависимыми лицами должна соответствовать рыночной. Ошибочность данного подхода заключается в том, что в налоговых правоотношениях, при проведении мероприятий налогового контроля, налоговые органы, оценивая ту или иную сделку на предмет наличия необоснованной налоговой выгоды, должны руководствоваться доктриной, что именно ее содержание должно превалировать над формой, но не наоборот. В качестве доказательства своей позиции, стоит обратить внимание на судебную практику Верховного суда Российской Федерации (Определение ВС РФ от 29.03.2018 № 303-КГ17-19327 по делу № А04-9989/2016 (ИП Бурдинский А.В.).

Суть заключается в следующем: ИП реализовывал своим взаимозависимым организациям товары по ценам ниже рыночных, причем отклонение цен от рыночных было более чем 50%. Исходя из требований п. 3 ст. 40 НК РФ, отклонение цены от рыночной в сторону уменьшения превысило 20%. Контролирующий орган по результатам налоговой проверки начислил налогоплательщику НДС, НДФЛ, пени и привлек его к налоговой ответственности. В мотивировочной части своего решения судьи обратили внимание на следующие правовые моменты. Во-первых, только многократное отклонение цены сделки от рыночной может учитываться в качестве получения налогоплательщиком необоснованной налоговой выгоды в совокупности и в взаимосвязи с иными обстоятельствами, указывающими на несоответствие между оформлением сделки и содержанием финансово-хозяйственной операции. Во-вторых, налоговой инспекцией сделки между взаимозависимыми и иными лицами не были сопоставлены по такому критерию, как объем отгрузки товаров в пользу иных лиц. Судом было установлено, что продажа товара иным лицам была во много раз меньше, следовательно, продажа таким покупателям имеет разумное экономическое обоснование. Каков вердикт суда? ВС РФ пришел к выводу об отсутствии оснований для признания законными доначисление налогов, пени и привлечение налогоплательщика к налоговой ответственности. Стоит заметить, что такой же позиции Верховный Суд придерживался и ранее [8].

Правда, надо заметить, что в некоторых ситуациях, а именно, рассматривая международные контракты, налоговым органам, необходимо кроме всего, руководствоваться СИДН (соглашениями об избежании двойного налогообложения), а это подразумевает и изучение сделки на соответствии требованиям международного законодательства, то есть и формальному соответствию. В качестве примера, можно привести постановление АС Дальневосточного округа № Ф03-1016/2020 по делу № А59-8433/2018 (ООО «КСА Дой-таг Дриллинг»). Поскольку Российская Федерация заключает соглашения об избежании двойного налогообложения на основе Модельной конвенции ОЭСР, то и термины, применяемые в международном законодательстве, значительно отличаются от принятых определений НК РФ. Так, в соответствии с п. 1 ст. 31 Венской конвенции о праве международных договоров, «международный договор должен толковаться добросовестно в соответствии с обычным значением, которое следует придавать терминам этого договора в их контексте, а также в свете объекта и целей договора».

Подводя предварительный итог, можно скептически отнестись к мнению В.Г. Акимовой, А.Н. Башкирова и Д.П. Джальчинова, которые считают презумпцию рыночности цен в налоговом законодательстве опровержимой, поскольку на налогоплательщика возлагается обязанность доказать рыночный уровень цен, а на налоговый орган — их несоответствие [9, с. 17]. Действительно, опровержимый характер презумпции рыночности цен не подвергается сомнению, но ее содержание необходимо понимать в ином контексте. Налоговое законодательство, признавая равенство прав всех участников в налоговой сфере, отстаивая баланс соблюдения публичных и частных интересов, изначально признает, что налогоплательщик поступает добросовестно, в соответствии с установленными нормами действующего законодательства, а налоговый орган, в рамках предоставленных ему полномочий, при выявлении допущенных отклонений в заключенных сделках должен доказать обратное. Иное толкование может подвергнуть сомнению принцип, сформулированный в п. 7 ст. 3 НК РФ, что все неустранимые сомнения и неясности в налоговом законодательстве трактуются в пользу налогоплательщика и приравненных к нему лиц.

Презумпция невиновности (виновности) и презумпция добросовестности в налоговых правоотношениях

Суть презумпции невиновности установлена законодателем в п. 6 ст. 108 НК РФ, и является, по существу, «дочкой» презумпции невиновности, установленной статьей 49 Конституции РФ. В этой норме высшим законодательным актом установлена презумпция, провозглашающая, что лицо, обвиняемое в преступлении, считается невиновным, пока его невиновность не будет доказана вступившим в законную силу приговором суда. Причем на виновное лицо не возлагается обязанность доказывать свою вину, «а все неустранимые сомнения толкуются в пользу обвиняемого». Казалось бы, Конституция РФ закрепляет в данном случае регулирование уголовно-правовых отношений. Как это соотносится с другими отраслями права? Высшие судьи в Постановлении КС РФ пришли к выводу, что законодатель в процессе нормативного правового регулирования вправе применять данную норму и в других отраслях права при решении вопроса о распределении бремени доказывания вины [10].

Возникает другой закономерный вопрос: как соотнести положения, установленные в п. 7 ст. 3 НК РФ с п. 6 ст. 108 НК РФ? Логично, на первый взгляд, предположить, что и в ст. 3 НК РФ, и в ст. 108 НК РФ законодатель в разной интерпретации повторяет идентичное правило, что все неустранимые сомнения толкуются в пользу налогоплательщика либо неустранимые сомнения в виновности лица толкуются в пользу последнего.

В этой связи нельзя не остановиться на позиции И.И. Кучерова, по мнению которого, на взаимоотношения между налогоплательщиками и налоговыми органами презумпция невиновности не распространяется [11, с. 119]. Еще дальше в своих размышлениях пошел С.Д. Шаталов, считая, что применение презумпции невиновности преждевременно, так как Россия, если хочет собирать налоги и существовать как единое государство, должно отказаться от этой затеи [12, с. 508]. Правовая порочность таких высказываний связана с тем, что они противоречат с Основным законом нашей страны и международными судебными актами. Например, в решении Европейского Суда по правам человека было выведено: «Ошибки или недостатки работы органов государственной власти должны работать в пользу подсудимого» [13]. В Постановлении КС РФ от 01.03.2012 № 6-П, который раз обращают внимание на то, что налоговая политика должна соответствовать принципам социального государства, а также принципам, устанавливающим равенство пред законом и судом [14].

В несколько иной формулировке, выражая свое негативное отношение к содержанию п. 7 ст. 3 НК РФ и п. 6 ст. 108 НК РФ, В.Г. Пансков высказал мнение, что необходимо создавать такое законодательство, которое бы исключало возможность дополнительного толкования. В своих суждениях, он приходит к выводу, что «цивилизованное общество не имеет право создавать несовершенные законы, изобилующее недомолвками, неточностями, правовыми погрешностями, а зачастую и правовым вакуумом, успокаивая общество сладкой пилюлей, типа ст. 3 и 108 НК РФ» [15, с. 11, 13, 14]. Нельзя не отдать должное, в какой-то мере прозорливости В.Г. Панкова в отношении совершенства норм налогового законодательства. В идеале законодатель в п. 6 ст. 3 НК РФ закрепил императивное положение, что нормы налогового законодательства должны быть сформулированы таким образом, чтобы каждый точно знал, какие налоги и когда он должен заплатить. К сожалению, приходится констатировать факт наличия в НК РФ бланкетных норм права или норм-коллизий. Кроме того, в настоящее время нельзя не исключать и факт наличия в налоговом законодательстве РФ судебного прецедента; да и не редкость, когда разъяснения финансового органа и налогового регулятора по своему содержанию устанавливают новое правовое регулирование.

Стоит обратить внимание на размышления Ю.С. Сидорович и А.А. Минаева, которые, почему-то считают, что в налоговом праве предусмотрены процедуры досудебного порядка привлечения к налоговой ответственности, а также ими высказано предложение о наделении налоговых органов полномочиями устанавливать вину налогоплательщика в совершении налогового правонарушения [16, с. 114].

Рассуждения такого рода подвергают сомнению незыблемость статьи 46 Конституции РФ, в которой в императивной форме дается право на судебную защиту. Кроме того, в постановлении Правительства РФ от 30.09.2004 № 506, утвердившим Положение о Федеральной налоговой службе (п. 5.1.1) четко сказано, что налоговые органы имеют права осуществлять контроль и надзор за соблюдением законодательства о налогах и сборах, в том числе в области уплаты страховых платежей.

Грань между презумпцией невиновности и презумпцией вины, как полагает Т.Ю. Серебрякова, зачастую стирается. По ее мнению, в случае, если налоговый орган по результатам проведенного налогового контроля направит исковое заявление в суд о признании налогоплательщика виновным в совершении налогового правонарушения и об уплате до начисленных платежей и санкций, то тогда в полной мере можно признавать наличие презумпции невиновности в налоговом праве [17, с. 1468].

Проблемы института презумпции невиновности в налоговом законодательстве, по мнению Д.В. Тютина, не получила однозначного разрешения [18, с. 56]. В частности, определенная группа авторов отрицает наличие презумпции невиновности, утверждая, что налогоплательщик должен собирать материалы, в том числе и негативного характера, на себя сам [19, с. 110]. И с этой позицией можно согласиться. Поводом для такого утверждения стало письмо ФНС России 10.03.2021 № БВ-4-7/3060@ «О практике применения статьи 54.1 Налогового кодекса Российской Федерации» (далее — письмо ФНС от 10.03.2021). В своем разъяснении, налоговый регулятор выделил несколько случаев, которые заслуживают внимания. Во-первых, в 17.2 письма ФНС от 10.03.2021 г. контролирующий орган пришел к выводу, что если налогоплательщик в результате проводимых контрольных действий окажет помощь в выявлении технических компаний и иных схем, связанных с ухо-

дом от уплаты налогов, то может претендовать на признание налогов расчетным методом. Подверг сомнению презумпцию невиновности и А. Илларионов, который ссылаясь на Определение ВС РФ от 26.10.2020 по делу № 305-ЭС20-15614 (ООО «Мизука»), обратил внимание, что «по мнению Верховного Суда, до момента вынесения решения налогового органа налогоплательщику фактически нечего обжаловать. Верховный суд РФ фактически призывает обжаловать такие нарушения уже после получения решения, не видя в процессуальных нарушениях самостоятельного основания для признания таких действий незаконными» [20].

К сожалению, приходится констатировать факт наличия в налоговых правоотношениях и презумпции виновности лица. В п. 8 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.07.2013 № 57 «О некоторых вопросах, возникающих при применении арбитражными судами части первой Налогового кодекса Российской Федерации» судьи пришли к выводу, что в случае определения налогов по правилам пп. 7 п. 1 ст. 31 НК РФ (расчетный метод) бремя доказывания доходов и расходов возлагается на налогоплательщика. Позднее, в письме ФНС от 10.03.2021 скорректировал позицию ВАС РФ, указав, «что бремя доказывания с фактическим исполнителем возложено на налогоплательщика, который должен представить подтверждающие документы в ходе установления проверки или на стадии возражений на акт проверки».

Тем не менее, в налоговом законодательстве РФ, начиная с 2006 года, сначала судебным актом, а позднее, на законодательном уровне была закреплена презумпция добросовестности налогоплательщика. Поводом принятия нового института презумпции добросовестности стали многочисленные судебные споры бизнес-сообщества о необоснованном вторжении фискальных органов в хозяйственную деятельность предпринимателей, а также порочная практика формального применения пп. 7 п. ст. 31 НК РФ для начисления налогов расчетным методом, полностью при этом не учитывающая налоговые вычеты по НДС и расходы по налогу на прибыль. ВАС в своем Постановлении (далее — Постановление № 53) были сформулированы основные доктринальные положения добросовестности налогоплательщика, а именно: изначально предполагается, что действия налогоплательщика, «имеющее своим результатом получение налоговой выгоды, экономически оправданны, а сведения, содержащиеся в налоговой декларации и бухгалтерской отчетности, — достоверны». Презумпция добросовестности опровергается, если налоговым органом будет доказано обратное [21]. В Постановлении № 53 было дано определение «налоговой выгоды», изложены основания, когда ее получение является необоснованным. Кроме того, впервые в налоговом законодательстве были установлены критерии разумной осторожности и осмотрительности при выборе налогоплательщиком контрагентов. Не вдаваясь в дискуссию о наличии новой доктрины в налоговом законодательстве или очередном судебном прецеденте, Постановление № 53 стало новым эволюционным шагом в развитие налогового законодательства РФ.

Принятая в 2017 году статья 54.1 Налогового кодекса РФ, повторяя основные положения Постановления № 53, построена законодателем от обратного: диспозиция нормы указывает на то, от чего налогоплательщик должен воздержаться или не совершать.

В своем письме налоговый регулятор обратил внимание, что с принятием ст. 54.1 НК РФ, налоговые органы больше не будут руководствоваться положениями Постановления № 53 [22].

По образному выражению А. Илларионова, «налоговая реконструкция» позволяет утвердиться во мнении, что даже установление налоговым органом фиктивности документооборота со спорным контрагентом — это не основание для полного неприятия расходов, если доказан факт выполнения работ [23]. Надо подчеркнуть, что письмо ФНС от 10.03.2021 г. признало возможность применения «налоговой реконструкции» маловероятным фактом. Теми же соображения руководствовался и В. Саськов, считая, что если в бюджете не сформирован источник возмещения НДС, то и возвращать нечего (хотя судебная практика, ранее шла по другому пути) [24–26]. Верно им было отмечено и то обстоятельство, что налоговые органы в настоящее время смогут без труда доказать проявленную неосмотрительность налогоплательщика, связанную с фактом неуплаты НДС всеми звеньями контрагента [27].

Подводя итог, в настоящее время происходит выхолащивание презумпции добросовестности налогоплательщика из-за складывающегося явного профискального уклона разъяснений налогового регулятора и судебной практики высших и кассационных инстанций. Действующая в налоговом законодательстве презумпция невиновности по своему содержанию видоизменяется в презумпцию виновности, что никоим образом не дает оснований считать, что происходящие эволюционные процессы будут положительно влиять на развитие бизнес-сообщества в России.

Список литературы

1. Письмо ФНС России от 02.11.2012 № ЕД-4-3/18615 «О применении отдельных положений статьи 105.3 Налогового кодекса Российской Федерации» (вместе с письмом Минфина России от 18.10.2012 № 03-01-18/8-145 «О применении положений статьи 105.3 Налогового кодекса Российской Федерации»).
2. *Хаванова И.А.* Категория рыночной цены в современном налоговом праве// Журнал российского права. — 2016. — № 7.
3. *Дуюнов А.Г.* Презумпция рыночности цен: есть сейчас, будет ли завтра// Налоговед. — 2010. — № 4.
4. Определение КС РФ от 08.04.2010 № 441-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Измайловой Галины Васильевны на нарушение ее конституционных прав пунктом 1 статьи 89 Налогового кодекса Российской Федерации».
5. Определение КС РФ от 04.06.2007 № 320-О-П «По запросу группы депутатов Государственной Думы о проверке конституционности абзацев второго и третьего пункта 1 статьи 252 Налогового кодекса Российской Федерации».
6. Постановление Президиума ВАС РФ от 28.10.2008 г. № 6272/08 по делу № А40-77926/06-111-446 (ОАО нефтегазовая компания «РуссНефть»).
7. Письмо Федеральной налоговой службы от 29.04.2014 г. № 03-01-РЗ/20100.
8. Определение ВС РФ от 01.12.2016 № 308-КГ16-10862 по делу № А32-2277/2015 (ООО «Аквапарк»)// Обзор правовых позиций Конституционного суда Российской Федерации и Верховного суда Российской Федерации за второе полугодие 2016 года.
9. *Акимова В.Г., Башкиров А.Н., Джальчинов Д.Л.* Цены под контролем// Налоговед. — 2011. — № 11.
10. Постановление КС РФ от 27.04.2001 г. № 7-П «По делу о проверке конституционности ряда положений Таможенного кодекса Российской Федерации в связи с запросом Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области, жалобами открытых акционерных обществ «АвтоВАЗ» и «Комбинат «Северони-кель», обществ с ограниченной ответственностью «Верность», «Вита-Плюс» и «Невско-Балтийская транспортная компания», товарищества с ограниченной ответственностью «Совместное российско-южноафриканское предприятие «Эконт» и гражданина А.Д. Чулкова».
11. *Кучеров И.И.* Налоговые преступления: учебное пособие. — М., 1997.
12. Комментарий к Налоговому кодексу РФ, части первой (постатейный)// учебное пособие/ сост. и авт. коммент. С.Д. Шаталова. — М., 1998.
13. Постановление ЕСПЧ от 24 мая 2007 г. по делу «Радчиков против России» (жалоба № 65582/01), § 50.
14. Постановление КС РФ от 01.03.2012 г. № 6-П «По делу о проверке конституционности положения абзаца второго подпункта 2 пункта 1 статьи 220 Налогового кодекса Российской Федерации в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации».
15. *Пансков В.Г.* О критике критиков Налогового кодекса// Налоговый вестник. — 1999. — № 4.
16. *Сидорович Ю.С., Минаев А.А.* Презумпция невиновности налогоплательщика// Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2013. — № 3 (104).
17. *Серебрякова Т.Ю.* К вопросу о невиновности в налоговых правоотношениях// Международный бухгалтерский учет. — 2018. — Т. 21. — № 12 (450).
18. *Тютин Д.В.* Налоговый контроль. Ответственность и защита прав налогоплательщика: монография. — М., 2014.
19. *Налоги и налогообложение: учебное пособие для вузов/ под ред. И.Г. Русаковой.* — М., 1998.
20. *Илларионов А.* Налоговые маневры. Нарушения за и против предпринимателя// Финансовая газета. — 16 ноября 2020. — № 42.
21. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 г. № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды».
22. Письмо ФНС России от 31.10.2017 г. № ЕД-4-9/22123@ «О рекомендациях по применению положений статьи 54.1 Налогового кодекса Российской Федерации».
23. *Илларионов А.* Реконструкция в суде// Финансовая газета. — 19 апреля 2021. — № 14.
24. Постановление Президиума ВАС РФ от 24.10.2006 г. № 5801/06 по делу № А50-20003/2005-А1 (ООО «Боско»).
25. Постановление Президиума ВАС РФ от 20.04.2010 г. № 18162/09 по делу № А11-1066/2009.
26. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 11.10.2013 г. по делу № А26-5695/2012 (ОАО «Петрозаводский хлебокомбинат»).
27. *Саськов В.* Верховный суд поправил ФНС. Как можно применить расчетный метод по НДС// Финансовая газета. — 22 февраля 2021. — № 06.

ВРАЧЕБНАЯ ХАЛАТНОСТЬ

Егоров Д.Д.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

MEDICAL NEGLIGENCE

Egorov D.D.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: daniil.e03@mail.ru

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. Понятие врачебная халатность в уголовном кодексе отсутствует. В статье обосновывается необходимость введения данного понятия, рассматриваются некоторые особенности квалификации указанного вида халатности, по тексту рассматривается пример из судебной практики.

Ключевые слова: халатность, должностное лицо, судебная практика.

Abstract. There is no concept of medical negligence in the Criminal Code. The article substantiates the need to introduce this concept, examines some features of the qualification of this type of negligence, the text considers an example from judicial practice.

Key words: negligence, official, judicial practice.

Из-за того, что в уголовном кодексе отсутствует понятие врачебная халатность, возникает проблема квалификации преступления, как врачебная халатность, но в уголовном кодексе есть статья 293 под названием халатность. Халатность [2]. Врачебная халатность, одна из самых распространённых халатностей, ведь у врачей одна из самых ответственных профессий, каждый врач несет ответственность за пациента, особенно у хирургов ответственность крайне велика, т.к. они спасают жизни самых сложных пациентов. Но бывает и такое что может быть совершенна случайная ошибка, которая повлекла за собой тяжелые последствия, вплоть до смерти пациента. Стоит изначально рассмотреть, что такое ошибка. Ошибка (*англ.* mistake, error) — в уголовном праве неверное представление лица о юридических или фактических свойствах и последствиях совершаемых им действий. Различают юридическую и фактическую ошибку.

Юридическая ошибка заключается в ошибочном представлении лица о преступности или неприступности совершаемых им действий или в ошибочном представлении относительно характера наказания, полагающегося за совершенное преступление. Ошибочное представление о не преступности совершаемых действий, в то время как в действительности они являются преступными, не устраняет ответственности лица, поскольку оно сознавало или могло сознавать общественную опасность этих действий. Заблуждение относительно меры наказания, которое может быть назначено за совершение преступления, также не исключает уголовной ответственности виновного лица. Фактическая ошибка может относиться к объекту преступления.

В этом случае лицо принимает один объект за другой и направляет на него свою преступную деятельность.[3] Так как в юриспруденции есть не только ошибка, но и халатность, понятие халатности дается в пункте 1 статьи 293 Уголовного Кодекса Российской Федерации. Халатность, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение должностным лицом своих обязанностей вследствие недобросовестного или небрежного отношения к службе либо обязанностей по должности [2].

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, во врачебном деле может быть как ошибка, так и халатность. Халатность более опасное деяние, ведь именно из-за халатности в разы больше шанс гибели пациента. Но каждому человеку от рождения присуще право на жизнь и это право закреплено в конституции РФ в статье 20 [1].

Стоит понимать, что врачебная халатность это серьезное преступление, из-за которого может погибнуть человек, но что же нам говорит уголовный кодекс? В уголовном кодексе, в статье 293 в пункте номер 1 раскрывает понятие халатности, а также какую уголовную ответственность понесут лица, допустившие халатность, в части 1 ст. 293 УК РФ халатность наказывается штрафом: штрафом от пяти тысяч рублей до пятисот тысяч рублей. Обязательный работы: от шестидесяти до четырехсот восьмидесяти часов. Исправительные работы: от двух месяцев до двух лет. Арест: от одного до шести месяцев. Лишение свободы: от двух месяцев до семи лет.

Помимо этого, на некоторые должностные лица накладывается лишение права занимать определенные должности сроком до трех лет. Наказание за деяния назначают исходя из тяжести деяния и наличия смягчающих или отягчающих обстоятельств.

В пример можно привести уголовное дело, которое показывает особенность врачебной халатности. Фельдшер А. (Приговор Пушкинского районного суда г. Санкт-Петербурга от 24 сентября 2018 года по делу № 1-227/2018) была осуждена к уголовному наказанию за халатность. В обязанности А. входили прием вызовов и передача их выездной бригаде. Суд установил, что А. совершила халатность, то есть ненадлежащее исполнение должностным лицом своих обязанностей вследствие недобросовестного отношения к службе, если это повлекло существенное нарушение прав и законных интересов граждан. Получив неоднократные сообщения по рабочему телефону от Ф. о том, что ее муж К. находится в лихорадочном состоянии, фельдшер А. легкомысленно отнеслась к полученным сообщениям и в нарушение своих должностных обязанностей, не зарегистрировала вызов и не организовала своевременный выезд выездной бригады для оказания скорой медицинской помощи пациенту. Тем самым она не исполнила возложенные на нее должностные обязанности, в результате чего было утрачено время, которое могло быть использовано для оказания своевременной медицинской помощи К. Причиной смерти пациента послужила неуточненная острая кишечная генерализованная инфекция, вероятно, вирусной этиологии, закончившаяся инфекционно-токсическим шоком. Суд постановил, что ненадлежащее исполнение фельдшером своих должностных обязанностей повлекло за собой задержку с началом оказания пациенту скорой медицинской помощи, что могло не позволить уменьшить тяжесть течения развивавшегося у него инфекционного процесса, то есть создало неблагоприятное условие протекания заболевания, то есть существенно нарушило права и законные интересы потерпевшего, провозглашенные ст. 41 Конституции РФ, а именно: право на охрану здоровья и медицинскую помощь. Таким образом, несвоевременное оказание скорой медпомощи спровоцировало быстрое протекание инфекции у К., что привело к смерти пациента.

Суд установил наказание А. по ч. 1 ст. 293 УК РФ в виде 6 (шести) месяцев исправительных работ с удержанием 5 (пяти) процентов заработной платы осужденной в доход государства. Также с фельдшера взысканы в пользу Ф. в счет возмещения материального ущерба денежные средства в размере 43 071 рубль 91 копейку, компенсацию морального вреда в размере 500 000 рублей, расходы, связанные с выплатой вознаграждения представителям потерпевшей в размере 20 000 рублей, а всего 563 071 (пятьсот шестьдесят три тысячи семьдесят один) рубль 91 (девятьсот одну) копейку [4].

Состав халатности: Объективная черта состоит в неисполнении или ненадлежащем выполнении должностным лицом долга. Например, халатность врачей квалифицируется по перечню обязанностей конкретного специалиста. У каждого доктора есть инструкция, составленная на основании закона. В ней определен список того, что специалист должен сделать в том или ином случае. Если пациент пострадал или умер, то следствие изучает документы и определяет степень виновности врача. Виновность в случае халатности носит непреднамеренный характер.

Тяжкие последствия наступают ввиду ненадлежащего отношения специалиста к долгу. В причине деяния не усматривается преступного намерения, то есть совершается таковое по неосторожности. Однако таковое не освобождает от ответственности за халатность.

Описываемая статья не применяется к специалистам, не имеющим достаточного опыта или квалификации. Разберем на примере медицинских работников. Для хирургического вмешательства необходим определенный уровень образования и практики. Нельзя обвинить в халатности педиатра, не сумевшего вырезать аппендикс ребенку. У специалиста нет достаточных для проведения операции навыков и диплома.

Ниже приведена судебная статистика за 5 лет (рис. 1), исходя из данной диаграммы, можно увидеть, что в последние 3 года идёт уверенная тенденция на рост уголовного преступления в виде халатности, это можно объяснить тем, что из-за ковида было увеличение больных и увеличение поступление вызовов по скорой.

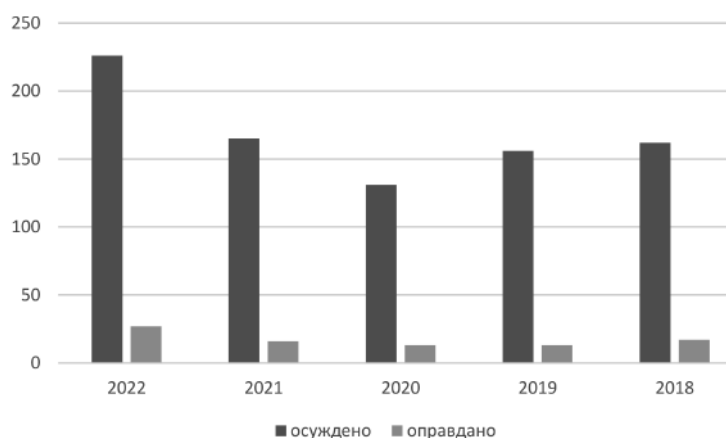


Рис. 1. Судебная статистика [5]

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод о том, что следует дополнить уголовной кодекс Российской дополнительной статьей, под названием врачебная халатность, так как само явление такое как, врачебная халатность, может наступить в различных ситуациях. Необходимо принимать во внимание, что во врачебном деле, характеризующимся многообразием ситуаций и индивидуальностью каждого пациента, таится множество «подводных камней». Кроме того, из-за высокой нагрузки на каждого врача, могут возникать ситуации, когда врачи физически не могут правильно осознать свои действия и поэтому предлагаю внести дополнительную статью в уголовный кодекс и прописать в статье помимо того, что прописано в 293 статье, смягчающие обстоятельства.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2b3cdfcf41099657639e96a77b00849cacec38ca/.
2. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 18.03.2023) [Электронный ресурс]// Консультант плюс. — Режим допуска: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/33ed8a9caec9cd5b4c329b9a17409a19c583d4d4/ (дата обращения 07.04.2023).
3. <https://jurisprudence.academic.ru/9905/%D0%9E%D1%88%D0%B8%D0%B1%D0%BA%D0%B0>.
4. <https://sudact.ru/regular/doc/lha8PQ4iU4r1/>.
5. <https://stat.xn----7sbqk8achja.xn--p1ai/stats/ug/t/14/s/17>.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА КАССАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Егорова А.А.

магистрант,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

HISTORY OF ORIGIN AND DEVELOPMENT INSTITUTE OF CASSATION PRODUCTION

Egorova A.A.

master's student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nasteaschevcova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье исследуется история возникновения и прогрессирования института кассационного обжалования в гражданском процессе.

Ключевые слова: кассационное производство, гражданский процесс, кассационная жалоба, история, институт кассационного обжалования, кассационные реформы.

Abstract. This article explores the history of the emergence and progression of the institution of cassation appeal in civil proceedings.

Key words: cassation proceedings, civil process, cassation complaint, history, cassation appeal institute, cassation reforms.

Институт кассационного обжалования, вступивших в законную силу постановлений суда, является еще одной гарантией реализации прав граждан на судебную защиту.

«Кассационный пересмотр судебных актов нижестоящих судов появился во Франции, свое законное закрепление приобрел в связи с принятием гражданского процессуального кодекса Франции в 1806 году, впоследствии был воспринят многими государствами» [1]. Рассмотрение дел было сосредоточено в едином для всей страны судебном органе.

Кассационный суд не проводил проверку фактических обстоятельств обжалуемого дела, так как их установление считалось обязанностью судов первой и апелляционной инстанции. В данной судебной инстанции дело проходило проверку только на соблюдение нижестоящими судами норм материального и процессуального права и в рамках доводов, которые были указаны в предъявленной жалобе. Другие, часто значимые и явные, нарушения нижестоящих судов не могут повлиять на исход разрешения кассационной жалобы, так как кассатор на них не ссылается.

До 60 годов XIX века суд в Российской империи не был отделен от администрации, не обладал независимостью, отсутствовали такие понятия, как гласность, открытость и состязательность, имел ярко выраженный сословный характер, ввиду этого не было и речи о наличии единого правового пространства, сама судебная система того времени была крайне сложная. Следовательно, возможность обжалования решение суда в порядке ревизионного производства имела у незначительной части населения Российской империи.

Ревизионное производство было прообразом кассационного производства, суд не проводил рассмотрение по существу, предполагалась проверка правильности разрешения дела с точки зрения применения норм материального и процессуального права.

Важным этапом развития кассационного производства в дореволюционной России стала Судебная реформа, которая была утверждена Александром вторым в 1864 году.

Данная Судебная реформа предоставляла возможность кассационного обжалования решений мировых и общих судов в Гражданском департаменте Сената, также департамент являлся высшим органом судебного надзора.

В результате судебных преобразований судебная власть отделилась от административной, стала независимой, появилась открытость судебного процесса, состязательность сторон и равенство всех перед судом, создание всесословной судебной системы.

Можно смело сделать вывод, что в России кассационное производство приобрело окончательное формирование только лишь в следствии принятия и вступления в силу Устава гражданского судопроизводства в России 1864 года.

Сущность кассационного производства заключалась в рассмотрении дела с процессуальной точки зрения: решение проверялось судом на предмет правильности толкования закона и соответствии смыслу, кроме этого на отсутствие процедурных нарушений, на пример, соблюдение судебной подсудности. Если кассационный суд признавал решение нижестоящего суда незаконным, то у него отсутствовали полномочия на исправление ошибки самостоятельно. Дело должны были возвратиться на повторное рассмотрение в суд, который вынес данное решение.

Исторически важной и основной отличительной особенностью кассационного обжалования выступает его объект.

Объектом является вступившее в законную силу решение, постановление или определение суда первой, апелляционной и даже кассационной инстанций.

«Как справедливо отмечается в литературе, «кассационная инстанция исторически всегда «судила не дело, а вступившее в законную силу решение суда», в том числе и свое собственное» [2].

Когда произошла революция 1917 года и сменился политический строй, в судебной системе произошли существенные изменения. Данные изменения коснулись института пересмотра судебных актов.

Декретом № 1 «О суде» было установлено, что решения местных судов являются окончательными и обжалованию в вышестоящих инстанциях не подлежат, следовательно, судебные инстанции, которые позволяли обжаловать судебные акты были упразднены.

Следующим этапом судебных преобразований стало принятие 16 августа 1983 года Закона «О судебном устройстве СССР, союзных и автономных республик», который давал возможность четко определить ряд вопросов, касающихся проверки судебных актов судом второй инстанции. В статье 15 данного закона было возвращено право на обжалование решений, суд второй инстанции проверял законность и обоснованность судебного акта, который выносил суд нижестоящей инстанции. Суд осуществлял проверку судебного решения как по имеющимся материалам судебного дела, так и по дополнительно представленным сторонами доказательствам. Суд второй инстанции не был связан пределами жалобы, он обладал полномочиями проверять правильность разрешения дела в полном объеме, так как суд второй инстанции осуществлял проверку не жалобы, а законность и обоснованность самого решения суда нижестоящей инстанции. Правом на кассационное обжалование могли воспользоваться только лица, которые участвовали в деле.

Исключительную роль среди субъектов кассационного обжалования занимал прокурор. По сравнению с другими лицами, участвующими в деле, он не только обладал правом, но и был обязан опротестовать в кассационном порядке незаконное и необоснованное судебное решение. Так как прокурор имел статус должностного лица, которое осуществляло надзор за законностью судебных актов, он обладал правом подать кассационный протест абсолютно по любому делу, даже если он не принимал участие в рассмотрении.

Суд второй инстанции должен был в обязательном порядке проверить правильность судебного решения с правовой и фактической стороны, но был не в праве определять фактические обстоятельства по делу и заново решать его.

«На основании пункта 2 статьи 305 гражданского процессуального кодекса РСФСР суд кассационной инстанции обладал правом внести изменения в решение или вынести новое, если имелись неясности фактической стороны дела» [3]. В том случае, если фактическая сторона дела была понятна не в полной мере, то суд второй инстанции отменял судебное решение и направлял такое дело для нового рассмотрения в суд первой инстанции. Следовательно, такой порядок проверки фактических обстоятельств дела относился к исключительной компетенции судов первой инстанции. Благодаря кассационной проверке судом второй инстанции не только выявлялись и исправлялись судебные ошибки, которые были допущены судом первой инстанции по делу, но и осуществлялся контроль и руководство над судебной деятельностью.

До 2000 годов кассационная инстанция была единственной инстанцией, куда подавались жалобы на не вступившие в законную силу судебные акты судов первой инстанции, далее в гражданский процессуальный кодекс РСФСР была добавлена глава 35.1 «Апелляционное производство по пересмотру решений и определений мировых судей».

Появилась совершенно новая модель обжалования, когда апелляционное и кассационное производство обрели роль взаимоисключающих друг друга альтернатив пересмотра судебных актов.

Теперь апелляционная инстанция осуществляла пересмотр не вступивших в законную силу судебных актов мировых судей, а кассационное производство проводило пересмотр не вступивших в законную силу судебных актов федеральных судов.

В итоге такая система пересмотра судебных актов первой инстанции привела к тому, что привела к большому количеству проблем на практике.

Существенные перемены произошли после вступления в силу 1 января 2012 г. Федерального закона № 353-ФЗ, теперь апелляционное обжалование стало единым для всех судебных актов первой инстанции, которые не вступили в законную силу, в кассационном производстве произошли изменения в части того, что суд кассационной инстанции стал рассматривать жалобы на судебные акты нижестоящих инстанций, вступивших в законную силу, такой порядок рассмотрения жалоб действует и по настоящее время.

В новую модель кассационного производства входило два этапа:

- 1) кассационную жалобу предъявляли в президиум суда субъекта Российской Федерации;
- 2) жалоба подавалась в судебную коллегия по гражданским делам Верховного суда Российской Федерации.

Но при этом чтобы воспользоваться правом на обращение с кассационной жалобой в Верховный Суд Российской Федерации, необходимо подать данную жалобу в президиум суда областного уровня.

Следующие преобразования в судебной системе были проведены 29 июля 2018 года. Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин подписал Федеральный конституционный закон № 1-ФКЗ «О внесении изменений в Федеральный конституционный закон «О судебной системе Российской Федерации»

и отдельные федеральные конституционные законы в связи с созданием кассационных судов общей юрисдикции и апелляционных судов общей юрисдикции».

Принятый Федеральный конституционный закон продолжал процесс внесения новых реформ для эффективности отечественной судебной системы пересмотра судебных актов в гражданском процессе. В судебную систему общей юрисдикции вошли девять кассационных судов и пять апелляционных.

С 1 октября 2019 года кассационное обжалование вступивших в законную силу судебных актов закреплено в главе 41 Гражданского процессуального кодекса РФ в редакции Федерального закона от 28 ноября 2018 г. № 451-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [4].

Таким образом, мы приходим к выводу, что институт пересмотра судебных актов в кассационном порядке подвергался непрерывным историческим преобразованиям в процессе своего развития, он прошел большой и довольно успешный путь реформирования и теперь является неотъемлемой частью судебной системы Российской Федерации, конечно существуют некоторые недостатки, большое количество дел, высокая нагрузка судов, следовательно, это снижает качество рассмотрения дел, «также остались проблемы технического оснащения, территориальной расположенности, финансовых и временных затрат при направлении дел» [5], любая система требует упорного совершенствования, вектор сохранения и развития данного института в гражданском процессе представляется правильным направлением.

Список литературы

1. Учебник для студентов юридических высших учебных заведений / Уральский гос. юрид. ун-т; отв. ред. д-р юрид. наук, проф. В.В. Ярков. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Статут, 2022. — 734 с.
2. Ковтков Д.И. Кассационное производство в гражданском процессе Российской Федерации и некоторых зарубежных стран. — М.: Юстицинформ, 2018. — С. 188.
3. Гражданский процесс: учебное пособие / И.Б. Морозова, В.В. Сенкевич. Международный юридический институт. — М.: Издат. группа «Юрист», 2021. — 303 с.
4. Федеральный закон от 28 ноября 2018 г. № 451-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС «Консультант-Плюс».
5. Проверка судебных постановлений в гражданском процессе (российский и зарубежный опыт): учебное пособие / под ред. Е.А. Борисовой. — М.: Городец, 2018. — 672 с.

АЛИМЕНТНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Заикина И.В.

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Емельянович Т.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

ALIMONY OBLIGATIONS IN MODERN RUSSIA

Zaikina I.V.

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Discipline,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: zainna@mail.ru

Emelyanovich T.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Emelya31krut@mail.ru

Аннотация. Целью данной работы является обзор аспектов семейного права, непосредственно связанных с уплатой алиментов. Актуальность данной темы обусловлена проблемой исполнения алиментных обязательств гражданами, которые в соответствии с законодательством Российской Федерации обязаны выплачивать такое содержание. Автор предлагает пути совершенствования алиментного законодательства.

Ключевые слова: алименты, алиментные обязательства, соглашение об уплате алиментов, взыскание алиментов, алиментная задолженность, семейные правоотношения.

Abstract. The purpose of this work is to review aspects of family law directly related to the payment of alimony. The relevance of this topic is due to the problem of the fulfillment of alimony obligations by citizens who, in accordance with the legislation of the Russian Federation, are obliged to pay such maintenance. The author suggests ways to improve alimony legislation.

Key words: alimony, alimony obligations, alimony payment agreement, alimony recovery, alimony debt, family legal relations.

В семейном праве России алиментные обязательства выполняют роль безвозмездной финансовой поддержки в конкретных случаях определенных законом лиц, связанных семейными отношениями. Стоит согласиться, что алиментная сфера является одной из самых социально-ориентированных сфер семейно-правового регулирования. Статус России, как социально-ориентированного государства зависит от обеспечения прав и интересов граждан, то есть алиментополучателей.

Плательщик алиментов обязан выполнять обязательства, в противном случае он будет нести ответственность. Законодательством предусмотрены не только такие меры, как принудительное снятие и удержание денежных средств со счетов, конфискация имущества, неустойка за несвоевременную уплату алиментов, ограничение прав на вождение автотранспорта и вылет за границу. Законом предусмотрена и уголовная ответственность за неуплату алиментов.

Нести бремя алиментных обязательств может лишь совершеннолетний. Но также такое бремя может быть наложено и на несовершеннолетнего, вступившего в брак, а также на лицо, которое было эмансипировано.

Алиментные обязательства не передаются по наследству. Со смертью плательщика алиментов прекращаются и алиментные обязательства. Но, если при жизни плательщика алиментов сформировался долг по алиментам, то получатель алиментов вправе потребовать через суд закрытие задолженности с общей наследственной массы.

Для возникновения алиментных обязательств, лицо, имеющее право на получение алиментов, должно заявить свое требование на их получение. Для определения сумм алиментов может быть за-

ключено нотариально закрепленное соглашение об уплате алиментов, а также размер может быть установлен судом, согласно закону. Учитываются все доходы плательщика, алименты устанавливаются в твердой денежной сумме, либо в процентном соотношении.

Каждый вид алиментных обязательств имеет свои особенности. Различают алиментные обязательства в отношении родителей и детей, а также супругов и бывших супругов, алиментные обязательства в отношении других родственников.

После получения судебного приказа о назначении алиментов, а также после заключения нотариально закрепленного алиментного соглашения выдается исполнительный лист. Он отправляется в бухгалтерию работодателя лица, у которого необходимо удерживать алименты. Алименты могут быть удержаны и с расчетных счетов плательщика, если он не трудоустроен. Также плательщик может самостоятельно производить перечисления. Рассматривая алиментные обязательства в отношении детей, следует отметить, что родитель, который осуществляет уход за детьми, вправе подать на алименты на отца детей вне зависимости от того, в браке или вне брака он с ним находится. В данном случае законодатель справедливо учел ситуации, когда бракоразводный процесс может затянуться по различным причинам, а родители не проживают вместе, либо фактически уход за детьми осуществляет лишь один супруг.

Однако алиментное законодательство содержит много противоречий и пробелов. На сегодняшний день права требовать алименты на свое содержание может беременная женщина и мать до достижения ребенка возраста трех лет, при условии нахождения в законном браке. В том случае, если брак официально не зарегистрирован, алименты законом в отношении женщины не предусмотрены, даже если будет доказано отцовство ребенка [5]. В данном случае подавать на алименты женщина может лишь в пользу ребенка. Можно признать, что предусмотренная Конституцией защита материнства, детства, семьи фактически в данном случае не исполняется [2].

Стоит отметить, что в России до сих пор не установлен минимальный допустимый уровень алиментов. Согласимся с Е.А. Палей, что «если обязанность родителей по содержанию детей закреплена в столь серьезных юридических документах, то должен быть и механизм реализации этих обязанностей. Без установления санкций это будет не правовая, а лишь моральная обязанность кормить, одевать, обувать своих детей. Коллизия заключается в том, что по действующему законодательству таких родителей даже нельзя лишить родительских прав. Поэтому основанием лишения родительских прав должно быть признано и уклонение родителей без уважительных причин от выполнения своих обязанностей перед детьми».

В случае, когда плательщик алиментов работает нерегулярно, ленится, получает очень низкие доходы, то государство не может обязать его работать на принудительных работах для начисления алиментов, пока размер задолженности не достигнет критического уровня и плательщик не будет являться злостным неплательщиком. Однако, законом не определено понятие «злостного неплательщика». Также следует отметить, что принудительные работы являются мерой уголовного преследования. За злостное уклонение от уплаты алиментов может быть наложена ответственность и в виде лишения свободы. В данном случае, как показывает судебная практика, многие матери, подавшие иски в отношении несовершеннолетних детей идут на мировые соглашения в суде, отзывают иски, опасаясь, что наличие судимости в биографии отца может отрицательным образом сказаться на будущем ребенка, например, при трудоустройстве на работу.

Стоит отметить, что многие плательщики алиментов с большими суммами задолженности, чтобы не заработать статус «злостных» скрывающихся неплательщиков, просто производят небольшие суммы выплат время от времени. Конечно, на таких плательщиков могут быть поданы иски на уплату неустойки за образовавшуюся алиментную задолженность. Но, как показывает судебная практика, судьи легко снижают сумму начисленной неустойки в несколько раз по различным доводам плательщика.

Как показывает судебная практика, на тех, кто официально не работает и при этом не числится безработным на бирже труда, часто подают иски, где начисление алиментов идет исходя из среднего уровня доходов по городу. Однако, такие должники сразу же устраиваются на биржу труда, либо трудоустраиваются на работу с «черно-белой» зарплатой в целях начисления наименьшей суммы алиментов. Кроме того, многие плательщики алиментов числятся на бирже труда годами, при этом, в таких ситуациях биржа уже не начисляет дохода, а гражданин признается официально не трудоустроенным. Поэтому, важно в государстве придумать не только механизмы «начисления» алиментных обязательств, но и обеспечить их фактическое исполнение.

Следует согласиться, что государство не использует такие методы исполнения алиментных обязательств, как перечисление денежных средств со счетов мобильных телефонов. Не используются и возможности отслеживания должников через интернет. Также не используются возможности оперативной блокировки всех пластиковых и виртуальных карт неплательщика, а это может существенно ускорить уплату алиментов, ведь карты используются повседневно и их отсутствие способно лишить определенного комфорта плательщика алиментов.

Также следует отметить, что законодательством не предусмотрена поддержка тех лиц, которые должны получать алименты, но их не получают по причине уклонения от алиментных обязательств плательщика алиментов. Таким образом, поддержка семьи, материнства и детства в государстве остается лишь на бумаге. Государству следовало бы продумать поддержку хотя бы таких незащищенных лиц, как матерей в период декретного отпуска, несовершеннолетних детей. Можно было бы создать фонд алиментов, при котором алименты могли бы поступать их получателям своевременно, а затем государство производило бы удержания у законных плательщиков алиментов, используя различные методы, закрепленные законом. Таким образом, так как статьей 7 Конституции РФ [6] Россия признается социальным государством, в котором семья является важным элементом общества, а материнство и детство защищается законом, семейное законодательство страны следует совершенствовать, социальные гарантии должны иметь не просто декларативный характер, а эффективно реализовываться на практике. Необходимо усовершенствовать способы и методы обеспечения исполнения алиментных обязательств.

Список литературы

1. «Семейный кодекс Российской Федерации» от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 28.04.2023).
2. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
3. *Найдовская А.С.* Направления совершенствования алиментного законодательства Российской Федерации // Отечественная юриспруденция. — 2017. — № 5 (19). — С. 16–21.
4. *Белов В.А.* Алименты в семейном праве. — М.: Нота, 2013. — 450 с.
5. *Раттур, М.В.* Формирование правовой политики в сфере общественного призрения подданных в Российской империи: исторические уроки // Правовая политика и правовая жизнь. — 2022. — № 1. — С. 162–169.]
6. *Рашитова Л.К., Георгиади Т.В.* Правовые проблемы получения алиментов на детей в Российской Федерации // Перспективы науки. — 2017. — № 12 (99). — С. 35–37.
7. *Рашитова Л.К.* Проблемы правового регулирования алиментных обязательств родителей // Наука Красноярья. — 2016. — № 3-2 (26). — С. 39–48.

МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВОЗДУШНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ И ПАССАЖИРОВ

Заикина И.В.

кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Устинова М.И.

магистрант,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

INTERNATIONAL LEGAL SOURCES REGULATING INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION OF CARGO AND PASSENGERS

Zaikina I.V.

PhD in Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law Discipline,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: zainna@mail.ru

Ustinova M.I.

master's student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: marinaaa99@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются международно-правовые источники, регулирующие международные воздушные перевозки грузов и пассажиров. Раскрываются определения международных воздушных перевозок. Анализируются положения основных нормативных правовых актов, регулирующих отношения по осуществлению воздушных перевозок пассажиров и грузов.

Ключевые слова: воздушная перевозка; договор воздушной перевозки; пассажир; перевозчик; провозная плата; груз; грузовая накладная; грузополучатель.

Abstract. The article examines international legal sources regulating international air transportation of cargo and passengers. The definitions of international air transportation are revealed. The provisions of the main regulatory legal acts regulating relations for the implementation of air transportation of passengers and cargo are analyzed.

Key words: air transportation; air transportation contract; passenger; carrier; freight charge; cargo; waybill; consignee.

Воздушный транспорт регулируется определенной международной организацией гражданской авиации (ИКАО), штаб-квартира которой находится в городе Монреаль (Канада). В которой главную роль играет Совет ИКАО. Совет является постоянно действующим органом Организации, подотчетным Ассамблее. Он состоит из 36 государств-членов, избранных Ассамблеей на трехгодичный срок. При выборах обеспечивается надлежащее представительство государств, играющих ведущую роль в воздушном транспорте; государств, не включенных на ином основании, которые вносят наибольший вклад в предоставление средств обслуживания для международной авионавигации; и государств, не включенных на ином основании, назначение которых обеспечит представительство в Совете всех основных географических районов мира. И именно Совет созывает Ассамблею ИКАО. Организация финансируется национальными правительствами стран-участниц. В состав ИКАО входят 193 страны, которые подписали Чикагскую конвенцию 1944 года. Ее основная задача заключается в том, чтобы оказывать административную и экспертную поддержку (Секретариат ИКАО) такому дипломатическому взаимодействию и разрабатывать новые руководящие принципы и стандарты в области воздушного транспорта в соответствии с указаниями и решениями правительств, утвержденными Ассамблеей ИКАО или избираемым ею Советом ИКАО. По достижении правительствами дипломатического консенсуса в отношении сферы охвата и содержания нового стандарта он принимается вышеупомянутыми 193 странами, чтобы привести их национальные правила в соответствие с этим всемир-

ным стандартом и способствовать осуществлению безопасных, надежных и устойчивых воздушных перевозок на подлинно глобальной основе. Положения, содержащиеся в Стандартах ИКАО, никогда не отменяют главенствующую роль национальных нормативных требований. Эксплуатанты воздушных судов, использующие воздушное пространство суверенных государств и расположенные в них аэропорты, юридически обязаны всегда соблюдать местные и национальные правила, устанавливаемые этими государствами на своей территории. Следовательно, ИКАО не является международным регулирующим органом в области авиации. Организация не уполномочена произвольно закрывать или ограничивать воздушное пространство страны, упразднять маршруты или выражать осуждение в отношении аэропортов или авиакомпаний за их неудовлетворительные показатели в области обеспечения безопасности полетов или низкое качество обслуживания пассажиров [3].

Международные авиаперевозки регулируются международным воздушным правом, на принципах которого основывается деятельность международных организаций, связанных с авиаперевозками, а также на двусторонних договорах государств. Основными принципами международного воздушного права являются:

- принцип полного и исключительного суверенитета государств в их воздушном пространстве;
- принцип свободы полетов в открытом воздушном пространстве;
- принцип обеспечения безопасности международных полетов и полетов над открытым морем летательных аппаратов.

Данные принципы легли в основу создания двусторонних договоров, конвенций международных организаций, которые на данный момент и являются источниками нормативно-правовой базы по эксплуатации воздушных перевозок и авиаперевозок.

Основными международными документами по регулированию международной правовой системы воздушного транспорта являются: Варшавская (1929), Чикагская (1944), Римская (1952) и Монреальская (1999) конвенции. Варшавская конвенция о международных воздушных перевозках 1929 года унифицировала некоторые правила воздушных перевозок, а также определила порядок и пределы ответственности, основные принципы предъявления исков и претензий авиаперевозчику.

Именно Варшавская конвенция определила перечень и содержание перевозочных документов, которые используются авиакомпаниями и сейчас, такие, например, как посадочный билет, багажная бирка и прочие документы, подтверждающие возможность авиаперевозки.

Самой важной конвенцией для всего авиасообщества стала Чикагская конвенция о международной гражданской авиации, ведь именно с нее и началось создание и начало деятельности ИКАО. Данная конвенция занимает особое место в международном воздушном праве. И на сегодня этот документ является основным международным правовым документом, который регулирует всю деятельность международной гражданской авиации, порядок использования воздушного пространства и эксплуатацию воздушных судов [2]. Данная конвенция признает и основывается на принципах международного воздушного права. Так в первой части конвенции признается суверенитет воздушного пространства каждого государства-члена ИКАО над всей его территорией.

Территорией в конвенции признаются сухопутные территории и прилегающие к ним территориальные воды, находящиеся над суверенитетом, сюзеренитетом, протекторатом или мандатом данного государства — члена ИКАО [1].

Стоит отметить, что достаточно сильный рост воздушных правонарушений потребовал проработки старых, а также создание новых правовых норм по обеспечению безопасности авиаперевозок. Таким образом был создан ряд международных правовых документов, способствующих борьбе с подобными явлениями. Примерами таких документов являются:

- конвенция о борьбе с незаконным захватом воздушных судов (1970, Гаага);
- конвенция о преступлениях и некоторых других актах, совершаемых на борту воздушных судов (1963, Токио);
- конвенция о борьбе с незаконными актами, направленными против безопасности гражданской авиации (1971, Монреаль).

Представленные примеры международных документов действуют и сегодня.

Подводя итог, можно сказать, что роль ИКАО как международной организации по регулированию деятельности гражданской авиации, а так же правового обеспечения безопасности авиаперевозок является сегодня одним из важнейших путем направления развития организации, а так же направление на создание единой политики, общих подходов и международных правовых актов для решения проблемы связанной с авиационной безопасностью.

Таким образом на сегодняшний день на национальном уровне существует обширная законодательная база, призванная урегулировать сферу перевозок грузов авиационным транспортом. При этом соответствующие нормы права содержатся не только в законе, но и в подзаконных нормативных актах. Так, целый ряд норм Воздушного кодекса Российской Федерации имеет отсылочный характер и предполагает урегулирование нюансов авиаперевозок на уровне органов исполнительной власти.

Что касается международных авиаперевозок, то, несмотря на распространение действия на некоторые из них положений Воздушного кодекса Российской Федерации, правовое регулирование здесь является достаточно сложным и многогранным, поскольку предполагает применение международных конвенций, коллизионных привязок, внутреннего законодательства иных государств. Такой нормативный массив является неоднородным и приводит к коллизиям, что порождает множество судебных споров, поэтому на данном этапе представляется необходимым не только стремиться к формированию единых правил организации авиаперевозок в различных государствах, но и к созданию гарантий эффективного, оперативного и беспристрастного правосудия.

Список литературы

1. *Айнетдинов Р.А.* Проблемы правового регулирования перевозки пассажира на воздушном транспорте // Интернаука. — 2021. — Т. 44. — С. 57–65.
2. *Грязнов В.С.* Некоторые тенденции международно-правового регулирования воздушного транспорта // Московский журнал международного права. — 2021. — № 1. — С. 113–140.
3. *Скучаев А.А.* Развитие правовой модели регулирования пассажирских перевозок воздушным транспортом // Юридическая наука. — 2023. — № 2. — С. 73–78.

УДК 343

СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАСКРЫТИЯ И РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПО ЭЛЕКТРОННЫМ СЛЕДАМ

Ильин М.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

TODAY'S DISCLOSURE CAPABILITIES AND INVESTIGATION OF CRIMES ON ELECTRONIC TRACES

Ilyin M.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

maks.ilj98@gmail.com

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В своей статье я проведу анализ современных возможностей раскрытия и расследования преступлений по электронным следам. Определю их правовую природу, рассмотрю процессуальное и криминалистическое значение, а также сформулирую меры по совершенствованию механизма расследования преступлений в сфере современных технологий.

Ключевые слова: криминалистика, электронные следы, расследование преступлений, современные технологии, уголовное право.

Abstract. In my article I will analyze the modern possibilities of disclosure and investigation of crimes by electronic traces. I will define their legal nature, consider the procedural and criminalistic significance, and formulate measures to improve the mechanism of investigation of crimes in the field of modern technology.

Key word: Criminalistics, electronic traces, crime investigation, modern technology, criminal law.

В настоящее время трудно представить наш современный мир без компьютерной техники, мобильного телефона, зеркального фотоаппарата, а также видеокамеры и Интернета. Во все времена человек приносил в нашу жизнь как научные, так и технические достижения. Они являются необходимым условием повышения качества жизни, но при этом никто не сможет сказать, что эти процессы всегда шли гладко, одобрялись, а также принимались обществом. Наряду с их позитивностью, а также поистине прорывными многообещающими возможностями, современные цифровые информационные технологии, безусловно, не являются исключением [3, с. 288].

Преступность стала цифровой. Официальные статистические отчеты: резко возросло количество преступлений, связанных с информационными технологиями. Криминальная оптимизация киберпреступности является результатом цифровой трансформации общества и пандемии коронавируса с вытекающими из нее ограничениями. Принимаются процессуальные и организационные меры по борьбе с ИТ-преступностью. Например, в системах МВД России и Следственного комитета РФ созданы специализированные подразделения по расследованию киберпреступлений и преступлений в сфере высоких технологий.

Цифровые технологии активно используются в современной криминалистике, причем совсем в другом качестве. Особую роль они играют в раскрытии преступных деяний, в частности совершенных в цифровом пространстве. Внедрение цифровых признаков в преступную деятельность обусловлено, в том числе, активной деятельностью государства по цифровизации государственных и общественных функций [1]. Сферы внедрения цифровых технологий не ограничены — это экономика, здравоохранение и государственное управление.

Цифровая революция не только принесла пользу экономике и социуму, но и открыла для криминалитета новые способы совершения преступлений — с использованием ИТ-технологий [5]. Согласно данным официальной статистики, за прошедший год зарегистрировано более 294 тысяч преступлений, совершенных с использованием информационно-телекоммуникационных технологий — на 70% больше, чем в 2018 году [1]. При этом рост статистического трафика налицо — за январь-сентябрь текущего года с применением ИТ-технологий совершено на 77% больше деяний — по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Криминальный ИТ-скачок не мог остаться без внимания со стороны правоохранительных органов. Так, в конце прошлого года в структуре Главного следственного управления Следственного комитета РФ и в системе Министерства внутренних дел РФ созданы подразделения по расследованию киберпреступлений и преступлений в сфере высоких технологий. Формирование специализированных структур — необходимый шаг для борьбы с киберпреступлениями, характеризующимися трансграничностью и неочевидностью.

Ситуацию с киберпреступностью осложняет широкое распространение коронавируса, за которым следует экономический спад и информационная изоляция — удаленная работа, сокращение штата и финансовый кризис — идеальная почва для ИТ-преступности. Далее мы рассмотрим реальные проблемы киберпреступности — мошенничество, «прорывы» и электронные кошельки.

Воровство переместилось в онлайн в результате развития информационных технологий. Отсутствие физического контакта между преступником и жертвой не только облегчает совершение преступления, но и способствует сокрытию следов преступной деятельности. В условиях пандемии коронавируса поле действий злоумышленников расширилось — продажа поддельных цифровых пропусков, отправка несуществующих штрафов и т.д. Традиционные для новой эры способы дистанционных хищений — фишинг и вишинг — также активно используются преступниками.

При квалификации конкретных фактических обстоятельств необходимо проводить четкую демаркационную линию между различными формами вмешательства в собственность.

На основании рекомендаций высшей судебной инстанции следует сделать вывод, что в случае мошенничества виновный воздействует на психику потерпевшего — с целью получения имущества или приобретения права на имущество. В то же время с точки зрения юридической техники положения законодательства не всегда соответствуют указанной выше аксиоме. В 2012 году УК РФ был дополнен новым видом мошенничества в сфере компьютерной информации (статья 159.6) [2]. Дума-

ется, что с позиций теории уголовного права и рекомендаций высшей судебной инстанции данное преступление не является мошенничеством [8], поскольку хищение совершается не путем воздействия на психику потерпевшего, а посредством «вмешательства в функционирование средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации или информационно-телекоммуникационных сетей». Данное преступление — самостоятельная форма хищений с использованием IT-технологий.

Стоит отметить, что для совершения кражи в сети злоумышленникам необходимо иметь минимальный пакет информации о предполагаемой жертве. Для этих целей преступники часто пользуются услугами «прорыва» (если они не являются их собственными поставщиками). Суть «прорыва» заключается в сборе и анализе информации о конкретном лице или организации как из открытых источников, так и путем несанкционированного доступа к персональным данным или иной охраняемой законом тайне. Сейчас на просторах Telegram есть большое количество каналов, где заинтересованные лица могут приобрести полный набор информации о человеке — от паспортных данных и номера сотового телефона до сведений о банковских счетах.

Пройдя «информационную фазу» кражи и непосредственно совершив ее, злоумышленники занимаются сокрытием доходов, полученных преступным путем. Большой популярностью среди преступников пользуются электронные кошельки, позволяющие «отмывать» украденные деньги. Кроме того, электронные кошельки, в частности биткойн-платформы, стали удаленной площадкой для совершения других преступлений, в том числе связанных с незаконным оборотом наркотиков.

Вышеперечисленные проблемы свидетельствуют о стремительном развитии цифровой криминалистики, способной обеспечить эффективное расследование и раскрытие компьютерных преступлений.

В целом современная уголовно-правовая база противодействия киберпреступности отвечает требованиям времени и сложившейся правоприменительной практике. Однако необходимо признать, что специфика данного вида преступного деяния заключается в его латентности, неочевидности и трансграничном характере, в связи с чем необходимо применять комплекс мер по предупреждению и ликвидации последствий преступлений в области ИТ, в частности: разработка стратегий кибербезопасности на всех уровнях, активное международное сотрудничество и приведение конкретного законодательства в соответствие с последними тенденциями в области информационных технологий.

Сейчас цифровые следы — это инструмент для установления обстоятельств уголовного дела. Они остаются как на смартфонах, так и в Интернете. При этом существует набор механизмов, способных не только снимать информацию с электронных устройств, но и проникать в глубины цифровых оттоновений.

Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки цифровых следов, а также умения применять современные криминалистические категории. [10, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических методов работы с цифровыми следами.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [11, с. 469].

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [9, с. 7].

Цифровые следы являются эффективным механизмом расследования и раскрытия преступлений. Сейчас многие преступления совершаются с помощью электронных технологий, в то время как они являются предметом или средством его совершения. В любом случае необходимо обеспечить законность работы с электронными средствами, правомерность тех или иных действий. Для этого важно развивать цифровые технологии и стремиться к повышению эффективности криминалистических средств расследования в ходе уголовного судопроизводства, а также в оперативной деятельности. В то же время классические криминалистические средства уже не в состоянии справиться с существующими проблемами в сфере преступности в сфере информационных технологий.

В данной статье мы стремимся осмыслить современные возможности раскрытия и расследования преступлений по электронным следам. Для достижения поставленной цели определяется правовая природа электронных следов, рассматривается их процессуальное и криминалистическое значение, формулируются меры по совершенствованию механизма расследования.

Современные возможности выявления и расследования преступлений по электронным следам — это вычисление IP-адреса преступника, специальные антишпионские программы, средства фиксации и современные цифровые технологии.

При этом достигнутый уровень развития компонентов цифровой криминалистики позволяет обеспечить как раскрытие, так и расследование особо сложных преступлений, ранее справедливо считавшихся латентными.

Список литературы

1. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента РФ от 1 декабря 2016 г. № 642 (ред. от 15.03.2021)// Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
2. О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации: ФЗ от 29 ноября 2012 г. № 207-ФЗ (ред. от 03.07.2016)// Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2012. — № 49. — Ст. 6752.
3. Баев, О.Я. Основы криминалистики: курс лекций/ О.Я. Баев. — М.: Экзамен, 2020. — С. 288.
4. Гаврилин Ю.В., Победкин А.В. Собираание доказательств в виде сведений на электронных носителях в уголовном судопроизводстве России: необходимо совершенствование процессуальной формы// Труды Академии МВД России. — 2018. — № 3 (47). — С. 106–114.
5. Жуков, В.И., Раттур, М.В. Некоторые вопросы трансформации права в эпоху цифровизации: действующие нормы, отклонения и вектор развития// Государство и право. — 2022. — № 10. — С. 129–140.
6. Осипенко А.Л. Сетевая компьютерная преступность: теория и практика борьбы. — Омск: Омская акад. МВД России, 2018. — С. 11.
7. Пастухов П.С., Лосавио М. Использование информационных технологий для обеспечения безопасности личности, общества и государства// Вестник Пермского университета. Юридические науки. — 2019. — Вып. 36. — С. 231–236.
8. Русскевич Е.А. Разъяснения Пленума ВС РФ о квалификации мошенничества в сфере компьютерной информации// Уголовный процесс. — 2018. — № 2. — С. 63–69.
9. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия// Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
10. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
11. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
12. Федотов Н.Н. Компьютерная криминалистика. — М.: Юридический Мир, 2018. — 432 с.
13. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь–декабрь 2019 года// Электронный доступ. mvd.ru (дата обращения: 02.04.2021).
14. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь–сентябрь 2020 года// Электронный доступ. mvd.ru (дата обращения: 02.04.2021).

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ

Калюжная К.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

LEGAL PROBLEMS OF CONCLUDING AND EXECUTING A SUPPLY CONTRACT

Kalyuzhnaya K.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kseniakalyjnaia1@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена договору поставки, правовым проблемам его заключения и исполнения. В данной статье будут рассмотрены особенности заключения договора поставки, порядок исполнения и проблемы с которыми сталкиваются стороны во время исполнения договора. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время договор поставки является одним из наиболее распространенных видов гражданско-правового обязательства, известный еще с древних времен, но до сих пор порядок его исполнения вызывает множество правовых проблем у сторон.

Ключевые слова: договор поставки, срок поставки, спецификация, форма договора, правовое регулирование, существенные условия.

Abstract. This article is devoted to the supply contract, the legal problems of its conclusion and execution. This article will discuss the features of concluding a supply contract, the procedure for execution and the problems that the parties face during the execution of the contract. The relevance of this topic lies in the fact that at present the supply contract is one of the most common types of civil law obligations, known since ancient times, but the procedure for its execution still causes many legal problems for the parties.

Key words: supply contract, delivery time, specification, contract form, legal regulation, essential conditions.

Договор поставки является взаимным, возмездным договором. В качестве сторон по данному договору — «поставщиком» и «покупателем» — могут выступать как организации, так и граждане-предприниматели. Несмотря на то, что ГК РФ не предусматривает каких-либо четких указаний на то, что у покупателя должен быть определенный статус, сам факт указания цели, ради которой приобретается товар, свидетельствует о том, что договор поставки заключается систематически. А систематичность выступает одним из признаков предпринимательской деятельности. Поэтому гражданин, выступающий на стороне покупателя, является субъектом, осуществляющим предпринимательскую деятельность. Отсутствие у такого субъекта официального статуса предпринимателя не меняет объем его прав и обязанностей связи с заключенным договором поставки [1].

Существенными признаются следующие условия: предмет договора, срок исполнения обязательств, цена. При отсутствии хотя бы одного из этих условий в договоре он считается незаключенным. Под предметом договора подразумеваются сведения о товаре: о его наименовании, количестве.

В рамках экономического развития общемирового и внутристранового хозяйствования договорные отношения становятся одними из ключевых в рамках регулирования взаимоотношений между участниками данных процессов. Сам договор поставки выступает элементом, регулирующим гражданско-правовые отношения хозяйственных взаимоотношений. Договор поставки берет начало с древних времен и как отмечает И.А. Покровский: «Договор поставки — одна из наиболее древних правовых конструкций. Ранее его в истории складывавшегося обязательственного права возникли только деликты» [2].

В период заключения договора поставки, стороны могут согласовать определенные пункты в договоре, чаще всего корректировки вносятся через протокол разногласий, где сторона, которой был предоставлен договор, зачастую этой стороной выступает Покупатель, изучает договор и при желании внести корректировки составляет протокол разногласий, в котором и прописывает их. После внесения корректировок через протокол разногласий, другая сторона, изучает его и во время изучения может согласовать корректировки стороны договора, либо же, как происходит более часто, не согласовывать корректировки стороны, так как считает их не выгодными для себя во время исполнения договора.

Также может возникнуть иная ситуация на пути заключения договора, которая в конечном итоге приводит к урегулированию спора в судебном порядке. Чаще всего так происходит из-за невнимательности на стадии подписания договора поставки. В качестве примера можно привести условие договора, которым устанавливается обязанность Покупателя в определённый срок направить Поставщику заявку о получении товара.

К примеру: стороны заключили договор, представленный Поставщиком, и по этому договору Покупатель обязуется в течение 3-х дней с момента заключения Договора направить заявку на получение Товара, но из-за невнимательности и халатности со своей стороны, он этого не сделал. Поставщик, действуя добросовестно и в соответствии с условиями договора, ждёт заявку и товар не отправляет. Когда Покупатель связывается с Поставщиком и спрашивает по какой причине заказанный товар ещё не доставлен, Поставщик указывает на нарушенное Покупателем условие договора. Как правило, нарушение этого условия является основанием для применения к Покупателю штрафов, так как после заключения договора Поставщиком осуществляются подготовительные работы к отправке Товара Покупателю, что в последствии приводит к убыткам, если со стороны Покупателя нарушается это условие. Исходя из смоделированной ситуации можно привести пример из судебной практики:

Дело: А40-269015/2021. Истец ООО «ТЕХНОАКТИВ» обратился в Арбитражный суд г. Москвы с исковым заявлением к ООО «ТД ВЕКТОР» о взыскании 2 438 408 руб. 47 коп. Между ООО «ТД Вектор» (далее — Поставщик) и ООО «ТЕХНОАКТИВ» (далее Покупатель) 15.07.2021 заключен договор поставки №В-134. В рамках данного договора Поставщик принял на себя обязательство по изготовлению и поставке товарного бетона, строительных растворов (далее — 2 Товар) в количестве, ассортименте и по ценам, указанным в спецификации (п. 1.1. Договора). Спецификацией № 1 сторонами был согласован определенный вид и общий объем товара. В соответствии с п. 7.2. Договора оплата по Договору производится Покупателем на условиях 100% предварительной оплаты на основании подписанной спецификации. Во исполнение данного условия на основании выставленного Поставщиком счета на оплату № 195 от 15.07.2021 была произведена оплата товара в объеме 1 000 кубических метров платежным поручением № 1809 от 21.07.2021 на сумму 4 150 000 рублей. Плательщиком платежа являлось ООО «СУ №112» (которое взаимодействует с истцом в рамках договора подряда №ППТ2-5/2161/2021 от 29.06.2021). Оплата по счету была произведена в качестве аванса по договору подряда №ППТ2-5/2161/2021 от 29.06.2021 на основании письма № 15/07/2021-01-П от 15.07.2021 за ООО «ТЕХНОАКТИВ». Данная оплата поставщиком была принята в счет авансового платежа по Договору. Суд, отказывая в удовлетворении требований исходил из следующего. Истцом были нарушены существенные условия заключенного Договора, а именно, в соответствии с п. 1.1 — Поставщик (Ответчик) обязуется изготовить и поставлять, а Покупатель (Истец) принимать и оплачивать Товар, п. 1.2–3 выборка Товара, указанного в п. 1.1 Договора осуществляется партиями по заявкам Покупателя, составленными в соответствии с п. 2.3 Договора, п. 1.3 — количество Товара, подлежащего поставке определяется по заявкам Покупателя, п. 1.4 — сроки поставки Товара и уточненные потребности устанавливаются Покупателем в заявке на поставку Товара, которая предоставляется Поставщику в соответствии с п. 2.3 Договора. п. 2.3. — покупатель за одни сутки до начала отгрузки, но не позднее 15 часов дня, предшествующего дню отгрузки, направляет Поставщику заявку на отгрузку в письменном виде за подписью уполномоченного лица Покупателя, заверенной печатью Покупателя. В заявке должен быть указан срок (график) поставки (с интервалами между партиями), количество и ассортимент Товара конкретных наименований, подлежащих поставке и адрес грузополучателя, сведения о лицах, уполномоченных производить от лица Покупателя приемку Товара. В случае неполучения Поставщиком факсимильного или телефонного подтверждения от Покупателя, то отгрузка товара прекращается. Поставка товара может производиться исключительно на основании заявки Покупателя на поставку товара, которая подается за 24 часа до даты предполагаемой поставки, времени, необходимом для изготовления, загрузки, назначения транспортного средства и водителя в зависимости от местонахождения объекта Покупателя. Таким образом, договором предусмотрено, что поставка товара может производиться исключительно на основании заявки покупателя на поставку товара, которая подается за 24 часа до даты предполагаемой поставки, с учетом времени, необходимого для изготовления, загрузки, назначения транспортного средства и водителя в зависимости от местонахождения объекта покупателя. Поставка товара невозможна без указания на конкретные критерии поставки. В частности, обычно предъявляемые требования к отношениям между поставщиком и покупателем включают в определение сроков, выборки, количества необходимого товара. В обоснование исковых требований, истцом предоставлены заявки, которые не соответствуют вышеука-

занным условиям Договора, а именно нет подписей уполномоченного лица покупателя, невозможно установить способ направления заявки. Таким образом, суд считает, что истцом были нарушены существенные условия договора, вследствие чего поставка товара ему не осуществлена. В силу части 1 статьи 523 Кодекса односторонний отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускаются в случае существенного нарушения договора одной из сторон (часть 2 статьи 450). При этом нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случае неоднократного нарушения сроков поставки товаров (часть 2 статьи 523). Ответчиком не нарушены сроки поставки Товара в связи с тем, что Истцом не направлено ни одной заявки в адрес Ответчика. Доказательств обратного Истцом не предоставлено. Судом при рассмотрении настоящего дела не установлено фактических обстоятельств, которые могли бы свидетельствовать о прекращении действия заключенного между сторонами договора, и как следствие, об отсутствии у ООО «ТД ВЕКТОР» правовых оснований по удержанию перечисленных ему денежных средств. Также судом при рассмотрении дела не установлено обстоятельств, которые могли бы свидетельствовать о нарушении со стороны ООО «ТД ВЕКТОР» согласованного между сторонами условия в части срока поставки спорного товара. С учетом изложенного, принимая во внимание положения п. 3 ст. 487 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ), суд приходит к выводу об отказе в удовлетворении исковых требований, поскольку судом при рассмотрении дела не установлено обстоятельств, свидетельствующих о просрочке ООО «ТД ВЕКТОР» в поставке согласованного товара, которая могла бы породить у ООО «ТЕХНОАКТИВ» право требовать возврата уплаченного за товар денежных средств. Делая вывод об отсутствии со стороны ООО «ТД ВЕКТОР» просрочки, суд исходит из того, что обязанность по поставке ООО «ТД ВЕКТОР» является встречной по отношению к обязанности ООО «ТЕХНОАКТИВ» направить заявку на поставку соответствующего товара, что стороны прямо предусмотрели по условиям заключенного договора. В силу положений ст. 71 АПК РФ арбитражный суд оценивает доказательства по своему внутреннему убеждению, основанному на всестороннем, полном, объективном и непосредственном исследовании имеющихся в деле доказательств. Каждое доказательство подлежит оценке арбитражным судом наряду с другими доказательствами и никакие доказательства не имеют для арбитражного суда заранее установленной силы. Учитывая вышеизложенные обстоятельства, суд, оценив все имеющиеся доказательства по делу в их совокупности и взаимосвязи, как того требуют положения, содержащиеся в части 2 статьи 71 АПК РФ, отказывает в удовлетворении иска. Расходы по оплате государственной пошлины относятся на истца в порядке ст. 110 АПК РФ. Руководствуясь ст. 9, 65, 66, 70, 71, 110, 123, 131, 156, 167-171, 180, 181 АПК РФ, арбитражный суд отказал в исковых требованиях Истцу в полном объеме. [3].

Исходя из примера судебной практики мы можем сделать вывод, что Истцом изначально были нарушены существенные условия договора и его обращение с иском в суд о взыскании денежных средств, уплаченных за Товар, является необоснованным, т. к. именно с его стороны на момент исполнения обязательств были нарушены условия заключенного между Сторонами Договора.

Еще одним не мало важным условием на пути к заключению договора поставки является — цена Товара, она же является и существенным условием. Как правило к Договору поставки стороны заключают Счет-спецификацию, в которой и прописывают количество/объем Товара и цену за единицу, а после итоговую цену. Цена может быть указана как с учетом НДС, так и без. Но если цена указывается без учета НДС, Поставщик обязан уведомить об этом Покупателя заранее. После подписания договора и Счета-Спецификации вступают в силу двухсторонние обязательства по исполнению данного Договора. У Покупателя — это изначально оплата Товара, у Поставщика — это поставка качественного Товара. Который указан в счете-Спецификации.

Цена определяется на момент заключения договора. Она зависит от условий поставки продукции. Если в договоре прописано условие, что доставка осуществляется силами поставщика на склад покупателя, то в цену будет включаться стоимость доставки, стоимость погрузочных работ и т.д. Если же покупатель самостоятельно осуществляет доставку продукции, то цена будет увеличиваться только на стоимость расходов, связанных с погрузкой. Цена может быть трех видов: фиксированная, скользящая, с последующей фиксацией [4].

Срок на оплату также может быть прописан как в самом Договоре, так и в Счете-Спецификации к Договору. Исходя из практики в основном во всех договорах прописана 100% предварительная оплата, но также не исключается возможность и проведения оплаты после получения Товара. Во время исполнения обязательств по оплате Товара также могут возникнуть проблемы, чаще всего они бывают из-за невнесения 100% предварительной оплаты Покупателем либо же вовсе невнесения опла-

ты, что также является нарушением по заключенному между сторонами Договору. И именно такой момент тоже имеет место быть исходя из того, что Покупатель невнимательно изучил Договор, что в последствии приводит к штрафным санкциям, применяемым со стороны Поставщика [5].

Также еще одной проблемой на момент исполнения Договора является — непоставка Товара Поставщиком, либо поставка с нарушенными сроками. Возникшие ситуации зачастую приводят к убыткам Покупателя, т.к. если это, к примеру поставка Бетона, то у Покупателя ведутся строительные работы и не поставка Товара в срок приводит к срыву работ на производстве и убыткам.

Штрафная функция ответственности по договору поставки так же реализует все формы ответственности, включая убытки. [6]. Сущность взыскания убытков выражается в восстановлении прав кредитора, при этом по отношению к должнику взыскание убытков выражается в наступлении неблагоприятных последствий. Исключительным аспектом применения лишь штрафной функции является наступление любого из видов неустойки, предусмотренной ст. 394 ГК РФ [7].

Такие моменты чаще всего происходят из-за отсутствия сроков на поставку в самом договоре.

Известные специалисты-правоведы, прокомментировавшие статьи ГК РФ (в частности, Н.И. Клейн, Г.Н. Левшина), указывают на важность наличия в договоре точных сроков поставки. Срок действия договора определяет, по сути, момент начала и окончания взаимоотношений между контрагентами, что для договора поставки имеет определяющее значение. Между тем, срок действия договора является одним из спорных вопросов [8].

Таким образом, мы можем видеть, что разногласия между сторонами могут возникнуть и на момент заключения Договора и во время его исполнения. И одним из главных причин такого исхода является — невнимательность сторон в момент заключения Договора [9].

Список литературы

1. Настольная книга госзаказчика / А.А. Храмкин, О.М. Воробьева, В.В. Кошелева; под ред. А.А. Храмкина. — 9-е изд., доп. — М.: ИД «Юриспруденция», 2013. — С. 6.
2. *Покровский И.А.* История Римского права. — Мн.: Харвест, 2004. — С. 185.
3. Судебная практика // <https://kad.arbitr.ru/Card/c4e9849a-4e53-42cb-b2f1-d5157b72178b>.
4. Постановление Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 № 18 «О некоторых вопросах, связанных с применением Положений Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре поставки (дата обращения 09.04.2023).
5. *Белов, В.А.* Гражданское право в 2 т. Т. 2. Особенная часть: учебник для вузов / В.А. Белов. — М.: Изд-во Юрайт, 2022. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00191-4 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491618> (дата обращения: 13.02.2023).
6. *Андрющенко И.В.* Гражданско-правовая ответственность за неисполнение договора поставки в контексте общетеоретического исследования: Научная // https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21639627_21716592.pdf (дата обращения: 20.05.2023 г.)
7. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5 (дата обращения 11.04.2023)
8. *Зенин, И.А.* Гражданское право. Особенная часть : учебник для академического бакалавриата / И. А. Зенин. — 19-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 295 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10048-8 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429162> (дата обращения: 04.03.2023). с.75.
9. *Анисимов А.П., Козлова М.Ю., Рыженков А.Я.* Гражданское право. Особенная часть в 2 т. Т. 1: учебник для среднего профессионального образования / С.А. Чаркин; под общ. ред. А.Я. Рыженкова. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2022. — 388 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15153-4 (дата обращения: 04.03.2023). с.41.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОДНОСТОРОННЕГО ОТКАЗА ОТ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ: СЛУЧАИ, КОГДА ОДНОСТОРОННИЙ ОТКАЗ

Калюжная К.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

SOME ISSUES OF UNILATERAL WITHDRAWAL FROM THE SUPPLY CONTRACT: CASES WHEN UNILATERAL WITHDRAWAL IS IMPOSSIBLE

Kalyuzhnaya K.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kseniakalyjnaia1@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена договору поставки, вопросам, связанным с односторонним отказом от договора, а также случаям, признания одностороннего отказа от договора недействительным. В данной статье будут рассмотрены особенности одностороннего отказа от договора, автором будут также рассмотрены случаи, когда, односторонний отказ нельзя признать действительным. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время договор поставки является одним из наиболее распространенных видов гражданско-правового обязательства, но вопрос расторжения договора в одностороннем порядке до сих пор остается дискуссионным, т.к. не всегда односторонний отказ от договора можно признать действительным, поэтому данная тема по сегодняшний день вызывает множество вопросов и правовых проблем у сторон договора поставки.

Ключевые слова: договор поставки, односторонний отказ от договора поставки, нарушение существенных условий договора, статья 523 ГК РФ, отказ от исполнения договора.

Abstract. This article is devoted to the supply contract, issues related to the unilateral withdrawal from the contract, as well as cases of recognition of the unilateral withdrawal from the contract as invalid. This article will consider the features of a unilateral refusal of the contract, the author will also consider the case when a unilateral refusal cannot be recognized as valid. The relevance of this topic lies in the fact that at present the supply contract is one of the most common types of civil law obligations, but the issue of unilateral termination of the contract is still debatable, because it is not always possible to recognize the unilateral refusal of the contract as valid, therefore, this topic still raises many questions and legal problems among the parties to the supply agreement.

Key words: supply contract, unilateral refusal of the supply contract, violation of the essential terms of the contract, article 523 of the Civil Code of the Russian Federation, refusal to execute the contract.

Одним из наиболее важным для развития экономики видов договоров купли-продажи является договор поставки.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [1].

В Российском законодательстве уделяют особое внимание договору поставки, так как он является одним из важнейших гражданско-правовых договоров. Данный договор охватывает практически весь товароборот в хозяйственной деятельности предпринимателей.

Существенными условиями договора поставки являются предмет договора, т.е. наименование и количество товара, его ассортимент и комплектность, срок поставки.

После заключения договора поставки одна из сторон во время разногласий хочет расторгнуть договор, т.к. считает, что другая сторона нарушила условия договора, но не всегда причиной расторжения является нарушение существенных условий другой стороной.

В соответствии со ст. 523 ГК РФ:

«1. Односторонний отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускаются в случае существенного нарушения договора одной из сторон (абзац четвертый пункта 2 статьи 450).

2. Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях: поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; неоднократного нарушения сроков поставки товаров.

3. Нарушение договора поставки покупателем предполагается существенным в случаях: неоднократного нарушения сроков оплаты товаров; неоднократной невыборки товаров.

4. Договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об одностороннем отказе от исполнения договора полностью или частично, если иной срок расторжения или изменения договора не предусмотрен в уведомлении либо не определен соглашением сторон» [2].

Опираясь именно на эту статью чаще всего, Покупатели направляют уведомление о расторжении договора в одностороннем порядке в адрес Поставщика.

Покупатели чаще всего при направлении уведомления о расторжении договора в адрес Поставщика, опираются на п. 2, 3 ст. 523 ГК РФ, но чаще всего такой факт является ошибочным, т.к односторонний отказ Покупателя от договора поставки не содействует требованиям данной статьи.

Рассмотрим пример, где Покупатель после проведения досудебного урегулирования спора, (но при этом стоит обратить внимание, что в договоре поставки может быть не предусмотрен односторонний отказ от договора, за исключением положений ГК РФ) подает иск в суд в адрес Поставщика, в иске прописывает нарушение существенных условий со Стороны Поставщика и опирается на ст. 523 ГК РФ, и в своих исковых требованиях пишет о том, что ему был поставлен Товар ненадлежащего качества:

«По делу № Ф10-5798/2018 (А83-886/2018): «Суд приходит к выводу об отсутствии у ответчика оснований для расторжения контракта, поскольку отсутствует сам факт нарушения обязательств со стороны Общества, учитывая, что у истца не возникли обязательств по поставке товара ввиду ненаправления ответчиком заявок на поставку товара на условиях контракта, а также несоответствие представленных ответчиком суду заявок условиям контракта».

По делу № 306-ЭС20-5933: «На основании пункта 2 статьи 523 ГК РФ нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях: — поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; — неоднократного нарушения сроков поставки товаров.

Однако уведомление ответчика № 01/16-7861-433 от 29.12.2018 о прекращении договора с 31.12.2018 не содержит упоминаний ни о поставке истцом товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок, ни о неоднократном нарушении сроков поставки товаров. Из содержания уведомления о прекращении договора с 31.12.2018 усматривается, что основанием для одностороннего отказа от исполнения ответчиком договора является только отсутствие у ответчика производственной потребности в изготавливаемых истцом изделиях, запланированных к поставке на 2019, 2020 годы по договору.

Однако отсутствие у ответчика производственной потребности в изготавливаемых истцом изделиях не входит в предусмотренный пунктом 2 статьи 523 ГК РФ перечень оснований, при которых односторонний отказ от договора или его изменение допускается в случае существенного нарушения договора поставщиком. При этом данный перечень является исчерпывающим.

Следовательно, уведомление ответчика № 01/16-7861-433 от 29.12.2018 о прекращении договора с 31.12.2018 не соответствует ни условиям договора, ни требованиям пункта 2 статьи 523 ГК РФ, ни иным нормативным правовым актам.

Исходя из изложенного, действие договора по уведомлению ответчика № 01/16-7861-433 от 29.12.2018 с 31.12.2018 не прекращено».

По делу № Ф04-1012/2016: «Нормы гражданского законодательства не предоставляют сторонам договора поставки в силу его специфики как предпринимательского по своему характеру и взаимосвязанного с другими участниками гражданского оборота на произвольный отказ и произвольное расторжение в одностороннем порядке по инициативе одной из сторон и произвольное одностороннее расторжение договора» [3].

Но, в соответствии с пунктом 2 статьи 513 Гражданского кодекса приняты покупателем (получателем) товары должны быть им осмотрены в срок, определенный законом, иными правовыми актами, договором поставки или обычаями делового оборота. Покупатель (получатель) обязан в этот же срок проверить количество и качество принятых товаров в порядке, установленном законом, иными правовыми актами, договором или обычаями делового оборота, и о выявленных несоответствиях

или недостатках товаров незамедлительно письменно уведомить поставщика. В силу пункта 1 статьи 483 Гражданского кодекса покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, об ассортименте, о качестве, комплектности, таре и (или) об упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой срок не установлен, в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара [4].

Чаще всего в таких случаях в договоре прописывается пункт о том, что Покупатель должен направить в адрес Поставщика акт несоответствия, где указать все дефекты Товара.

Акт должен содержать подробную ведомость обнаруженных дефектов. Присутствие представителя Поставщика для выявления причин возникновения дефектов и подписания акта обязательно. Также отсутствует также обоснование разумности срока предъявления претензии по качеству. Между тем, согласно п. 16 Инструкции о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству, утвержденной постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 25.04.1966 № П-7 при односторонней поставке вызов представителя изготовителя (отправителя) и его явка для участия в проверке качества и комплектности продукции и составления акта являются обязательными (п. 16 инструкции) [5].

В соответствии с нормой ст. 475 ГК РФ, в случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо появляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) покупатель вправе по своему выбору: отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы либо потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору, чем истец до настоящего времени не воспользовался [6].

Таким образом исходя из написанного выше мы можем видеть, что не всегда судами удовлетворяются исковые требования Покупателя о расторжении договора в одностороннем порядке, т.к. именно доводы Покупателя могут быть необоснованными.

Но основания для совершения одностороннего отказа от договора поставки не ограничиваются перечисленными в пунктах 2 и 3 ст. 523 ГК РФ. Правом на совершение отказа наделяются поставщик при не предоставлении покупателем в установленные сроки отгрузочной разрядки, это же право ему предоставляется при не выборке аналогичные сроки (получателем) покупателем товара. Кроме того, данное право возникает у сторон в договоре тогда, когда к отношению по поставке применяются общие нормы о купле — продаже. Наконец, основание для одностороннего отказа может быть закреплено участниками договора, в соответствии с требованиями статьи 310 ГК РФ [7].

Дефиниция ряда нарушений договора в качестве существенных в статье 523 ГК РФ не означает, что другие нарушения договора, при соответствии их критериям, которые установлены в пункте 2 ст. 450 ГК РФ, не могут признаваться таковыми. Стоит учитывать, что законом предусматривается в качестве основания для одностороннего отказа от договора лишь серьезные нарушения условий договора, значительно влияющих на ход исполнения договора. Таким образом, те из нарушений, отвечающие требованиям пункта 2 ст. 450, могут быть признаваться существенными, однако в каждом случае данный вопрос необходимо решать индивидуально. Другое решение этой проблемы означало бы применение двойных стандартов, так как осуществление одностороннего отказа от договора поставки, с одной стороны, было бы возможно в случае существенных нарушений договора (пункт 1 ст. 523 ГК РФ), а с иной, допускалось и тогда, когда нарушение не может быть признано, в качестве существенного [8].

Сделанные выводы возможно проиллюстрировать следующим примером. Согласно пункту 2 ст. 523 ГК РФ поставка товара ненадлежащего качества с недостатками, которые невозможно устранить в приемлемые для покупателя сроки, является существенным нарушением условий договора и, таким образом, согласно пункту 1 данной статьи, служит основанием для осуществления отказа от его исполнения. Так же, данной нормой не исключается действие по отношению к договорам поставки, общих положений о договоре купле продажи, устанавливающие последствия передачи товаров ненадлежащего качества [9].

Согласно пункту 2 данной статьи покупатель имеет право отказаться от исполнения договора в случае существенных нарушений требования к качеству товара (выявление неустранимого недостатка, либо недостатка, который не возможно устранить без несоразмерных расходов либо затрат времени, либо которые выявлены неоднократно, или проявляются после их устранения вновь, и иные подоб-

ные недостатки). То есть, действие пункта 2 ст. 475 ГК РФ распространяется намного шире, чем предусмотрено пунктом 2 ст. 523 ГК РФ случаи существенных нарушений требований к качеству товаров. Но, как думается, что названные в пункте 2 ст. 475 ГК РФ нарушения, при условии соответствия их требованиям пункта 2 ст. 450 ГК РФ также могут быть признаваться существенными нарушениями договоров поставки. Такой же позиции по вопросам о возможности признания существенным нарушением договора поставки случаев, не перечисленных в статье 523 ГК РФ, придерживается и в судебной практике. Пункт 21 в Постановлении Пленума ВАС РФ № 18 дает разъяснения, касающиеся особенностей осуществления отказа от договора поставки в соответствии со статьями 509 и 515 ГК РФ, где указано, что в случаях осуществления данного отказа соответствующая сторона «...имеет право потребовать возмещения убытков, которые вызваны прекращением или изменением договора, лишь если допущенные контрагентом нарушения являются существенными (п. 2 ст. 450, п. 2 и 3 ст. 523 ГК РФ)» [10]. В связи с чем может быть сделан следующий вывод.

Согласно пункту 2 ст. 515 ГК РФ не выборка получателем (покупателем) товара в установленные договором поставки сроки, а при отсутствии его в разумные сроки после уведомления поставщика о готовности товара предоставляет поставщику право на отказ от исполнения договора. В соответствии же пункту 3 статьи 523 ГК РФ нарушение договора поставки является существенным лишь при неоднократных не выборках товара покупателем. То есть, соотношение указанных норм заключено в том, что хотя в данных случаях у поставщика появляется право на совершение одностороннего отказа от договора, в случаях, когда не выборка товара покупателем неоднократна, существенность нарушения предполагается, когда при однократной не выборке вопросы должны решаться в соответствии с пунктом 2 ст. 450 ГК РФ. Пунктом 3 ст. 509 ГК РФ устанавливается, что не предоставление покупателем отгрузочных разнарядок в установленные сроки предоставляет поставщику право на отказ от исполнения договора. В ст. 523 ГК РФ данное нарушение договора в качестве существенного не упоминается. Таким образом, вопросы о том, является ли не предоставление покупателем отгрузочных разнарядок существенным нарушением условий договора, в этом случае может быть решены лишь на основании критериев, которые предусмотрены в пункте 2 ст. 450 ГК РФ.

Список литературы

1. *Покровский И.А.* История Римского права. — Мн.: Харвест, 2004. — 185 с.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // Собрание законодательства РФ. — 29.01.1996. — № 5 (дата обращения 15.04.2023).
3. Судебная практика // <https://kad.arbitr.ru/Card/2adb4bb2-a453-4ee8-adb6-be46a11a5aeb>.
4. *Белов, В.А.* Гражданское право в 2 т. Т. 2. Особенная часть: учебник для вузов / В.А. Белов. — М.: Изд-во Юрайт, 2022. — 463 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491618> (дата обращения: 13.02.2023).
5. «Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» (утв. Постановлением Госарбитража СССР от 25.04.1966 № П-7) (ред. от 23.07.1975, с изм. от 22.10.1997) (дата обращения: 20.05.2023 г.).
6. *Зенин, И.А.* Гражданское право. Особенная часть: учебник для академического бакалавриата / И.А. Зенин. — 19-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 295 с. — (Бакалавр. Академический курс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429162> (дата обращения: 04.03.2023). с.75
7. *Иванов Н.В.* Заключение договора поставки: правовые аспекты / Н.В. Иванов // Вестник Чувашского университета. — 2014. — № 3. (дата обращения: 20.05.2023 г.).
8. *Богданова, Е.Е.* Принцип реального исполнения обязательств в договорах купли-продажи и поставки: проблема реализации / Е.Е. Богданова // Законодательство и экономика. — 2015. — № 3. — (дата обращения 20.05.2023г.)
9. *Мардалиев П.Т.* Гражданское право: учебное пособие. — СПб.: Питер, 2014. — (дата обращения: 20.05.2023г.)
10. Постановление Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 № 18 «О некоторых вопросах, связанных с применением Положений Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре поставки (дата обращения 09.04.2023).

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЭКСГУМАЦИИ В УГОЛОВНОМ ПРОЦЕССЕ

Козина М.И.

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF EXHUMATION IN CRIMINAL PROCEEDINGS

Kozina M.I.

3st year student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: kozmary1101@gmail.com

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Аннотация. В статье проведен анализ процедуры производства эксгумации в уголовном процессе. Рассмотрены различные точки зрения ученых на данное следственное действие. Выявлены проблемы, возникающие в процессе производства эксгумации. Выделена значимость производства эксгумации при расследовании уголовных дел.

Ключевые слова: эксгумация, следственные действия, уголовный процесс, следователь.

Abstract. The article analyzes the procedure of exhumation in criminal proceedings. Various points of view of scientists on this investigative action are considered. The problems arising in the process of exhumation are revealed. The importance of exhumation in the investigation of criminal cases is highlighted.

Key words: exhumation, investigative actions, criminal proceedings, investigator.

Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации относит эксгумацию к следственным действиям, проводимым следователем в процессе рассмотрения уголовного дела, некоторые ученые не поддерживают позицию законодателя. Однако, на сегодняшний день у процессуалистов сложился неоднозначный взгляд на данное действие. Их мнение разделилось. Одни ученые выделяют эксгумацию в качестве самостоятельного следственного действия, поскольку она имеет познавательный характер. Другие авторы рассматривают ее как подготовку для производства иных следственных действий таких как осмотр, экспертиза, предъявление для опознания [8, с. 209–212].

На наш взгляд, эксгумацию все же следует считать самостоятельным следственным действием по следующим причинам. Сам законодатель идет по пути отнесения производства эксгумации к самостоятельному следственному действию, поскольку производство эксгумации и осмотра трупа вынесено, наряду с другими следственными действиями, в отдельную главу, а также в ч. 1 ст. 164 УПК РФ указывается ряд статей, в том числе ч. 3 ст. 178 УПК РФ, в которых перечисленные следственные действия производятся на основании постановления следователя. Следует отметить, что производство эксгумации является очень сложной процедурой и включает в себя и другие специфические действия (осмотр места захоронения, гроба, опознание самого трупа, по возможности, получение образцов для сравнительного исследования).

Проведем анализ нормативно-правовой базы. Производство эксгумации регламентируется Уголовно-процессуальным кодексом Российской Федерации (УПК РФ), Федеральным законом от 12.01.1996 № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле», а также приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 12 мая 2010 г. № 346н «Об утверждении порядка организации и производства судебно-медицинских экспертиз в государственных судебно-экспертных учреждениях Российской Федерации».

Эксгумация как следственное действие довольно редко встречается в практике расследования по уголовным делам. Порядок ее проведения очень коротко, без подробностей регламентирован ст. 178 УПК РФ.

Следователь производит осмотр трупа с участием судебно-медицинского эксперта, а при невозможности его участия — врача. При необходимости для осмотра трупа могут привлекаться другие специалисты.

Нередко случаи, когда и возбуждение уголовного дела по факту смерти человека, и эксгумация его трупа производятся в связи с многочисленными жалобами родственников покойного, не согласных с объявленной им причиной смерти (например, человек скончался вследствие хронического заболевания, а родственники убеждены, что он был убит). В таких случаях следователь должен особенно ответственно подойти к вопросу о проведении рассматриваемого следственного действия.

При вынесении вопроса о проведении эксгумации следователю следует очень ответственно подходить к вопросу о действительной ее необходимости. Для этого следует выделить основные поводы для проведения эксгумации:

- необходимость получения ответов на поставленные следователем вопросы по новым обстоятельствам уголовного дела;
- непроведение осмотра трупа или ненадлежащее его проведение;
- отсутствие первичного судебно-медицинского исследования (захоронение трупа без патологоанатомического вскрытия, тайное погребение трупа);
- возможность наличия ошибок или упущений при проведении первичного судебно-медицинского исследования трупа;
- необходимость предъявления эксгумированного трупа (его останков) для опознания [6, с. 20–24].

В качестве целей эксгумации следует выделить: предъявление для опознания; осмотр (первичный, повторный); производство экспертизы (первичной, повторной, дополнительной); получение новых доказательств; проверка и уточнение уже имеющихся; обеспечение познания иных обстоятельств дела другими средствами и примерами в ходе последующего предъявления трупа для опознания и его экспертного исследования.

Придя к выводу о необходимости эксгумации, следователь должен действовать следующим образом:

- 1) вынести мотивированное постановление, изложив причины, по которым необходимо извлечь труп из места захоронения и подвергнуть его судебно-медицинской экспертизе;
- 2) ознакомить с постановлением родственников покойного, которые должны письменно изложить на постановлении, есть ли у них возражения против эксгумации (известны случаи, когда родственники покойного направляли в различные инстанции многочисленные жалобы с требованием провести эксгумацию трупа, но после того, как следователь выносил соответствующее постановление, вдруг категорически отказывались давать согласие на эксгумацию);
- 3) в случае если такие возражения у родственников есть, следователь должен вынести также постановление о возбуждении перед судом ходатайства о разрешении извлечения трупа (эксгумации) и представить его в суд, после чего получить судебное решение.

Общая схема проведения самого следственного действия теперь довольно четко обозначена в бланке протокола, предусмотренного приложением 44 (ст. 476 УПК). Из чего видно, что, наряду с понятыми и судебно-медицинским экспертом, следователю настоятельно рекомендовано привлечь к участию в следственном действии кого-либо из родственников покойного, чтобы он показал место захоронения. На практике нередко бывает, что родственник хотя и согласен на эксгумацию, но категорически отказывается лично принимать в ней участие. Тогда следователь должен привлечь в следственное действие представителя администрации кладбища [5, с. 147–148].

Следует отметить, что по смыслу ст. 178 УПК эксгумация — это извлечение трупа только из места «официального» захоронения, т.е. из могилы на кладбище. Если же речь идет о поисках трупа, зарытого преступниками в поле, в лесу и т.д., то извлечение его из земли проводится и протоколируется как обычный осмотр местности и трупа.

При проведении эксгумации представляется обязательным применение фотосъемки, которая должна фиксировать все ее стадии.

Прибыв к могиле покойного, следователь должен отметить в протоколе:

- 1) название населенного пункта и название кладбища, где производится эксгумация;

- 2) где именно на этом кладбище находится могила, которую предстоит разрыть для эксгумации трупа;
- 3) чьи могилы, судя по надгробиям, находятся слева, справа, впереди и позади той могилы, которую предстоит разрыть для эксгумации трупа (следует сделать обзорную фотосъемку);
- 4) подробно описать могилу: внешний вид ограды, могильного холма, надгробия; точно записать в протоколе какие надписи есть на надгробии (следует сделать фотоснимки могилы до начала ее разрытия);
- 5) после этого описать в протоколе (и зафиксировать на фотоснимках) процедуру уборки цветов, венков с могилы, снятия надгробия, начало раскопок, упомянув о состоянии грунта (рыхлый, вязкий, слежавшийся, смерзший и т.д.). Целесообразно взять образцы грунта из могилы над и под гробом, особенно в случаях, когда предполагается, что причиной смерти покойного стало отравление (образцы могут пригодиться при судебно-медицинской экспертизе);
- 6) отметить в протоколе, на какой глубине в могиле обнаружен гроб (следует сделать фотоснимок гроба в могиле до его извлечения);
- 7) отразить в протоколе факт извлечения гроба из могилы, описать его внешний вид, в том числе повреждения, возникшие во время пребывания в земле (следует сделать фотоснимок извлеченного из могилы закрытого гроба);
- 8) указать в протоколе, что затем гроб был открыт, и дать подробное описание трупа, указать его состояние, характер гнилостных изменений, характер и локализацию повреждений на трупе. Следует также описать одежду, надетую на труп, а также другие предметы, обнаруженные в гробу. В случае обнаружения ценных предметов будет правильно их немедленно изъять и потом передать под расписку родственникам покойного, чтобы они определили их дальнейшую судьбу. Открытый гроб и труп, в том числе лицо умершего, также должны быть сфотографированы, причем обнаруженные на трупе повреждения следует сфотографировать отдельным крупным планом (с приложением масштабной линейки);
- 9) отразить в протоколе, что после осмотра гроб был закрыт и труп в гробу направлен в морг для производства судебно-медицинской экспертизы;
- 10) сразу после этого могилу следует засыпать и заново установить на ней надгробие.

Соблюдение следователем предложенным рекомендациям поможет судебно-медицинским экспертам в решении стоящих перед ними вопросов при экспертизе трупа, а также позволит следователю избежать жалоб со стороны родственников покойного и других лиц (например, родственники, негативно относятся к органам следствия, могут заявить, что следователь разрыл не ту могилу и эксгумировал не тот труп и т.д.).

Изучив особенности производства эксгумации в уголовном процессе следует выделить проблемы, возникающие при проведении данного следственного действия. Как было отмечено ранее, одной из частых проблем является получение согласия близких родственников или родственников покойного. Да, законом предусмотрено, что при отсутствии такого согласия, следователю следует обратиться в суд за получением разрешения на проведение следственного действия. В данном случае следователь должен учитывать, что данное следственное действие затрагивает чувства родственников покойного, причиняет им моральные страдания. В некоторых мировых религиях существуют специальные дни, в которые не следует посещать могилы близких. Также следует по возможности не проводить эксгумацию в дни, которые предполагают большое количество людей на территории кладбища. К таким дням как пример можно отнести «родительский день». В данном случае перед следователем стоит проблема не только процессуального, но и нравственного характера производства эксгумации, оказывающей сильное психологическое воздействие на родственников и близких покойного.

В данной ситуации сам следователь должен быть заинтересован в получении такого согласия для более быстрого проведения эксгумации. Не нужно будет в таком случае тратить время на обращение в суд и получение от них разрешения. Тем более на практике зачастую в случае отсутствия согласия родственники обращаются в суд для признания действий следователя по производству эксгумации безосновательными.

Второй проблемный аспект производства эксгумации связан с вопросом времени проведения эксгумации: до либо после возбуждения уголовного дела. Так как нередко отсутствие возможности у следователя провести эксгумацию до возбуждения уголовного дела лишает его возможности вынести обоснованное решение о его возбуждении либо об отказе в его возбуждении [10, с. 14–16]. При поста-

новке вопроса о производстве эксгумации следователю необходимо довольно подробно изучить имеющиеся материалы уголовного дела, чтобы выявить основания для ее производства.

Отметим, что производство эксгумации является довольно затратным в финансовом плане следственным действием, что накладывает дополнительные организационные обязанности на следователя. УПК РФ в ст. 178 устанавливает, что расходы, связанные с эксгумацией и последующим захоронением трупа, возмещаются родственникам покойного в порядке, установленном ст. 131 УПК РФ.

Еще одним проблемным вопросом является вопрос об определении места захоронения. В ст. 178 УПК РФ определено, что эксгумация проводится из мест захоронений. Согласно ст. 4 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле» под местами погребения понимаются «отведенные в соответствии с этическими, санитарными и экологическими требованиями участки земли с сооружаемыми на них кладбищами для захоронения тел (останков) умерших, стенами скорби для захоронения урн с прахом умерших (пеплом после сожжения тел (останков) умерших, далее — прах), крематориями для предания тел (останков) умерших огню, а также иными зданиями и сооружениями, предназначенными для осуществления погребения умерших. Места погребения могут относиться к объектам, имеющим культурно-историческое значение» [3].

Таким образом, основанием для проведения эксгумации является наличие необходимых данных, указывающих на необходимость проведения действий, связанных с извлечением трупа потерпевшего из могилы для его дополнительного исследования.

Поводами для проведения эксгумации могут быть следующие обстоятельства, если: ранее проведенный осмотр трупа потерпевшего был осуществлен ненадлежащим образом; в материалах расследования отсутствует судебно-медицинская экспертиза, по причине захоронения трупа без патологоанатомического исследования; открываются новые обстоятельства и возникает необходимость получения на них ответов для объективности, полноты и всесторонности расследования; установлены недостатки первоначального судебно-медицинского исследования трупа потерпевшего; возникает необходимость в проверке и уточнении отдельных констатирующих положений акта судебно-медицинской экспертизы в связи с их вступлением в принципиальное противоречие с материалами расследования; необходимо предъявление для опознания эксгумированного трупа [7, с. 87–91].

При расследовании уголовных дел, требующих проведение эксгумации, выделяется четкая устремленность на установление конкретных обстоятельств, получения доказательств. Собираение, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно потребует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий. Объективно необходима дальнейшая разработка теоретических основ, включая описание особенностей проведения отдельных следственных действий, как на предварительного расследования, так и при рассмотрении уголовных дел судами [9, с. 46].

Список литературы

1. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 17.02.2023).
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 29.12.2022).
3. Федеральный закон от 12.01.1996 № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле» (ред. от 28.12.2022).
4. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 12 мая 2010 г. № 346н «Об утверждении Порядка организации и производства судебно-медицинских экспертиз в государственных судебно-экспертных учреждениях Российской Федерации».
5. *Гамидов А.М., Султанхмедов А.Т.* Проблема эксгумации как особого следственного действия// Государственная служба и кадры. — 2021. — № 1. — С. 147–148.
6. *Еремеев С.Г.* Эксгумация: междисциплинарный подход// Ученые записи Казанского юридического института МВД России. — 2022. — Т. 3 (5). — С. 20–24.
7. *Ильяшенко А.Н., Лозовский Д.Н.* Актуальные вопросы производства эксгумации в уголовном судопроизводстве// Общество и право. — 2022. — № 1 (59). — С. 87–91.
8. *Кандакова Ю.А.* Особенности производства эксгумации в уголовном процессе/ Ю.А. Кандакова// Молодой ученый. — 2021. — № 21 (363). — С. 209–212. — URL: <https://moluch.ru/archive/363/81447/> (дата обращения: 17.03.2023).
9. *Сафронский Г.Э.* Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
10. *Сысенко А.Р.* Особенности проведения эксгумации при расследовании преступлений// Законодательство и практика. — 2021. — № 1. — С. 14–16.

ОСОБЕННОСТИ РАССЛЕДОВАНИЯ СЕРИЙНЫХ УБИЙСТВ

Коновалова Е.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва
Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**
кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF THE INVESTIGATION OF SERIAL MURDERS

Konvalova E.V.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: evgenia.vedmid@yandex.ru
Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**
PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: 9163455@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются отдельные элементы серийных убийств на сексуальной почве, их криминалистические характеристики, а также возможность внедрения этих элементов в методологию расследования.

Ключевые слова: серийные убийства, характеристика, расследование, особенности, расследование преступлений.

Abstract. The article analyzes individual elements of serial sexual murders, their criminalistic characteristics, as well as the possibility of implementing these elements in the investigation methodology.

Key words: serial murders, characteristics, investigation, features, investigation of crimes.

Следственные ситуации, складывающиеся при расследовании серийных убийств, характеризуются крайней скудностью информации по делу. Преступники тщательно готовятся к совершению преступления, используют самые «удачные» и проверенные в ходе предыдущих убийств способы, часто отсутствует (или не очевидна) связь между преступником и его жертвой, а их задержание становится возможным благодаря случайному совпадению, а не в процессе целенаправленного поиска. Такими примерами может служить громкая серия убийств, совершенных Михасевичем, Головкиным, Куликом, Ткачом, Спесивцевым, Пичушкиным и другими. Дети, игравшие с девочкой незадолго до ее смерти [1].

Практика расследования этих преступлений показала, что традиционные способы их расследования не дают результатов. Исходя из таких особенностей данных преступлений, соответственно и способы их раскрытия должны быть разными.

Полагаем, что именно выдвижение обоснованных следственных версий относительно различных обстоятельств расследуемого события и их профессиональная проверка при расследовании серийных убийств позволяет учитывать «незаметные» и «незначительные», что впоследствии может сыграть решающую роль в разоблачении преступника. И особое значение здесь имеют продвижение и проверка частных версий [4, с. 32].

При расследовании уголовных дел следователь выдвигает и проверяет «как общие версии, построенные на установлении обстоятельств, подлежащих доказыванию, так и частные, не относящиеся ко всему событию преступления, а лишь к промежуточным обстоятельствам» и призваны их конкретизировать. Именно благодаря построению частных версий реализуется возможность выдвижения на их основе «перспективных следственных версий» для преобразования вероятностных знаний в достоверные по уголовному делу [2].

Такой процесс выдвижения и проверки частных версий требует от следователя приложения максимума усилий, таланта, знаний и профессионализма, умения быстро ориентироваться в полученной информации и строить новые версии расследования на основе ее анализа.

Характер и содержание предлагаемых частных версий во многом определяются следственной обстановкой, складывающейся на определенном этапе следствия, и серийные убийства не являются исключением.

В связи с этим целью работы является рассмотрение особенностей выдвижения частных версий в наиболее сложной следственной ситуации, когда имеет место серия (2 и более) убийств, совершенных в условиях неочевидности. Мы проанализировали факторы, оказывающие существенное влияние на грамотное построение частных версий; дается круг обстоятельств, в отношении которых выдвигаются такие версии; рассмотрены источники информации для их построения; предложены некоторые основания для выдвижения отдельных частных версий в расследовании серийных убийств на основе изучения практики расследования дел данной категории [5, с. 12].

Следует исходить из ряда факторов, таких как:

- личный профессиональный опыт следователя, приобретаемый в процессе раскрытия и расследования преступлений;
- информационная картина конкретного расследуемого убийства;
- степень осведомленности следователя об обстоятельствах других убийств, входящих в серию, и особенностях их расследования;
- теоретическая база следователя, т.е. знания, полученные им в результате обучения или повышения профессионального уровня: криминалистическая литература по расследованию убийств, в т.ч. сериал; литература по юридической психологии и судебной медицине и др.;
- доступная информация об опыте расследования дел о серийных убийствах в стране и мире.

При этом, как показывает практика расследования серийных убийств, теоретическая подготовленность следователя зачастую играет большую роль в процессе выдвижения версий, т.к. информационная база расследования, особенно на начальном этапе, крайне скудна. Знание теоретических основ методики расследования серийных убийств, примеры из практики при их раскрытии и расследовании, использование информации СМИ по делам данной категории и другой информации — все это позволяет следователю, опираясь на небольшой объем фактических данных, по аналогии выдвигать версии относительно различных обстоятельств расследуемого события.

Например, в Новосибирске в 1996–2000 гг. на территории Заельцовского района, преимущественно в пойме 2-й реки Ельцовки, систематически находили фрагменты расчлененных, гнилых трупов неопознанных женщин. Серийным убийцей оказался В. Фокин, 1935 г.р., уроженец Новосибирской области, русский, образование 2 класса, вдовец, пенсионер, ранее не судимый. Все преступления были совершены в условиях неочевидности, а из-за крайней недостаточности информации по делу большинство проверенных версий выдвигались по аналогии. Так, в ходе следствия было высказано предположение, что преступник не имеет или не использует собственные транспортные средства для перемещения частей трупов к месту их сброса. Действительно, Фокин доставил расчлененные тела к месту их обнаружения с помощью магазинной тележки, а мотоцикл с коляской оставил в гараже [2].

Нашли подтверждение предположения о том, что преступник хорошо ориентируется на территории, где были обнаружены тела погибших. До переезда в начале 1980-х гг. Фокин жил недалеко от свалки у реки 2-й Ельцовки и очень хорошо знал местность. Также был гараж, принадлежащий преступнику.

Оправдалась версия, выдвинутая при обсуждении вопроса о том, является ли неустановленный преступник жителем частного сектора или квартиры, с большей вероятностью второго варианта, т.к. у человека должна быть стереотипная привычка пользоваться мусорным контейнером (жители частного сектора используют «стихийные» мусорные свалки). Впоследствии было установлено, что преступник проживал в благоустроенной квартире многоподъездного девятиэтажного жилого дома.

Местом расчленения трупов, как и предполагалось, стал санузел. Также подтвердилась версия, что в отношении преступника должны быть заявления граждан о совершенных в отношении них насильственных действиях на сексуальной почве, применении физической силы или угроз убийством. Действительно, такие материалы об отказе в возбуждении уголовного дела в отношении Фокина существовали.

Выдвижение частных версий при расследовании серийных убийств, как правило, касается широкого круга обстоятельств расследуемого события. Отсутствие сведений о личности виновного, слож-

ность установления времени и способа совершения преступления, отсутствие орудия убийства, обнаружение трупов потерпевших в гнилом или скелетированном состоянии вынуждает участников следствию построить мысленную модель преступления на основе информации предположительного характера и проверить ее. Таким образом, выдвигаемые частные версии могут касаться любых обстоятельств расследуемого события.

В свою очередь, содержание выдвигаемых частных версий определяется характером имеющейся по делу информации. Например, анализ цветовой гаммы имущества, захваченного преступником при нападении, позволяет сделать предположение о наличии у разыскиваемого лица устойчивых и неустойчивых личностных характеристик. Естественно, речь идет об анализе цветовой гаммы всего похищенного имущества. Например, красный цвет символизирует в человеке агрессивно-эмоциональное начало, поэтому предпочтение красного цвета свидетельствует о наличии агрессии как личностной черты в структуре характера правонарушителя.

Не только цвет, но фасон и фасон украденной одежды указывают на определенные психологические особенности преступника. На отношение преступника к моде и, как следствие, на манеру одеваться будут указывать его предпочтения при выборе одежды во время похищения. Так, Соболевский, житель сельской местности, выходец из крестьянской семьи, имевший неполное среднее образование, совершивший 10 убийств женщин в г. Томске и Томской области, носил дешевую и безвкусную одежду, которую покупал в магазин. Во многом это определило и то, что при совершении нападений он похищал даже старые и немодные вещи своих жертв.

Источниками построения частных версий при расследовании конкретной серии убийств в обозначенной следственной ситуации могут быть:

- данные о личности потерпевших, собранные в ходе расследования;
- сведения, полученные при производстве первоначальных следственных действий, таких как осмотр места происшествия и трупа, допрос свидетелей;
- результаты заключений судебно-медицинских экспертиз (судебно-медицинских, трасологических, баллистических и др.);
- данные, полученные в ходе расследования предыдущих убийств, вошедших в серию.

Часто этот диапазон источников является исчерпывающим.

Далее анализируем несколько оснований для выдвижения частных версий в конкретных ситуациях расследования серийных убийств, исходя из практики их расследования. Так, при обнаружении обстоятельств, свидетельствующих о попытке преступника скрыть следы преступления и его присутствии на месте происшествия (тщательно отмыть следы крови, расчленив тело потерпевшего, выбросить труп в канализационный колодец, совершить ремонт в помещении, избавиться от окровавленных предметов или вещей потерпевшего и др.), нельзя исключать версию о том, что данное убийство является первым или одним из первых для преступника, особенно если есть основания полагать, что эта попытка (скрыть следы) не увенчалась успехом. Например, свое первое убийство пожилой женщины на сексуальной почве Сопов совершил в лесопосадке на окраине города Кинешмы Ивановской области. После изнасилования он задушил жертву и решил развести костер между ног покойной, надеясь сжечь тело.

Фокин, житель города Новосибирска, сначала избавлялся от тел убитых им жертв, расчленив их и опуская мелкие части в унитаз, а крупные вывозя на тележке на берег реки. Одежду «первых» погибших он также завернул в целлофановые пакеты и выбросил в прибрежный овраг. Последнего (десятого) убитого он просто сложил в мешок и выбросил в мусорный контейнер возле дома. В его квартире были обнаружены многочисленные предметы со следами крови (ведро, тряпка, дубинка и др.) и большое количество предметов одежды погибших.

С другой стороны, если при осмотре места происшествия обнаружено значительное количество следов (как материальных, так и идеальных), указывающих на преступника и признаки преступления в этом месте, и отсутствуют признаки попыток скрыть его, то можно предположить, что на счету преступника эта жертва далеко не первая, он уже убедился в своей безнаказанности и не считает нужным тратить время и силы на уничтожение улик. Так, Соболевский, занимавшийся частными перевозками в городе Томске, убил 6 женщин с целью кражи их имущества. Совершая первые убийства, преступник оставлял тела жертв далеко в лесу, замаскировал их ветками и травой, а награбленное пытался побыстрее продать. Тела последующих жертв часто находили недалеко от крупных дорог, а часть награбленного он стал раздавать родственникам в качестве подарков и даже хранить дома.

Другой пример — раскрытая серия убийств, совершенных Мельниковым в г. Томске на сексуальной почве. Отбыв наказание за изнасилование, преступник вернулся в город Томск и устроился кофегаром в женскую баню. Он напал на женщин поздним вечером, догоняя жертв возле конечных остановок общественного транспорта. Свою последнюю атаку он совершил сразу на двух девушек, одной из которых удалось вырваться и убежать [10].

Если труп обнаружен в глухом, отдаленном и скрытом от посторонних глаз месте и имеются признаки, свидетельствующие о том, что у преступника было достаточно времени для реализации своего преступного замысла (с умершего снята одежда, на теле имеются следы пыток и т.п.), наряду с другими версиями, обязательному выдвигению и проверке подлежит версия о том, что это место может быть «любимым» для преступника и он использует его для совершения нападений и сокрытия тел погибших. Так, в отдаленном и тихом уголке одного из заброшенных парков города Барнаула на земле был найден труп девушки, которую перед смертью изнасиловали. Через небольшой промежуток времени в непосредственной близости от места обнаружения погибшего в люке канализационного колодца был обнаружен еще один труп молодой женщины. Заключение судебно-медицинской экспертизы показало, что смерть второго обнаруженного потерпевшего наступила раньше, чем первого. Так, при осмотре места происшествия труп в колодце своевременно не обнаружен [9].

В городе Череповце, недалеко от санатория «Романтик», юноша и девушка, услышав в кустах шум и звуки борьбы, бросились в придорожные заросли и увидели мертвую девушку с обширной раной на шее. При осмотре места происшествия в нескольких метрах от погибшего был обнаружен полуразложившийся труп 29-летней женщины, уже пропавшей без вести, а в соседнем канализационном колодце обнаружен скелетированный труп другой жертвы.

Пока версия не подтвердилась в ходе проверки, нельзя делать категоричных выводов о расследуемом событии. Так, при расследовании нераскрытой серии убийств 16 женщин в городе Новосибирске рядом с местом, где было найдено расчлененное тело одной из жертв, было обнаружено место для проведения ритуалов — храм. Однако версия о ритуальном характере убийств в ходе дальнейшего расследования не подтвердилась [9, с. 11].

Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории [7, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических методик расследования убийств и их внедрение в практику.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [8, с. 469]. В судебном следствии также необходимо использовать последние достижения криминалистики.

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий и в анализируемую сферу [6, с. 7].

Таким образом, несмотря на наличие, казалось бы, достаточных признаков, нельзя ухватиться за одну версию, которая может быть ошибочной. Только органическая интеграция всех выдвигаемых версий позволит совершить информационный скачок для преодоления неопределенности в уголовном деле и значительно повысить эффективность расследования.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 № 63-ФЗ (с посл. изм. и доп. от 24 сентября 2022 г. № 365-ФЗ).
2. Уголовное право Российской Федерации: особенная часть / под ред. Л.В. Иногамовой-Хегай. — М., 2019.
3. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации (постатейный). Исправлен, дополнен, переработан / под ред. д-ра юрид. наук, проф. А.И. Чучаева. — М.: «КОНТРАКТ», 2019. — 432 с.
4. Горбулинская И.Н. Особенности выдвигания версий в ходе расследования серийных убийств // Сборник материалов криминалистических чтений. — 2014. — № 10. — С. 31–35.
5. Оганесян К.М. Серийные убийства и перспективы их раскрытия с помощью искусственного интеллекта // Юридический форум: сборник статей III Международной научно-практической конференции. — Пенза, 2021. — С. 138–141.
6. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия // Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
7. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.

8. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
9. Сретенцев Д.Н., Бондарь М.И. К вопросу о совершенствовании расследования серийных преступлений// Российский следователь. — 2019. — № 10. — С. 9–12.
10. Халугин А.И. Криминалистические особенности методики расследования серийных убийств// Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. — 2020. — № 11 (50).

УДК 340

КОНЦЕПЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Коновалова Е.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

THE CONCEPT OF BUILDING THE RULE OF LAW AND CIVIL SOCIETY

Konvalova E.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: evgenia.vedmid@yandex.ru

Аннотация. В данной работе исследуется проблема противоречия между ведущими интересами общества (общественным и частным), которая лежит в основе всего социально-экономического развития общества, в том числе гражданского общества.

Ключевые слова: гражданское общество, свобода, справедливость, самоорганизация, саморегулирование, арбитраж, посредничество.

Abstract. This paper explores the problem of the contradiction between the leading interests of society (public and private), which underlies the entire socio-economic development of society, including civil society.

Key words: civil society, freedom, justice, self-organization, self-regulation, arbitration, mediation (mediation).

Государство и гражданское общество — два взаимосвязанных структурных элемента в современном мире. Эти понятия существенно отличаются друг от друга, и различия можно выявить уже при их определении. Государство преследует одну главную цель — управление населением. Гражданское общество представляет собой особое общественно-политическое явление, его целью является организация жизни людей на основе справедливости и взаимных интересов.

Гражданское общество — это особое положение в социальной сфере, где обеспечиваются все имеющиеся возможности для реализации прав и обязанностей, формирования гражданской инициативы, поддержания достойного уровня правовой грамотности населения. Наука не предусматривает существенных различий в трактовке понятия «гражданское общество», выделяются лишь особо существенные черты этого явления: многообразие форм собственности, демократическая власть, плюрализм и т.д. Следует сказать, что для России это еще неразработанный термин. Отчасти это связано с историческим развитием нашего государства: становление и развитие государства и гражданского общества осложнялось длительным переходом от тоталитаризма в идеологической и социально-экономической сферах к становлению подлинной демократии и правовой свободы. Однако фазы бурного становления гражданского общества сменились длительным застоем всех общественных отношений.

На современном этапе существует множество подходов к изучению понятия гражданского общества. Наиболее оптимальным и содержательным будет такое определение, которое объединит все фундаментальные признаки и принципы гражданского общества, тем самым детально его характеризуя.

Истоки концепции формирования гражданского общества относятся к эпохе Античности. Со временем взгляды юристов изменились. С эпохой Просвещения пришло обновленное понимание природы гражданского общества, его сущности и основных черт. Постоянное взаимодействие с государственными органами, решение социальных проблем, повышение политической активности граждан — все

функции гражданского общества находят свое отражение в формировании гражданственности практически в любом государстве мира [1].

На сегодняшний день активное развитие правового государства способствовало эффективному функционированию многих институтов гражданского общества: таких как независимые СМИ, общественные объединения и др. Публичная сфера представляет собой своеобразный способ диалога гражданского общества и государства.

Говоря о становлении гражданского общества в Российской Федерации, следует отметить, что мы на правильном пути. Проводятся реформы федерального законодательства, которые упорядочивают деятельность политических партий, некоммерческих объединений, некоммерческих организаций, повышают уровень гражданской инициативы и, что немаловажно, повышают уровень моральной ответственности граждан за свои действия.

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо указать на перспективу дальнейшего формирования гражданского общества и постепенной интеграции с правовым государством в условиях современной России. Пока существуют определенные трудности в сфере общественных отношений, с учетом которых пока нельзя с уверенностью утверждать, что в России сформировалось полноценное гражданское общество: наличие проблем социально-экономического характера, объемная законодательная база, отсутствие необходимого уровня правовой грамотности населения.

Более того, если сравнить прошлые периоды исторического развития России и нынешний путь, становится ясно, что сегодня формирование гражданского общества выходит на новые уровни, усложняется, находясь в непосредственной интеграции с государством. Это свидетельствует о возможности грамотного формирования гражданского общества в России, однако не без поддержки со стороны государства, а также при устранении существующих принципиальных проблем.

Для формирования и функционирования подлинного гражданского общества недостаточно только активной позиции граждан; необходима и четкая система общественных отношений, только в этом случае гражданское общество будет иметь возможность существовать в нашей стране [2].

Важно отметить следующее: публичная сфера в современном мире может выступать своеобразной площадкой не только как особая коммуникативная среда, но и как способ взаимодействия с государством, побуждающий его отдельные институты к более эффективным способам решить социальные проблемы.

При этом взаимодействие гражданского общества и публичной сферы будет более эффективным только в развитом демократическом обществе; демократия не приемлет тотального контроля со стороны государственных органов.

В то же время демократизация не должна выступать фактором упразднения государства и достижения стихийно возникающего согласия между гражданами, составляющими гражданское общество. Демократический процесс можно понимать, как процесс распределения власти и общественного контроля за ее реализацией в рамках политики, который характеризуется наличием институционально различных, но взаимосвязанных сфер гражданского общества и государства. Мониторинг и общественный контроль за осуществлением органами власти своих полномочий лучше всего осуществлять в демократической системе именно при таком институциональном разделении.

Также некорректным считается сравнение сфер публичного и гражданского общества, поскольку в публичной сфере предполагается диалог между обществом и государством. Согласно либерально-демократическим взглядам, уменьшение влияния государства на различные общественные институты считается важнейшим условием формирования и укрепления гражданского общества. С точки зрения сторонников этих взглядов, у гражданского общества и государства очень мало общих позиций; сила и успех одного возможны только при слабости другого. Однако на практике мы можем наблюдать совсем другое — в условиях демократизации отношения между государством и гражданским обществом должны быть равноправными, основанными на взаимозависимости. Правопорядок и гражданское общество в рамках демократической системы заинтересованы в поддержке друг друга, повышении эффективности своей деятельности [3].

Их взаимосвязь и взаимообусловленность проявляется в следующем: удовлетворение многих потребностей общества не может быть реализовано без существенной государственной помощи, в свою очередь гражданское общество должно играть особую роль в создании демократии. Поэтому многие исследователи считают, что именно общественная сфера помогает объединить усилия государства и гражданского общества, направить их в нужное русло, решив тем самым значительное количество социальных проблем.

Толерантность — одна из основных черт современного гражданина, толерантность дает возможность сопоставлять и противопоставлять свою точку зрения точке зрения других, заставляет прислушиваться к оппонентам, признавать их право быть другим, принимать изменения и обновления. Процесс становления гражданина заключается именно в приобщении каждого члена гражданского общества к политической культуре, уверенно отстаивая свои интересы.

Многие современные исследователи считают следующее: гражданское общество может быть сформировано только в условиях правового государства. Поэтому стоит определиться с этим понятием, чтобы понять их взаимозависимые отношения.

Правовое государство — это не только научная идея, сочетающая в себе элементы государства и права, предполагающая обеспечение свободы личности, но и эффективная деятельность по решению задач, в первую очередь социально-экономических, по реализации законов, соответствующих программ по развитие общества с использованием государственного аппарата, в том числе аппарата принуждения.

Несомненно, гражданское общество не является «конкурентом» правового государства, поскольку государственный аппарат призван выполнять социальные и общественные функции, затрагивающие интересы всего населения государства. Можно сказать, что гражданское общество отражает интересы личности, поскольку граждан связывает общность их интересов, образа жизни, мировоззрения и т.д. [4].

Следовательно, гражданское общество в современном понимании есть сфера общественных и частных интересов; его структура не противоречит верховенству права.

По отношению к обществу государство занимает своеобразную сервисную позицию, создает условия для более продуктивного функционирования гражданского общества, через право обеспечивает безопасность и свободу каждого члена общества. Иными словами, существует тесное взаимодействие государства и гражданского общества — гражданское общество может контролировать деятельность государства, в то же время испытывая на себе его нормативно-правовое воздействие, направленное на защиту личности.

В условиях политической и экономической стабильности государства гражданское общество будет существовать наилучшим образом. Для такого благоприятного развития гражданского общества деятельность государственных структур должна быть направлена на формирование социально-экономического благополучия населения [5].

Следует сказать, что в современной России сложилась ситуация, когда возникает противоречие между законом и фактическими условиями реализации правовых предписаний.

В дальнейшем, во избежание такой ситуации, негативно влияющей на формирование гражданского общества, государство должно тщательно подходить к принятию законов, соответствующих условиям правовой ситуации.

В свою очередь, некоторые исследователи в своих публикациях указывают на несколько факторов, способных способствовать правильному формированию гражданского общества:

- 1) повышение уровня правовой грамотности населения;
- 2) функционирование СМИ в условиях правовой свободы;
- 3) разработка законодательной базы, адаптированной к современным условиям.

Безусловно, сейчас Россия находится на правильном пути формирования гражданского общества. Проводятся реформы федерального законодательства, которые упорядочивают деятельность политических партий, некоммерческих объединений, некоммерческих организаций, повышают уровень гражданской инициативы и, что немаловажно, повышают уровень моральной ответственности граждан за свои действия.

Для того чтобы гражданское общество было активным общественным явлением в нашей стране, необходимо оптимизировать многие стороны жизни граждан, сосредоточить внимание государства на наиболее важных сферах жизни.

В правовом государстве с развитым гражданским обществом основным показателем эффективности правоприменения является реальное обеспечение права на свободу и законных интересов населения при решении конкретных жизненных задач.

Обеспечение верховенства закона, в котором главная роль отводится суду. Акцент делается на том, что центральное место в решении этой задачи должен занимать судья, осуществляющий правосудие на основе принципов независимости, справедливости и законности, равенства всех перед законом. Отмечается актуальность дальнейшего совершенствования системы судебного контроля, приоритет защиты предпринимательства и частной собственности.

Законность означает зависимость всех существующих подзаконных актов и действий правоохранительных органов.

Государство и право взаимосвязаны и не существуют по отдельности. Формирование правовых норм в различных сферах государственной деятельности также происходит и вынуждает общество (совокупность людей, населяющих государство) следовать им. Все государства разрабатывают правовые кодексы и руководствуются ими, но не все государства можно назвать правовыми [6].

Правоприменение каким-либо образом, не позволяет гражданам контролировать деятельность государственных органов и силовых структур, практикует избирательное применение законов — такое государство нельзя охарактеризовать как правовое.

Необходимо иметь в виду, что для возникновения правового государства необходимо гражданское общество, находящееся на достаточно высоком уровне развития. Наличие развитого гражданского общества является основным критерием правового государства [7].

В правовом государстве представлена и строго действует совокупная воля граждан. Гражданское общество по своей сути является сферой правовой реализации личных интересов людей. Гражданское общество является социальной основой правового государства, являясь его необходимой составляющей. Тем не менее можно представить гражданское общество в условиях отсутствия правового государства, но это будет угроза для властных структур, пренебрегающих его интересами [8].

Проблема формирования гражданского общества не только правовая, хотя изначально проблема формирования правового государства была проблемой законодательной, важнее было решить вопрос: как сформировать государство как единое и целостное механизм и в то же время предотвратить монополизацию власти и обеспечить права и свободы человека и гражданина. Проблема формирования гражданского общества в Российской Федерации заключается в трудности создания сильной демократической власти, которая, в свою очередь, не будет перевешивать в сторону деспотизма, а будет подчиняться закону, а закону, в свою очередь, людям, которые его формируют. Некоторые шаги в этом направлении уже были предприняты за последнее десятилетие. Например, закон стал более критичным по отношению к тем, кто находится у политической власти.

Следует отметить, что общие проблемы формирования гражданского общества и правового государства, актуальные для многих стран: понимание идеи правового государства, ценности свободы личности. Это связано со слабой степенью теоретической проработанности идей правового государства, в сущности, правовое государство может строиться только на основе гражданского общества, которое в свою очередь зависит от степени реализации принципов правового государства. верховенство закона. При изучении проблем правового государства следует анализировать вопросы как с позиций правопорядка и правового регулирования, так и с точки зрения справедливости, деятельности государства по отношению к обществу.

Исходя из вышеизложенного, практическая реализация гражданского общества и законности в Российской Федерации невозможна без повышения правосознания как рядового гражданина, так и должностных лиц государственных органов, деятельность которых должна быть направлена на утверждение неприкосновенных прав и свобод человека и гражданина.

Список литературы

1. Авцинова, Г.И., Супряга, И.А. Взаимодействие государства и гражданского общества в контексте обеспечения общественной безопасности России / Г.И. Авцинова, И.А. Супряга // PolitBook. — 2019. — № 1. — С. 126–128.
2. Бронников, И.А. Метаморфозы гражданского общества / И.А. Бронников // PolitBook. — 2019. — № 2. — С. 75–79.
3. Буренко, В.И., Бронников, И.А. Электронное гражданское общество: иллюзия или реальность? (Зарубежный опыт и отечественная практика. Политический аспект) / В.И. Буренко, И.А. Бронников // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 1. — С. 304–311.
4. Галимова, Л.Р. Права и свободы граждан как критерий формирования гражданского общества и правового государства / Л.Р. Галимова // Право: современные тенденции: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). — Краснодар: Новация, 2019. — С. 4–7.
5. Гриб, В.В. Взаимодействие органов государственной власти и институтов гражданского общества в Российской Федерации: конституционно-правые аспекты: монография. — 2-е изд., доп. и перераб. / В.В. Гриб. — М.: Изд-во «Юрист», 2018. — С. 34–38.
6. Гусейнов, А.А. Гражданское общество, правовое государство и право («Круглый стол» журналов «Государство и право» и «Вопросы философии») / А.А. Гусейнов // Вопр. философии. — 2018. — № 1. — С. 3–50.
7. Демидов, А.В. Гражданское общество и государство / А.В. Демидов // Новая наука: Стратегии и векторы развития. — 2019. — № 8. — С. 227–230.

8. *Елизова, Л.А.* Базисные элементы формирования гражданского общества как исторической категории / Л.А. Елизова // Молодой ученый. — 2019. — № 3. — Т. 1. — С. 220–223.
9. *Тресков, А.П.* Законодательная политика государства в сфере формирования гражданского общества в России / А.П. Тресков // Молодой ученый. — 2018. — № 6. — С. 320–323.
10. *Умурзакова, Н.М.* Гражданское общество как социально-правовое пространство / Н.М. Умурзакова // Молодой ученый. — 2019. — № 21. — С. 380–382.
11. *Чекушов, Р.А.* Сравнительный анализ теорий гражданского общества в политико-правовой мысли Г.В.Ф. Гегеля и К. Маркса / Р.А. Чекушов // Казанская наука. — 2020. — № 8. — С. 564–568.

УДК 366.542

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ДИСТАНЦИОННОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Кочкина П.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

CURRENT ISSUES OF CONSUMER PROTECTION IN THE FIELD OF REMOTE PURCHASE AND SALE OF GOODS

Kochkina P.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: polina.panova-01@bk.ru

Аннотация. В настоящей статье рассматривается важность вопросов защиты прав потребителей, которая выступает в качестве одного из основных направлений деятельности государства и его уполномоченных органов. Законодательство о защите прав потребителей преимущественным образом включает в себя императивные предписания, особым образом регламентированы вопросы содержания договоров о предоставлении гражданам товаров, работ и услуг посредством частого ограничения гражданских прав продавцов, изготовителей и исполнителей. Особенно актуальны данные вопросы применительно к дистанционному способу купли-продажи товаров. Рассмотрена сущность и особенности дистанционного способа купли-продажи товаров в соответствии с российским гражданским законодательством. На основании анализа правоприменительной практики делается вывод о том, что продавцы часто допускают нарушения прав потребителей при осуществлении торговли в дистанционной форме.

Ключевые слова: потребитель, ответственность, возмещение убытков, неустойка, дистанционная торговля, защита прав потребителей, товар, моральный вред.

Abstract. This article examines the importance of consumer protection issues, which acts as one of the main activities of the state and its authorized bodies. The legislation on consumer protection primarily includes mandatory prescriptions, the issues of the content of contracts for the provision of goods, works and services to citizens are regulated in a special way through frequent restrictions on the civil rights of sellers, manufacturers and performers. These issues are especially relevant in relation to the remote method of buying and selling goods. The essence and features of the remote method of purchase and sale of goods in accordance with Russian civil legislation are considered. Based on the analysis of law enforcement practice, it is concluded that sellers often violate consumer rights when trading remotely.

Key words: consumer, liability, damages, penalty, distance trading, consumer protection, goods, moral harm.

Защита прав потребителей выступает одним из важнейших направлений деятельности государства в лице его уполномоченных органов. Особенности реализации данного направления закономерно регламентированы нормами действующего законодательства, имеющего свою особую специфику. Так, законодательство о защите прав потребителей преимущественным образом включает в себя императивные предписания, особым образом регламентированы вопросы содержания договоров о предоставлении гражданам товаров, работ и услуг посредством частого ограничения гражданских прав продавцов, изготовителей и исполнителей. Столь важное внимание законодателя к вопросу о защите

прав потребителей обусловлено необходимостью, во-первых, обеспечением действия принципа свободы экономической деятельности, а во-вторых, необходимостью защиты прав наиболее защищенной стороны таких правоотношений — потребителя.

В современных условиях количество споров о защите прав потребителей неуклонно возрастает, права и интересы последних — ущемляются, потребители испытывают трудности в достижении основной своей цели — удовлетворения соответствующих потребностей за счет конъюнктуры рынка. При таких обстоятельствах законодательство о защите прав потребителей должно характеризоваться своей беспробельностью, эффективностью.

Современный этап развития общественных отношений свидетельствует о создании новых возможностей осуществления предпринимательской деятельности, активно развивается интернет — торговля. Дистанционные формы продажи товаров приобретают все большую привлекательность, как для самих покупателей, так и для продавцов соответствующих товаров. Правила продажи товаров указанным способом регламентированы на уровне Правительства Российской Федерации [3]. Однако, справедливым будет отметить, что дистанционный способ продажи товаров не только обуславливает удобство и экономическую эффективность для продавцов и потребителей, но и также предоставляет широкие возможности для нарушения прав последних.

Традиционно сам термин «дистанционно» применительно к рассматриваемому вопросу означает, что покупатель не осуществляет непосредственного контакта с приобретаемым им товаром в режиме реального времени. Некоторые нормативно-правовые акты раскрывают содержание термина «дистанционный». Так, в соответствии с положениями ст. 479 Гражданского кодекса Российской Федерации, дистанционный способ продажи товара рассматривается как такой способ, которому характерно заключение договора купли-продажи на основании ознакомления покупателя с характеристиками товара посредством печатных материалов или средств связи, что исключает непосредственный контакт продавца с товаром и доступ к нему [1]. Схожим образом рассматриваемый термин раскрыт и в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей» [2].

Однако справедливым будет отметить, что в научной литературе не сложилось единого подхода к пониманию дистанционной торговли, в том числе, и к специфическим свойствам, которые позволяют обособить рассматриваемый вид купли-продажи. В целом, рассматривая дистанционную форму торговли стоит сказать о том, что ключевой ее особенностью выступает отсутствие у покупателя непосредственной возможности ознакомиться с товаром, который он планирует приобрести, прямого обращения с продавцом такого товара также не осуществляется, что при недобросовестности последнего может повлечь за собой существенные нарушения прав потребителей таких товаров. Такая торговля также осуществляется не в границах стандартных, стационарных мест торговли, подразумевает также под собой в обязательном порядке наличие публичной оферты. Как правило, дистанционный способ продажи товаров также подразумевает под собой доставку приобретаемого товара покупателю. В том числе, указанные выше особенности обуславливают также и возможность использования электронных денежных средств при осуществлении расчетов за приобретаемый товар.

Субъектами дистанционной формы купли-продажи товаров могут выступать как физические лица, так и организации, которые приобретают товар не для целей, связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности (иными словами, не для дальнейшей перепродажи с целью получения определенной от этого прибыли).

Как показывает анализ правоприменительной практики, при рассматриваемой форме розничной торговли нередко нарушаются права потребителей. При допущении нарушений субъективных гражданских прав, соответствующее лицо вправе обратиться в уполномоченные государственные органы для защиты его нарушенных прав. Юридическая ответственность субъектов имущественных правоотношений выступает в качестве необходимого условия нормального существования таких отношений.

Участники рассматриваемых правоотношений в зависимости от конкретных условий таких правоотношений, характера и обстоятельств совершенного правонарушения, степени его общественной опасности и степени вреда, причиненного потребителю, могут быть привлечены к различным видам юридической ответственности: административной, гражданско-правовой и даже уголовной.

В рамках рассматриваемого вопроса стоит отметить, что общепризнанное понятие термина «юридическая ответственность» в настоящее время отсутствует, что обуславливает и наличие некоторых неопределенностей в вопросах понимания термина «гражданско-правовая ответственность». Как было отмечено В.В. Витрянским, указанное обстоятельство обусловлено тем, что в гражданском пра-

ве многие понятия могут употребляться для самых разнообразных целей, что и является предопределяющим фактором в вопросах уяснения смысла соответствующего понятия [10, с. 612].

Наиболее популярным и обоснованным, на наш взгляд, в настоящее время остается понятие гражданско-правовой ответственности, разработанное О.С. Иоффе, который отождествлял ее с санкцией за совершенное правонарушение. Речь идет о такой санкции, которая влечет для виновного лица определенные имущественные последствия или последствия личного характера [12, с. 194–207].

Институт гражданско-правовой ответственности выполняет ряд важных функций. В первую очередь, это компенсаторная функция, сущность которой заключается в восстановлении имущественных потерь, которые субъект претерпел в результате совершения соответствующего правонарушения. Следующая функция гражданско-правовой ответственности — это штрафная функция, которая выражается в возложении на правонарушителя определенных имущественных лишений. Как отмечает В.С. Ем, главной функцией гражданско-правовой ответственности является функция компенсаторно-восстановительная, которая «отражает соразмерность применяемых мер ответственности и вызванных правонарушителем убытков, а также направленность взыскания на компенсацию имущественных потерь потерпевшего от правонарушителя» [8].

В сфере дистанционной торговли основной фигурой является потребитель, которому неправомерным поведением продавца причиняется вред. Данное обстоятельство обуславливает, что основным видом юридической ответственности в данном случае выступает именно гражданско-правовая ответственность. Законодатель ставит гражданско-правовую ответственность на первое место в тех случаях, когда речь идет о тех правоотношениях, одной из сторон которых выступает потребитель. Как верно было указано О.А. Беловой, «только гражданско-правовая ответственность имеет компенсационную функцию» [9, с. 135].

Гражданско-правовая ответственность, которая применяется к участникам торговли в дистанционной форме, обладает своими специфическими особенностями. В данном случае такой вид ответственности, прежде всего, направлен на восстановление прежнего экономического положения лица, чьи интересы были нарушены. Так, например, А.А. Гогин считает, что такая ответственность не характеризуется карательными функциями [11, с. 105].

Применительно к правоотношениям, складывающимся в рамках осуществления торговли в дистанционной форме, ключевыми формами гражданско-правовой ответственности выступают неустойка и возмещение убытков. Неустойка в соответствии с положениями гражданского законодательства представляет собой определенную законом или договором денежную сумму, которую должник должен уплатить кредитору в случае ненадлежащего исполнения или неисполнения им принятого на себя обязательства, в том числе и в случае просрочки исполнения.

Так, например, за нарушение сроков доставки товара на продавца возлагается ответственность по уплате потребителю штрафной неустойки за каждый день просрочки. Однако, практике известны случаи, когда потребители заявляли требования о взыскании компенсации морального вреда. Так, например, истец обратился с исковыми требованиями к ООО «Селлер» о взыскании неустойки за нарушение срока передачи предварительно оплаченного им товара, а также о взыскании компенсации морального вреда. В соответствии с обстоятельствами дела, истец дистанционным способом приобрел бензиновый генератор. Договором была определена дата доставки товара, которая в последующем была произвольно изменена продавцом. После доставки товара, потребитель установил, что доставленный ему товар не соответствовал заказанному товару. Требования истца о доставке ему оплаченного и выбранного товара исполнено продавцом не было. В итоге судом требования истца были удовлетворены и в части взыскания неустойки, и в части взыскания компенсации морального вред [6].

В пример можно привести и следующий случай. Так Т. обратился в суд с исковыми требованиями к ООО «Кронар» относительно взыскания неустойки за просрочку доставки товара, приобретенного дистанционным способом, а также компенсации морального вреда. Истцом в интернет-магазине был приобретен ноутбук. После доставки товара, истец обнаружил, что ноутбук не соответствует установленным техническим характеристикам. Судом исковые требования были удовлетворены [5].

Таким образом, к форме гражданско-правовой ответственности за нарушение прав потребителей относится также компенсация морального вреда, причиненного продавцом. Однако, моральный вред подлежит возмещению только в том случае, если имеет место вина продавца. Компенсация морального вреда не находится во взаимосвязи с возмещением имущественного вреда и понесенными потребителем убытками, в связи с чем, взыскивается с правонарушителя самостоятельно, моральный вред

имеет денежное выражение, определяется судом в каждом конкретном случае и не зависит от размера возмещения вреда имущественного.

Ответственность продавца установлена не только за необеспечение надлежащего качества, но и за опасность товара, что является прямым нарушением права покупателя на приобретение качественного и безопасного товара, установленного Законом «О защите прав потребителей» и Правилами продажи товаров дистанционным способом.

Как только потребителем выявлен недостаток товара, он вправе предъявить продавцу любое из требований, указанных в статье 18 Закона «О защите прав потребителей», которое должно быть удовлетворено продавцом. Продавец также должен будет возместить покупателю убытки, причиненные последнему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. Но подлежат удовлетворению продавцом эти требования покупателя в том случае, если такие недостатки не были оговорены продавцом при заключении договора, т.е. они не обусловлены спецификой предмета договора. За продажу бракованного товара ответственность может возлагаться не только на продавца (изготовителя), но и на поставщика товаров, включая импортера. Последнее обусловлено тем, что изготовитель иностранного товара, не имеющий постоянного представительства на территории России и, соответственно, не находящийся под ее юрисдикцией, на практике не сможет быть привлечен к ответственности по российскому праву.

Законом «О защите прав потребителей» определен механизм реализации требований потребителя [13, с. 170–172]. Покупатель должен известить продавца о ненадлежащем исполнении договора купли-продажи дистанционным способом. При этом в соответствии с положениями статьи 483 ГК РФ в случае невыполнения покупателем обязанности по извещению продавца последний вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения требований покупателя, если докажет, что невыполнение этого правила покупателем повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для продавца несоизмеримые расходы. Если же спора о наличии недостатков в товаре или о причинах их возникновения не возникло, требования покупателя должны быть удовлетворены в полном объеме. В противном случае требуется проведение независимой экспертизы.

Основанием для взыскания убытков может также выступать и нарушение права потребителя на информацию о товаре и продавце (изготовителе), если покупателю не была предоставлена возможность при заключении договора такую информацию получить [13, с. 170–172].

В данном случае необходимо, чтобы имелась причинно-следственная связь между реальным причинением вреда (здоровью, имущественным правам) потребителя и фактом непредоставления или неполного предоставления такой информации.

Вопросу о привлечении к гражданско-правовой ответственности за вред, который был причинен недостатками проданного товара, а также вследствие недостоверной или неполной информации, уделено важное внимание, поскольку в результате таких нарушений может возникнуть не только обязанность продавца выполнить требование покупателя, но и внедоговорные деликтные обязательства между покупателем и изготовителем такого товара. В данном случае потребитель по своему усмотрению может либо направить требование к продавцу в рамках договора розничной купли-продажи в дистанционной форме, либо подать внедоговорной иск к изготовителю товара.

Как справедливо отмечено И.В. Фроловым, не допускается включать в договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли положения, которые могут ограничивать ответственность продавца, закрепленную нормами гражданского законодательства и законодательства о защите прав потребителей [15, с. 122]. Это касается нарушения всех требований, которые установлены нормами ГК РФ, Закона «О защите прав потребителей», Правилами продажи товаров при дистанционном способе продажи.

Так, статьей 16 Закона «О защите прав потребителей» установлено, что условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. При этом если у потребителя возникли убытки в результате исполнения договора, ущемляющего его права, такие убытки подлежат возмещению продавцом (изготовителем) в полном объеме. В то же время, если толковать указанную статью Закона «О защите прав потребителей» буквально, вопросы юридической ответственности в ней не охватываются.

Так, например, гражданином Л. было подано в суд исковое заявление к ООО «Интернет Решения» с требованиями о понуждении исполнения в натуре обязательства по договору и о взыскании штрафа. Из обстоятельств дела следует, что истец оформил в интернет-магазине заказ на приобретение газоно-

косилки, а также полностью оплатил всю стоимость товара. Однако, ответчиком в одностороннем порядке договор был расторгнут, а обязательство не исполнено. Как было указано интернет-магазином, продавец вправе расторгнуть договор по своему желанию при ссылке на свой внутренний документ. Продавец в данном случае ссылался на то обстоятельство, что товар закончился на складе. Однако истец попытался повторно заказать данный товар, который отображался как имеющийся в наличии, однако, по цене, втрое выше изначальной. Исковые требования были удовлетворены судом в полном объеме, несмотря на то, что продавцом действительно было включено условие о возможности одностороннего отказа от исполнения договора [7].

Считается, что ничтожными в данном случае будут признаваться и те условия договора розничной купли-продажи товаров дистанционным способом, которые ограничивают ответственность продавца в виде возмещения лишь части убытков, которые понес последний при покупке дистанционным способом товара ненадлежащего качества, или в случае продажи товара без указания необходимого объема информации. В данном случае считается полностью возможным разделить мнение И.В. Фролова, который считает, что в Правилах продажи товаров при дистанционном способе продажи, которые являются основным нормативно-правовым актом в рассматриваемой сфере, целесообразно внедрить запрет включения в договор розничной купли-продажи условий, которые ущемляют права покупателей [15, с. 123].

Можно привести и следующий пример. Так, М. обратился в суд с иском о возмещении убытков, взыскании компенсации морального вреда, указав на то обстоятельство, что ненадлежащее исполнение ответчиком своих обязательств повлекло за собой причинение ему крупного имущественного ущерба. Однако в договор было внесено условие об освобождении стороны договора от ответственности за определенные недостатки. Рассматривая указанное дело в кассационном порядке, Верховный Суд Российской Федерации указал, что в данном случае рассматриваемое условие ущемляет права потребителя в сравнении с правилами, установленными иными законами или правовыми актами [4].

Так, возможно включить в указанные Правила запрет включать в рассматриваемый договор условий об ограничении ответственности продавца, регламентированной нормами гражданского законодательства. Представляется, что данное нововведение позволит внести большую ясность в порядок определения содержания договора розничной купли-продажи товаров дистанционным способом.

Таким образом, на основании изложенного был получен ряд следующих выводов.

1. В сфере дистанционной торговли основным видом юридической ответственности выступает гражданско-правовая ответственность. Гражданско-правовая ответственность, которая применяется к участникам торговли в дистанционной форме, обладает своими специфическими особенностями. В данном случае такой вид ответственности, прежде всего, направлен на восстановление прежнего экономического положения лица, чьи интересы были нарушены.
2. В сфере дистанционной торговли выделяется две основных формы гражданско-правовой ответственности: взыскание неустойки и возмещение убытков. Менее распространенной формой гражданско-правовой ответственности компенсация морального вреда, причиненного продавцом. Однако моральный вред подлежит возмещению только в том случае, если имеет место вина продавца. Компенсация морального вреда не находится во взаимосвязи с возмещением имущественного вреда и понесенными потребителем убытками, в связи с чем, взыскивается с правонарушителя самостоятельно, моральный вред имеет денежное выражение, определяется судом в каждом конкретном случае и не зависит от размера возмещения вреда имущественного.
3. Ст. 16 Закона «О защите прав потребителей» установлено, что условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. При этом если у потребителя возникли убытки в результате исполнения договора, ущемляющего его права, такие убытки подлежат возмещению продавцом (изготовителем) в полном объеме. В то же время, если толковать указанную статью Закона «О защите прав потребителей» буквально, вопросы юридической ответственности в ней не охватываются. Считается возможным разделить мнение ученых, которые считают, что в Правилах продажи товаров при дистанционном способе продажи, которые являются основным нормативно-правовым актом в рассматриваемой сфере, целесообразно внедрить запрет включения в договор розничной купли-продажи условий, которые ущемляют права покупателей.

Так, возможно включить в указанные Правила запрет включать в рассматриваемый договор условий об ограничении ответственности продавца, регламентированной нормами гражданского законодательства. Представляется, что данное нововведение позволит внести большую ясность в порядок определения содержания договора розничной купли-продажи товаров дистанционным способом.

Внесение соответствующих изменений обусловлено острой необходимостью защиты прав наиболее защищенной стороны таких правоотношений — потребителя, обязательным условием чего выступает, на наш взгляд, прежде всего беспробельность, эффективность законодательства, регламентирующего вопросы защиты прав потребителей.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 01.09.2022) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301; 2021; №52. — Ст. 8989.
2. Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 3. — Ст. 140.
3. Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2021. — № 3. — Ст. 593.
4. Определение Судебной коллегии Верховного Суда от 29 марта 2022 г. № 48-КГ22-1-К7 [Электронный ресурс] // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://legalacts.ru/sud/opredelenie-sudebnoy-kollegii-po-grazhdanskim-delam-verkhovnogo-suda-rossiiskoi-federatsii-ot-29032022-n-48-kg22-1-k7/?ysclid=lalrhipi0at777434044> (дата обращения: 15.03.2023).
5. Решение судебного участка № 3 Советского района г. Челябинска Челябинской области от 11 июля 2017 г. по делу № 2-347/2017 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. — URL: <https://sudact.ru/magistrate/doc/phWjnUeVEuLK/?ysclid=lalgw8lmlt68184294> (дата обращения: 10.03.2023).
6. Решение Ясногорского районного суда Тульской области от 17 ноября 2020 г. № 2-547/2020 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. — URL: <https://sudact.ru/regular/doc/fVJm3HMVkt5H/?ysclid=lalgz7ypua15452865> (дата обращения: 10.03.2023).
7. Решение Волгодонского районного суда Ростовской области от 16 декабря 2020 г. по делу № 2-2129/2020 [Электронный ресурс] // Судебные решения РФ. — URL: <https://xn--90afdbaav0bd1afy6eub5d.xn--p1ai/56053722?ysclid=lalllw7rfh282813022> (дата обращения: 15.03.2023).
8. *Александрова С.П.* Понятие и особенности гражданско-правовой ответственности // Научные труды Северо-Западной академии государственной службы. — 2012. — № 1 (5). — С. 281–291.
9. *Белова О.А.* Договор дистанционной розничной купли-продажи: монография. — Волгоград: Изд-во Волгоградского института экономики, социологии и права, 2011. — С. 135
10. *Брагинский М.И., Витрянский В.В.* Договорное право. Книга первая: общие положения. — М.: Статут, 2011. — С. 612.
11. *Гогин А.А.* Правонарушения: понятия и виды. — М.: NOTA BENE, 2007. — С. 105.
12. *Иоффе О.С.* Избранные труды. — СПб.: Юридический центр Пресс, 2003. — С. 194–207.
13. *Кирюшина И.В.* Правовой статус потребителя и его реализация в гражданском праве: дис. ... канд. юрид. наук. — Барнаул, 2004. — С. 170–172.
14. *Матвеев И.В.* Правовая природа недействительных сделок. — М.: Юридическая литература, 2002. — С. 23.
15. *Фролов И.В.* Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2018. — С. 23.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАЛОГА И ПОРУЧИТЕЛЬСТВА В КАЧЕСТВЕ СПОСОБА ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ УЧАСТНИКОВ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Кочкина П.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF THE USE OF COLLATERAL AND SURETY AS A METHOD OF LEGAL PROTECTION OF PARTICIPANTS IN SHARED-EQUITY CONSTRUCTION

Kochkina P.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: polina.panova01@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается сущность залога и поручительства как способов обеспечения исполнения обязательств в гражданском праве. Определяются особенности залога и поручительства в рамках правоотношений по долевого строительству, рассматриваются позиции отечественных ученых относительно эффективности данных институтов в вопросах правовой защиты прав участников долевого строительства. Делаются предложения по совершенствованию применения залога и поручительства в рамках правоотношений по долевого строительству.

Ключевые слова: залог, поручительство, обеспечение исполнения обязательства, долевого строительство, дольщик, застройщик, общее собрание.

Abstract. The article examines the essence of collateral and surety as ways to ensure the fulfillment of obligations in civil law. The features of collateral and surety in the framework of legal relations on shared-equity construction are determined, the positions of domestic scientists on the effectiveness of these institutions in matters of legal protection of the rights of participants in shared-equity construction are considered. Proposals are being made to improve the use of collateral and sureties in the framework of legal relations on shared-equity construction.

Key words: pledge, surety, enforcement of obligations, shared-equity construction, equity holder, developer, general meeting.

Отношения долевого строительства вполне обоснованно в последнее время привлекают внимание, как государства, так и ученых-юристов. В истории современного российского государства имели место случаи, когда гражданами вкладывались денежные средства в долевого строительство, с надеждой получить достойные жилищные условия, а застройщики оказывались неспособными выполнить свои обязательства по возведению жилых помещений [4]. Когда такие случаи стали массовыми и достаточно распространенными, закономерно возникла угроза социального взрыва, что побудило государство отказаться от договорной свободы в рассматриваемой области. В связи с этим, в 2004 году был принят Федеральный закон «Об участии в долевого строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (далее — Закон об участии в долевого строительстве) [2].

Названный акт федерального законодательства, помимо прочего, предусматривает такие способы защиты прав дольщиков, как поручительство и залог, которые в сфере долевого строительства характеризуются своими специфическими особенностями. Е.Н. Горбунова, рассматривая вопросы защиты прав участников долевого строительства, считает залог и поручительство неэффективными способами защиты. Данную позицию автор аргументирует тем, что ни банковская организация, ни страховая компания не будут брать на себя обязательства по окончанию строительства, а единственным способом обеспечения интересов дольщиков будет являться компенсация фактически затраченных ими средств [8, с. 90]. Однако, с данной позицией согласны не все ученые. А.Ю. Хамов, к примеру, комментируя позицию данного автора, указывает, что «...как следует из практики, это не совсем справедливо. Например, поручительство Сбербанка России является достаточно серьезным аргументом в пользу защищенности участника долевого строительства от последствий недобросовестного поведения застройщика» [15, с. 145].

Так, Б.М. Гонгало определяет залог в качестве способа обеспечения исполнения обязательств, в рамках которого кредитор, в случае обеспечения залогом обязательства, уполномочен в случае неисполнения или же ненадлежащего исполнения должником данного обязательства, получить удовлетворение из стоимости предмета залога преимущественно перед другими кредиторами последнего, которому имущество принадлежит [7, с. 86].

Б.А. Вербицкий указывает на то, что залог представляет собой обеспечительную меру, которая устанавливается в силу закона или договора, сущность которой заключается в том, что должник обязуется обеспечить исполнение им обязательства, путем ограничения себя в распоряжении принадлежащей ему вещь, предоставляя тем самым кредитору, возможность, в случае, если первый не исполнит взятое на себя обязательство или же будет исполнять его ненадлежащим образом, получить возмещение за счет стоимости указанной вещи [6].

Как указывают отдельные авторы, сущность залога заключается именно в том, что интересы кредитора от нарушения должником обязательственной (договорной) дисциплины защищаются посредством ограничения последнего в праве отчуждения принадлежащего ему имущества до момента окончания действия договорного обязательства [5].

Залог в рассматриваемых правоотношениях является законным залогом, поскольку возникает как способ обеспечения обязательства в силу положений действующего законодательства, а не в силу договора между сторонами. В соответствии с положениями ст. 13 Закона об участии в долевом строительстве, все участники договора участия в долевом строительстве при регистрации такого договора становятся залогодержателями прав застройщика на земельный участок и создаваемый на нем объект недвижимости. Как отмечает О.А. Кузьмина, самостоятельного залогового правоотношения в данном случае не возникает, а фигура залогодержателя формируется из всей совокупности участников долевого строительства [10].

Посредством залога может обеспечиваться как возврат доли денежным средствам, которые были им внесены, так и уплата доли причитающихся ему денежных средств в силу возмещения убытков, в качестве неустойки, просрочки, неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства по передаче объекта строительства, а также иных обстоятельств, предусмотренных законом или договором. Предмет залога в рассматриваемой области определяется Законом об участии в долевом строительстве: им является земельный участок, находящийся в собственности или в аренде застройщика, а также объекты недвижимости, которые на таком участке возводятся. Таким образом, предмет залога законодателем определен достаточно точно, в то время как объект такого залогового правоотношения вызывает в научной литературе определенные дискуссии.

Если предметом залога выступает земельный участок, то объектом его будут право на владение, пользование и распоряжение таким земельным участком в силу положений ст. 209 Гражданского кодекса Российской Федерации [1]. Однако, сложнее обстоят дела, когда предметом залога выступает право аренды на земельный участок. Так, например, некоторые ученые считают, что когда предметом залога выступает право аренды на земельный участок, арендатор выступает в качестве субъекта ограниченного вещного права, что обуславливает необходимость получения согласия собственника земельного участка для возникновения залогового правоотношения [14, с. 29].

А.А. Маковская указанную выше позицию не разделяет и считает, что собственник земельного участка, предоставляя его в аренду застройщику для строительства, фактически выражает одновременное согласие на его залог [11]. Аналогичную позицию высказывает также и С.А. Чернякова [16]. Представляется возможным согласиться с указанной позицией, поскольку Закон об участии в долевом строительстве не предусматривает правила об обязательном получении согласия собственника на передачу в залог принадлежащего ему земельного участка. Судебная практика руководствуется при решении этого вопроса Информационным письмом Президиума Высшего Арбитражного суда № 90 от 28.01.2005 г. В соответствии с п. 5 вышеназванного документа: «собственник здания, расположенного на земельном участке из состава государственных и муниципальных земель, арендуемом им на срок более пяти лет, закладывая одновременно по одному договору об ипотеке здание и права по договору аренды этого участка, вправе заложить эти права без согласия арендодателя с его уведомлением» [3].

Определенный вопрос связан с тем, как должно разрешаться на практике противоречие интересов дольщиков в случае, когда возникают основания для обращения взыскания на земельный участок и объект незавершенного строительства, являющиеся предметом залога. В научной литературе данный вопрос разрешен также неоднозначно. В случае возникновения указанных обсто-

ятельств, определенная часть участников долевого строительства могут желать получить объект такого строительства, другая часть таких лиц могут быть заинтересованы в возмещении убытков и возврате уплаченных ими денежных средств. О.Ю. Тархова, например, в таком случае считает необходимым проводить общее собрание всех дольщиков, на повестку которого и должен быть вынесен такой вопрос [14, с. 195]. Однако, объективно, проведение такого собрания не предоставляет возможности учета мнения всех уполномоченных субъектов, поскольку не все дольщики в силу объективных причин могут принять в нем участие. На наш взгляд, более обоснованной является позиция А.Ю. Хамова по данному вопросу, который считает, что рассматриваемый выше вопрос должен разрешаться либо в зависимости от степени готовности объекта долевого строительства (чем выше степень готовности объекта, тем более рационально завершить его строительство). Идея о проведении общего собрания дольщиков ученым также справедливо, на наш взгляд, критикуется, автор высказывает предложение о рационализации такого механизма: установление срока, в течение которого дольщики обязаны направить заявление относительно своего мнения по поводу объекта ипотеки. Те участники, которые не принимали участия в голосовании, по справедливому замечанию автора, должны следовать принятому решению участников, которые свое волеизъявление высказали» [15, с. 151].

Следующим способом обеспечения исполнения обязательства застройщика является поручительство. Поручительство выступает в качестве одного из классических способов обеспечения обязательств, который довольно часто применяется для обеспечения кредитных обязательств.

Примечательной характеристикой поручительства как способа обеспечения обязательства выступает то, что оно может быть нацелено на обеспечение обязательства, которое в настоящий момент времени еще не существует. То есть, поручительство может использоваться также для обеспечения обязательства в будущем. В соответствии с ч. 1 ст. 361 ГК РФ, по договору поручительства поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части. Таким образом, в соответствии с законодательной формулировкой поручительство устанавливает большую вероятность для кредитора, что обязательство будет исполнено, поскольку, если должником будут нарушаться соответствующие условия, кредитор сможет предъявить свои требования уже к поручителю. Поручительство выступает в качестве обязательства дополнительного по отношению к основному долгу. Такое обязательство существует только в силу существования основного долга, с прекращением которого будет прекращено также и поручительство.

Определенный интерес представляет научная дискуссия относительно того, является ли договор поручительства двусторонним или трехсторонним. Так, при рассмотрении договора поручительства как двустороннего, его сторонами будут выступать кредитор и поручитель, во втором случае признается распространение договора также и на должника. Как отмечает Е.А. Мичурина, с точки зрения интересов самого поручителя ему выгоднее выступать в качестве третьей стороны такого договора, поскольку к нему в случае собственного исполнения обязательства, будут переходить и все принадлежащие кредитору права по обязательству, а также права кредитора в объеме, в котором поручитель удовлетворил требование кредитора. Однако, в современных условиях чаще всего договор поручительства заключается между кредитором и поручителем, которые вступают в самостоятельное отношение друг с другом [12, с. 128].

Сущность же рассматриваемого договора заключается в том, что он представляет собой своеобразное соглашение, которое возникает между кредитором и выступающим на стороне должника поручителем. Однако, закономерно, что в сфере долевого строительства институт поручительства имеет свои особенности.

В рамках рассмотрения особенностей поручительства как способа правовой защиты участников долевого строительства, необходимо указать, что в 2017 году положения Закона об участии в долевом строительстве относительно поручительства банка были признаны утратившими силу.

В соответствии с положениями вышеназванного закона, поручительство в рассматриваемых правоотношениях допускается, поручителем должен выступать банк, к которому предъявляются достаточно высокие требования. Тот факт, что поручителем выступает банк, который объективно определяется как платежеспособный субъект, сводит к минимуму риск дольщиков понести потери в случае неисполнения застройщиком взятых на себя обязательств, на что справедливо указывает Н.Д. Романенкова [13, с. 188]. Кроме того, посредством введения института субсидиарной ответственности поручителя определяется максимальная защищенность прав и законных интересов участников долевого строительства, которые при наличии соответствующих оснований могут

предъявить свои требования непосредственно к банку, который, как было указано выше, является платежеспособным субъектом.

Особенностью поручительства в рамках отношений долевого строительства является то обстоятельство, что договор поручительства заключается непосредственно между застройщиком и банком, а не между участником долевого строительства и банка. На наш взгляд, в рассматриваемом вопросе обоснованной является точка зрения О.Г. Ершова, который указывает на то, что в данном случае нарушается принцип свободы договора, поскольку отсутствует возможность свободно и по своему усмотрению выбрать соответствующего контрагента [9].

Применительно к рассматриваемым правоотношениям интерес представляет собой вопрос об акцессорности поручительства. Так, ранее в настоящем исследовании уже было указано, что поручительство прекращается и с прекращением обеспеченного им обязательства. А.Ю. Хамов справедливо указывает, что в таком случае выявляется определенная правовая коллизия. Так, срок поручительства должен быть не менее чем на два года больше срока передачи доли готового объекта. Стоит согласиться с вышеназванным автором в части того, что такое положение обуславливает возможность возникновения ситуаций, при которых основное обязательство может закончиться, а поручительство еще действовать. Представляется возможным в связи с этим согласиться с А.Ю. Хамовым, который считает целесообразным пролонгирование срока договора поручительства в случае увеличения срока передачи объекта застройщиком [15, с. 155].

Таким образом, на основании изложенного можно сделать вывод о том, что поручительство и залог как способы обеспечения обязательств в правоотношениях долевого строительства характеризуется своими особенностями, которые обусловлены самой спецификой рассматриваемых правоотношений. На основании анализа научной литературы, представляется возможным поддержать ряд следующих рекомендаций:

- 1) при возникновении оснований для обращения взыскания на земельный участок и объект незавершенного строительства, составляющие предмет залога, необходимо установить срок, в течение которого доли должны выразить свое мнение застройщику относительно получения объекта долевого строительства либо возврата денежных средств и возмещения убытков;
- 2) закрепить в законе правило о пролонгации срока договора поручительства на срок увеличения передачи застройщиком объекта недвижимости, что положительно скажется на степени обеспеченности прав и законных интересов участников долевого строительства.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.
2. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2005. — № 1. — Ст. 40.
3. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного суда от 28 января 2005 г. № 90 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с договором ипотеки» // Вестник ВАС РФ. — 2005. — № 4.
4. Абаев Б.Э., Цаликова М.Б. Некоторые проблемы отношений между инвесторами и застройщиками: правовая политика в сфере регулирования покупки гражданами строящегося жилья; анализ НПА и судебной практики // Международный студенческий вестник. — 2015. — № 1. — С. 27.
5. Богус В.С. Основные проблемы залога и залогового механизма в России // Вестник науки. — 2020. — № 5 (26). — С. 65–72.
6. Вербицкий Б.А. Правовая природа залога в современном российском гражданском праве // Вопросы российской юстиции. — 2020. — № 7. — С. 109–132.
7. Гонгало Б.М. Гражданское право: учебник в двух томах. Т. 2. — М.: Статут, 2017. — 528 с.
8. Горбунова Е.Н. Правовое регулирование прав участников долевого строительства: дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2014. — 201 с.
9. Ершов О.Г. Обеспечение исполнения обязательств застройщика поручением банка // Нотариус. — 2011. — № 4. — С. 8–12.
10. Кузьмина О.А. Правовое регулирование долевого участия в строительстве многоквартирного дома // Закон. — 2013. — № 9. — С. 133–140.
11. Маковская А.А. Ипотека в силу закона при долевом строительстве // Хозяйство и право. — 2005. — № 9. — С. 3–25.
12. Мичурин Е.А. Некоторые способы обеспечения исполнения кредитных обязательств: дис. ... канд. юрид. наук. — Саратов, 2015. — 195 с.

13. Романенкова Н.Д. Правовой статус застройщика по договору участия в долевом строительстве многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости: дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2009. — 236 с.
14. Тархова О.Ю. Договор долевого участия в строительстве как основание возникновения права собственности на жилое помещение: дис. ... канд. юрид. наук. — Ростов н/Д, 2006. — 205 с.
15. Хамов А.Ю. Правовая защита участников отношений долевого строительства: дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2019. — 224 с.
16. Чернякова С.А. Защита прав граждан, участвующих в долевом строительстве многоквартирного дома// Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 9 (56). — С. 171–186.

УДК 347.454.3

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩЕГО ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА

Куликов Е.С.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Бочкарев В.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

TO THE ISSUE OF IMPROVING THE LEGISLATION GOVERNING RELATIONS BETWEEN THE PARTIES TO THE CONSTRUCTION CONTRACT

Kulikov E.S.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Bochkarev V.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: vabochkareff@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена проблема регламентации отношений между участниками договора строительного подряда. Особое внимание уделено исследованию проблем субподрядных отношений при заключении договора строительного подряда. Автором на основе анализа существующего законодательства, теоретических изысканий сделан вывод о необходимости совершенствования гражданского законодательства, разработки инструкции, устанавливающей общие положения заключения договора строительного подряда, типового договор строительного подряда и субподряда.

Ключевые слова: строительный подряд, договор строительного подряда, договор строительного субподряда, заказчик, подрядчик, субподрядчик.

Abstract. The article deals with the problem of regulating relations between the parties to a construction contract. Special attention is paid to the study of the problems of subcontracting relations when concluding a construction contract. Based on the analysis of the current legislation and theoretical research, the author comes to the conclusion that it is necessary to improve civil legislation, develop instructions establishing general provisions on the conclusion of a construction contract, a standard construction contract and a subcontractor.

Key words: construction contract, construction contract, construction subcontractor contract, customer, contractor, subcontractor.

В настоящее время вопросы правового регулирования договора строительного подряда остаются актуальными. Наиболее остро стоит вопрос, затрагивающий регламентацию субподрядных отношений по договорам строительного подряда.

Механизм правового регулирования данных отношений, не имеет под собой структурированной законодательной основы, позволяющий регламентировать распределение ответственности между генеральным подрядчиком и субподрядчиком. Анализ теоретических исследований по вопросам строительного субподряда позволяет говорить о том, что научные изыскания по данным правоотношениям также практически отсутствуют. В большинстве научных работ рассматривается правовая природа простого субподряда [4].

Договор строительного субподряда является важным инструментом исполнения основного договора подряда в случае необходимости привлечения третьих лиц, для полного или частичного выполнения строительных работ [3]. Решение, в части передачи субподрядчику определенного объема работ, зачастую имеет под собой определенную экономическую целесообразность, и будет являться выгодным для подрядчика, у которого, к примеру может просто не хватать нужных материальных и технических возможностей, для проведения каких-либо специальных и профильных работ.

Договор строительного субподряда характеризуется тем, что генеральный подрядчик привлекает специалистов в области строительства со стороны, заключая с ними субдоговор о выполнении строительных работ [7].

Однако нередко на практике возможность привлечения к реализации договора строительного подряда третьих лиц приводит к выполнению некачественных работ, в связи с чем, в настоящее время заказчики устанавливают запрет на заключение договора строительного субподряда. На наш взгляд, подробная законодательная регламентация заключения договора строительного подряда, позволит избежать некачественного выполнения работ со стороны как подрядчика, так и субподрядчика.

В целях защиты заказчика, во избежание рисков, связанных с некачественным выполнением работ, при отсутствии соответствующих положений гражданского законодательства о строительном субподряде, считаем необходимым разработать инструкцию, устанавливающую общие положения заключения договора строительного подряда, а также типовой договор строительного подряда и субподряда.

В инструкции необходимо прописать положения следующего характера:

- 1) при заключении договора строительного подряда стороны имеют право установить запрет в основном договоре строительного подряда на привлечение к выполнению работ третьих лиц самостоятельно, без согласования с основным заказчиком;
- 2) при заключении договора строительного подряда стороны имеют право ограничить подрядчика привлекать других специалистов по договору строительного субподряда для выполнения конкретных работ (генеральный заказчик может сам выбирать субподрядчика по собственному усмотрению на основании собственных данных или же исходя из данных, представленных подрядчиком);
- 3) при заключении договора строительного подряда стороны имеют право установить контроль за выполнением работ субподрядчиком;
- 4) при заключении договора строительного подряда стороны имеют право прописать в основном договоре субподряда возможность предъявить претензию субподрядчику и др.

По нашему мнению, разработка инструкции, с рекомендуемыми положениями позволит снизить риск заказчика, связанный с привлечением подрядчиком третьих лиц для выполнения строительных работ.

Что касается разработки типового договора строительного подряда, то, на наш взгляд, в содержание договора следует внести базовые формулировки, которые могут использовать стороны при заключении собственного договора. Например, можно прописать такую формулировку: «Подрядчик обязан согласовать в письменной форме кандидатуры привлекаемых им к работам по основному договору специалистов. При этом Подрядчик обязан предоставить Заказчику расценки потенциальных субподрядчиков (не менее пяти)».

Таким образом, подводя итог исследованию договорных отношений между участниками договора строительного подряда, мы пришли к следующим выводам:

- 1) в настоящее время наименее урегулированными отношениями в сфере строительства являются отношения по договору строительного субподряда;
- 2) заказчик при привлечение третьих лиц к выполнению строительных работ является наименее защищенным субъектом договорных отношений. Защита заказчика при привлечении субподрядчика по договору строительного подряда является важной задачей, реализовать которую в современное время представляется возможной;

- 3) для установления наиболее подробной регламентации отношений по вопросам привлечения третьих лиц к выполнению строительных работ следует совершенствовать гражданского законодательство, разработать инструкцию, устанавливающую общие положения заключения договора строительного подряда, а также типовой договор строительного подряда и субподряда.

Список литературы

1. 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.
2. Анисимов А.П., Козлова М.Ю. Гражданское право России. Особенная часть в 2 т. Т. 1. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 388 с.
3. Бросалина А.А. Договор строительного подряда: вопросы теории и практики// Вопросы российской юстиции. — 2021. — № 1. — С. 141–156.
4. Ершов О.Г. Договор строительного подряда в российском гражданском праве: дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2005. — 199 с.
5. Ковров Н.Н. Проблемы содержания договора субподряда и соответствующих договорных обязательств: теоретико-прикладные аспекты// Современная научная мысль. — 2017. — № 1. — С. 261–269.
6. Предеин В.В. Субъекты договора строительного подряда// Вестник магистратуры. — 2016. — № 1. — С. 32–34.
7. Ситникова С.И. Заключение договора строительного субподряда// Молодой ученый. — 2017. — № 45 (179). — С. 144–147.

УДК 347.2/3

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ВЕЩНЫХ ПРАВАХ

Макарова Е.А.

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Перминов В.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF LEGISLATION ON REAL RIGHTS

Makarova E.A.

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Perminov V.V.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9154945537@bk.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена истории становления и развития законодательства о вещных правах, поскольку правовая природа категории «вещные права» оценивается неоднозначно со времен римской юридической мысли. Рассматриваются исторические факторы, повлиявшие на становление института вещных прав в России. В статье указываются мнения ученых касательно понятия «вещное право», поскольку в действующем законодательстве нормативно-правового закрепления данного понятия не имеется.

Ключевые слова: гражданское законодательство, вещное право, виды вещных прав, право собственности, ограниченные вещные права, история становления.

Abstract. This article is devoted to the history of the formation and development of legislation on property rights, since the legal nature of the category «property rights» has been evaluated ambiguously since the time of Roman legal thought. The historical factors that influenced the formation of the institution of property rights in Russia are considered. The article points out the opinions of scientists regarding the concept of «property law», since there is no normative legal consolidation of this concept in the current legislation.

Key words: civil legislation, property law, types of property rights, property rights, limited property rights, history of formation.

Как и огромное количество основополагающих институтов юриспруденции, вещное право получило свое развитие в трудах римского права. В научной истории считается, что именно римскими юристами впервые были раскрыты и описаны понятия частной собственности. По их мнению, под правом частной собственности понималось прямое господство собственника над вещью с получением доходов, урожаяемых ею [1].

Также, римскими юристами, помимо права частной собственности, была подробно разработана система прав на чужие вещи — то есть на вещи, которые фактически никому не принадлежали, как правами на ограничение собственности [5].

Одними из самых распространённых и широко известных прав стали сервитутные права, которые предоставляли субъекту пользоваться вещами третьего лица.

В рамках классического римского права большинство ученых цивилистов относили следующие права. Во-первых, право прогона через чужой земельный участок скота. Во-вторых, право проезда через чужой земельный участок в телеге с поклажей. В-третьих, право проведения через чужой земельный участок воды. И, в-четвертых, самое распространенные, право прохода через чужой земельный участок.

Кроме того, в римской юриспруденции к разновидностям прав на чужие вещи относились залоговое право, эфитевзис и суперфиций.

Под залоговым правом понималось правомочие кредитора по взысканию на вещь, которая была оставлена должником по долговому обязательству в качестве обеспечения.

Такое право, как эфитевзис, могло быть передано по наследству, и заключалось в наличии возможности по длительному использованию земли для ее возделывания, но не принадлежала на праве собственности ее пользователю.

Право суперфиция также могло быть передано по наследству. Оно являлось неотчуждаемым правом по использованию строения, построенного на чужой земле.

Стоит отметить, что в своей деятельности римскими юристами была сформирована правовая мысль не только в области вещного права, но и во множестве других правовых сферах. В настоящее время правовые конструкции римского вещного права по-прежнему используются в подавляющем большинстве гражданских законодательств стран романо-германской правовой семьи.

Следующий период исторического развития институтов вещного права в рамках эпохи феодализма наступает после падения Западной Римской империи в 476 г. и начала процесса формирования европейских государств на её бывшей территории. С развитием русского феодального государства более подробное регулирование в позитивном праве получили вопросы права собственности.

Вплоть до начала XIX века гражданское право России не содержало какой-либо выверенной категориальной системы в области вещного права. Соответственно, определения права собственности также не было. Первые упоминания о правовых нормах, которые можно было бы приблизительно отнести к современному пониманию регулирования права собственности и иных вещных прав, встречаются в «Русской правде».

В Псковской судной грамоте нашла свое отражение более точная правовая терминология в сфере вещного права. В данном письменном источнике содержались нормы о способах приобретения права собственности на движимое или недвижимое имущество, которые вполне понятны и распространены в различных правоотношениях и в наше время: купля-продажа, наследование, приобретение имущества (вещи) по истечению срока давности владения и иные способы.

Уже более полноценное и всестороннее раскрытие институт вещного права в России получил с введением в действие Свода законов гражданских прав, один из разделов которого включал в себя дефиницию права собственности, её правовое содержание, способы возникновения такового, а также содержал перечисление ограниченных вещных прав.

В начале XX в. в Российской империи действовал целый ряд законодательных комиссий, задачей которых являлась создание нового нормативного правового акта — Гражданского уложения. Представлялось, что в его структуре будет содержаться отдельная глава под общим названием «Вотчинное право», в которой будут рассмотрены вопросы содержания права собственности, ограниченных вещных прав и иных правовых институтов в сфере вещного права. Также, в данный раздел предполагалось включить элементы из таких прав интеллектуальной собственности, как патентное и авторское право, товарные знаки и индивидуальное наименование фирмы. Однако, данный законопроект так никогда и не вступил в официальную силу из-за произошедшей Октябрьской революции и последующей сменой существующего в стране правопорядка.

После создания Советского Союза сфера вещного права перестала развиваться, впад в состояние глубокого застоя. Данное обстоятельство было вызвано той ситуацией, что марксистско-ленинская (социалистическая, коммунистическая) правовая идеология отрицала право частной собственности как таковое. В связи с этим, большинство разработок ученых-цивилистов, а также существовавшее на тот момент гражданское законодательство, утратили свою актуальность и востребованность, подчинившись интересам нового общества.

В данный период времени было характерно сведение гражданско-правового оборота к минимуму. Фактически, он оказался замененным прямым распределением материальных благ (имущества, вещей) между гражданами. Кроме того, из области законодательного регулирования были исключены многие фундаментальные правовые категории, к примеру, понятие недвижимости. Возникновение данной ситуации было обусловлено национализацией земель, предприятий и иных объектов, ранее находившихся в частной собственности. Итогом сложившегося процесса стало прекращение развития института вещного права, которое, по итогу, перестало быть самостоятельным разделом гражданского права во взглядах самого широкого круга советских юристов.

Несмотря на произошедшие изменения 1917 года, Гражданский кодекс РСФСР 1922 года содержал раздел «Вещное право», который включал в себя три главы, а именно право собственности, залог имущества и право застройки. Иные виды вещных прав данный нормативный документ не содержал.

В отличие от Гражданского кодекса РСФСР 1922 года в Гражданском кодексе РСФСР 1964 года раздел «Вещное право» отсутствовал, поскольку ученые доказывали, что критерии для вычленения данного раздела отсутствуют. Между тем, в кодекс был включен раздел «Право собственности», который включал в себя положения только об одном вещном праве — праве собственности. Однако, кодексом предусматривался такой вид ограниченных вещных прав как право оперативного управления.

В Основах гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 года наименование одного из разделов стало «Право собственности. Другие вещные права», который включил в перечень вещных прав такое право, как право пожизненного наследуемого владения. В содержании данного раздела устанавливалось понятие и содержание права собственности. Кроме того, были рассмотрены ограниченные вещные права (право оперативного управления и хозяйственного ведения), а также включалась система субъектов права собственности на самый различный круг объектов (недвижимость, земля, природные ресурсы и т. д.), которые ранее были исключены из сферы вещных прав [1].

Многие из названных изменений нашли свое дальнейшее закрепление и в принятом 30 ноября 1994 года Гражданском кодексе Российской Федерации. В данном нормативно-правовом акте сфера вещного права нашла своё закрепление в разделе «Право собственности и иные вещные права», статьи которого регулируют право собственности на различные объекты гражданско-правового оборота, порядок его возникновения и прекращения, защиту, общую собственность и иные положения. Кроме того, некоторые вопросы права собственности урегулированы отдельными нормативно-правовыми актами.

Действующий Гражданский кодекс Российской Федерации¹, а именно статья 216, к вещным правам лиц, не являющимися собственниками, относит: право хозяйственного ведения и оперативного управления, сервитуты, право пожизненного наследуемого владения земельным участком, право постоянного (бессрочного) пользования земельным участком.

Отметим, что закрепленный перечень вышеназванной статьей не является закрытым.

К сожалению, действующее гражданское законодательство не дает определение термину «вещное право» и не обозначает основные признаки вещных прав.

В научной литературе дано не одно определение понятию «вещное право», в которых, так или иначе, подчёркиваются их особенности, а именно осуществление вещного права без содействия других лиц [4].

Г.Ф. Шершеневич определял вещное право как непосредственное отношение лица к вещи не в том смысле, что управомоченный субъект должен находиться непосредственно в соприкосновении с вещью, а в том, что он не нуждается в посредничестве других лиц для осуществления своего права на вещь [6].

Некоторые ученые, давая определение термину «вещное право» ограничиваются констатацией его как субъективного гражданского права. К примеру, О.Ю. Скворцов рассматривает вещное право как

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1): Федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред. от 16.04.2022) : [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». — Дата обновления: 17.02.2023.

меру возможного поведения носителя конкретного вещного права, которое предусмотрено законодательством [2].

По мнению В.С. Шишкиной, к вещным правам относятся такие субъективные права, объектами которых выступают вещи, к обязательственным же — права на совершение каких-либо определённых действий [8].

Л.В. Щенникова считает, что вещное право — это права, предметом которых являются вещи, существующие исключительно в форме физического тела, и закрепляющие принадлежность этой вещи лицу [7].

Таким образом, на протяжении нескольких столетий положения касавшегося вещного права закрепились в позитивном праве, пройдя значительный путь об урегулирования некоторых аспектов по провозглашения одним из основным начал гражданского законодательства.

В заключении хочется отметить, что на современном этапе развития государства гражданское законодательство продолжает претерпевать значительные изменения.

Список литературы

1. Александров А.А. Особенности правового режима недвижимости в гражданском праве России (начало XX века и современность) // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. — 1996. — № 6. — С. 98–105.
2. Скворцов О.Ю. Вещные иски в судебно-арбитражной практике. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. — 278 с.
3. Суханов Е.А. О понятии и видах вещных прав в российском гражданском праве // Журнал российского права. — 2006. — № 12. — С. 42–50.
4. Сушко Н.А. Вещное право в системе современного гражданского права // Евразийский союз ученых. — 2017. — № 10-2 (43). — С. 76–79.
5. Файзулина Г.С. История становления и развития законодательства о вещных правах // Молодой ученый. — 2020. — № 20 (310). — С. 339–342.
6. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. — М.: Спарк, 1995. — 556 с.
7. Щенникова Л.В. Вещное право в Гражданском кодексе: вопросы практикующего юриста законодателю // Законодательство. — 2000. — № 10. — С. 12–16.
8. Яковлева В.Ф. Коммерческое право: учебник. — СПб.: Изд-во С-Петербургского университета, 1997. — 382 с.

ПРОБЛЕМА ДЕФИНИЦИИ ВЕЩНЫХ ПРАВ

Макарова Е.А.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Перминов В.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE PROBLEM OF THE DEFINITION OF REAL RIGHTS

Makarova E.A.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Perminov V.V.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: 9154945537@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема отсутствия законодательного закрепления дефиниции вещных прав. Рассмотрены точки зрения исследователей, признаки вещных прав. Предложено определение, отражающее специфику рассматриваемого института гражданского права.

Ключевые слова: вещное право, вещь, гражданское право, абсолютные права.

Abstract. The article deals with the problem of the lack of legislative consolidation of the definition of property rights. The points of view of researchers, signs of real rights are considered. A definition is proposed that reflects the specifics of the institution of civil law under consideration.

Key words: real right, thing, civil law, absolute rights.

История развития вещных прав насчитывает немало веков, беря своё начало со времен римского права. Само же вещное право представляет фундамент гражданско-правового регулирования, который в настоящее время остается не до конца разработанным.

Безусловно, начатая несколько лет тому назад реформа отечественного гражданского права, сталкивается со сложностями в поисках верного решения по многим вопросам обеспечения правового регулирования вещно-правовых отношений. Сказывается отрицательно на эти проблемы и отсутствие общих положений о вещном праве в действующем Гражданском кодексе Российской Федерации.

Однако несмотря на то, что вещные права являются значимыми для гражданского законодательства, до сих пор отсутствует нормативное определение данного термина, и лишь в работах ученых-юристов можно найти определения, которые в своем содержании давали бы объемную характеристику этому понятию.

В настоящее время, как отмечается в литературе по гражданскому праву, проблема категории прав собственности стоит остро из-за отсутствия универсального подхода к определению прав собственности. В теории гражданского права существуют диаметрально противоположные взгляды на этот вопрос.

В Гражданском кодексе Российской Федерации¹ нет норм о понятии вещных прав. В значительной степени положения, относящиеся к категории прав собственности, сконцентрированы в судебных решениях.

Изменения в социально-экономической реальности, отсутствие четкого правового регулирования не только прав собственности, но и других гражданских прав, а также выработка практического су-

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

дебного материала привели к необходимости совершенствования гражданского законодательства Российской Федерации [1].

Наблюдаемая тенденция к сближению имущественных и обязательственных отношений создает дополнительные трудности в выявлении характеристик их дифференциации, а значит, и в вопросе четкого определения прав собственности.

Существенно различаются позиции ученых-исследователей в отношении понятия вещного права, его свойств и признаков, различны позиции в отношении самой системы вещных прав, содержания элементов, составляющих ее. Различны мнения об основаниях возникновения вещных прав и способах их защиты.

По мнению А.А. Каппушевой, вещные права следует понимать в качестве прав, которые обеспечивают возможность для обладающего данными правами лица удовлетворить имеющиеся у него интересы, оказывая на вещь, над которой он осуществляет господство в хозяйственном отношении, непосредственное воздействие [5].

Исследование содержания представленной дефиниции позволяет отметить наличие устойчивой связи анализируемых прав и факта господства лица над вещью в хозяйственном отношении. Следует указать, что в случае, если вещь выбывает из господства лица, которое ею обладает, следствием не обязательно является утрата лицом вещных прав. К примеру, при залоге возможно выбытие вещи из господства обладателя, однако сохранение за ним права собственности в отношении соответствующей вещи.

Как полагает профессор Е.А. Суханов, вещное право необходимо трактовать в виде права, оформляющего и фиксирующего факт принадлежности субъекту гражданско-правовых отношений вещи (объекта имущественного оборота, обладающего телесным, материальным выражением) [7].

Соответственно, как отмечает указанный автор, вещное право определяет статику относящихся к предмету регулирования гражданского права отношений имущественного характера. Динамика указанных отношений закрепляется правами обязательственного характера. Данные права фиксируют факт смены субъекта, обладающего правом собственности.

Определения вещных прав Б.М. Гонгалю и Е.А. Суханова являются основой классической трактовки указанных прав [4].

Большинство авторов склонны во мнении, что один из пунктов, регулирующий вещные права должен содержать основное определение вещных прав, которое будет характеризовать его как таковое и отличать от схожих прав по основным, ведущим признакам [2].

При этом как заявляет Голобородкина Е.В., ключевой проблемой также является отсутствие полноценного и объемного перечня регламентированных признаков вещных прав в российском гражданском законодательстве.

На сегодняшний день фундаментальная проблема в гражданском законодательстве, касательно определения признаков вещных прав, выступает тот факт, что действующее гражданское законодательство не включает свою содержательную основу полный перечень признаков и объемную правовую характеристику вещного права.

Выделим следующие основополагающие признаки, которые относятся к вещным правам:

- 1) вещное право всегда находится под законодательной охраной;
- 2) вещное право является неотделимым от вещи, и соответственно всегда следует за ней;
- 3) вещное право всегда обременяет;
- 4) вещное право не имеет срока действия, если иное не регламентировано гражданским законодательством;
- 5) вещное право – это абсолютное господство над вещью, которое предоставляется субъекту [3].

О.Н. Трушников и другие российские правоведы, наряду с абсолютностью вещных прав указывают такой признак данных прав, как бессрочность. При этом и данный признак не следует расценивать в качестве универсального.

Вопрос, касательно закрепления перечня признаков вещных прав в современных реалиях не теряет своей высокой актуальности, так как данный аспект требует незамедлительного решения. Необходимость решения данного проблемного аспекта заключается в том, чтобы действующее гражданское законодательство в дальнейшем совершенствовалось в конструктивном русле, включая формирование системы вещного права.

Таким образом, выявленные проблемы вещного права, как: отсутствие нормативного понятия, отсутствие признаков всякого вещного права, перечня всех видов вещных прав и их содержания

исчерпывающим образом, приводит к неимению ясности и единства в понимании вещно-правовых институтов, что, в свою очередь, порождает проблемы в правоприменительной деятельности при регулировании вещно-правовых отношений, а в гражданско-правовой науке вызывает множество дискуссий и противоречивых мнений.

Соответственно, существует значительное количество различных подходов в отношении определения понятия вещного права и его основных признаков. На сегодняшний день не существует единого мнения ученых, которое было возможно регламентировать в качестве окончательного понятия вещного права и его признаков [6].

На основании изложенного считаем необходимым отразить в гражданском законодательстве следующее ёмкое, отражающее специфику вещных прав, определение: вещное право — это абсолютное субъективное гражданское право, устанавливающее юридическую связь между индивидуально-определенным объектом (вещью) и субъектом, наделяя его непосредственным господством над этой вещью исключительно в своем интересе и без участия иных субъектов, защищаемое от какого-либо воздействия со стороны последних, посредством специальных гражданско-правовых исков.

Список литературы

1. *Ананьев А.Г., Хлыстов М.В.* Право собственности и иные вещные права: общие положения. — Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2014. — 115 с.
2. *Васильев В.В.* Признаки вещных прав: проблемы и пути научного разрешения// Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. — 2017. — № 5. — С. 43–49.
3. *Голобородкина Е.В.* Совершенствование оспоримой сделки как гражданское правонарушение: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. — Краснодар, 2014. — 24 с.
4. Гражданское право: учебник для студентов юридических высших учебных заведений: в 2 т. / под ред. Б.М. Гонгало. — М.: Статут, 2018. — 558 с.
5. *Каппушева А.А.* Право собственности как основа вещных прав// Молодой ученый. — 2019. — № 18 (256). — С. 222–225.
6. *Королева Д.В., Юхина Н.Н.* Особенности пределов осуществления права собственности на предприятие и единый недвижимый комплекс// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 1-3 (52). — С. 100–103.
7. Российское гражданское право: учебник: в 2 т. / отв. ред. Е.А. Суханов. — М.: Статут, 2010. — 956 с.
8. *Трушникова, О.Н.* Несовершенство законодательства о вещных правах// Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — С. 114–118.

ОСОБЕННОСТИ КВАЛИФИКАЦИИ И РАССЛЕДОВАНИЯ НЕОКАЗАНИЯ ПОМОЩИ БОЛЬНОМУ

Матвеева У.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FEATURES OF QUALIFICATION AND INVESTIGATION OF NON-PROVISION OF ASSISTANCE TO THE PATIENT

Matveeva U.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ulyana-919@yandex.ru

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Аннотация. Рассматриваемая в статье тема безусловно обладает большим общественным резонансом. Невзирая на то, что каждому гарантировано право на охрану здоровья и медицинскую помощь, постоянно возрастает количество уголовных дел, возбуждаемых в связи с ненадлежащим оказанием медицинских услуг или неоказанию помощи больному. Профессия врача не только призвание, но и большая ответственность по отношению к каждому и обществу в целом. Самое тяжелое в ней — это отсутствие права на ошибку, влекущие в ряде случаев тяжелые последствия. Отмечается рост процента числа претензий к медицинским работникам и медицинским учреждениям.

Ключевые слова: неоказание помощи больному, уголовная ответственность за неоказание помощи больному, причинение вреда здоровью, уголовная ответственность медицинских работников.

Abstract. The topic considered in the article certainly has a great public resonance. Despite the fact that everyone is guaranteed the right to health protection and medical care, the number of criminal cases initiated in connection with improper provision of medical services or failure to provide assistance to a patient is constantly increasing. The profession of a doctor is not only a vocation, but also a great responsibility towards everyone and society as a whole. The hardest thing about it is the lack of the right to make mistakes, which in some cases entail serious consequences. There is an increase in the percentage of claims against medical workers and medical institutions.

Key words: Failure to provide assistance to a patient, criminal liability for failure to provide assistance to a patient, causing harm to health, criminal liability of medical workers.

Согласно ст. 41 Конституции Российской Федерации, каждому гарантировано право на охрану здоровья и медицинскую помощь. [1] В соответствии со статьей 124 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривается ответственность за неоказание помощи больному без уважительных причин лицом, которое обязано ее оказывать в соответствии с законом. Уголовная ответственность наступает, если в результате неоказания медицинской помощи был причинен вред здоровью больного, либо наступление летального исхода [2].

Кто обязан оказывать помощь? Под помощью понимается не только медицинская помощь, но и первая доврачебная помощь. Исходя из этого, лица, обязанные оказывать помощь больному, не ограничивается только работниками здравоохранения. Например, это могут быть военнослужащие, спасатели, водители, которые оказались поблизости к дорожно-транспортному происшествию. За-

конодательное определение помощи подробно дано в статьях 31 и 32 Федерального закона № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [3].

Лицо, привлекаемое к ответственности по данной статье, в своих действиях не должно иметь умысла на причинение вреда здоровью больного. Это означает, что причинённый вред должен быть совершен по неосторожности, допущенной по легкомыслию или небрежности (ст. 109 УК РФ) [4]. В противном случае, при наличии умысла, наступает уголовная ответственность по другим статьям, например по ст. 105 УК РФ «Убийство» [5].

Также есть и другие причины, по которым может возникнуть уголовная ответственность для медицинских работников. Одна из них, это неоказание помощи или же фактическое бездействие. Медицинские работники обязаны проявлять добросовестность и бдительность и должны оказывать помощь любому больному [6].

Сейчас стоит акцентировать внимание на добросовестном оказании помощи больному. За 2022 год возросли обращения в Росздравнадзор из-за непредоставления гарантированного объёма медпомощи. Пациенты жаловались на низкое качество медицинской помощи и её недостаточную доступность. За последние месяцы в ведомство поступило 21 164 обращений по таким вопросам. По этим же проблемам за 2021 год пациенты жаловались 18,4 тысячи раз. За десять месяцев 2022 года о низкой доступности медпомощи сообщили 5 810 человек (в 2021 году — 2 152), о непредоставлении гарантированного объёма помощи — 11 032 (за прошлый год — 3 408). Об отказах в оказании медпомощи уведомили надзорный орган 3 497 граждан (в 2021 году — 2 092). Из этого следует сделать вывод, что отрицательные показатели стремительно растут и можно только предполагать, что будет дальше [14].

Неоказание помощи больному, по смыслу ст. 124 УК РФ, может выражаться как в отказе, так и в уклонении от предоставления медицинской помощи. [2]

Это может проявляться, как показывает судебная практика в следующем.

— **В отказе в оказании медицинской помощи.**

В марте 2014 года во время дежурства врача Точилкиной Н. в травматологический пункт поступил мужчина с тупой травмой грудной клетки, который нуждался в врачебной помощи. Врач отказалась осматривать его, сославшись на то, что мужчина находится в состоянии алкогольного опьянения. В результате мужчина скончался в коридоре травматологического пункта. Свидетелями ситуации были медсестры и другие пациенты, которые неоднократно обращались к врачу с просьбой оказать мужчине медицинскую помощь. Приговором суда врачу Точилкиной было назначено наказание в виде лишения свободы сроком на два года (условно) и запрет работать по профессии на тот же срок, В пользу родственников погибшего взыскали 1,7 млн рублей.

— **В несвоевременном оказании медицинской помощи.**

Хирурга-травматолога признали виновным в неоказании помощи пострадавшему в ДТП. Пациента доставили на носилках в холл приемного покоя трассового медпункта. Фельдшер сообщил врачу, что у пациента падает давление и ухудшается состояние, но хирург не интересовался им в течение 30 минут, хотя помощь требовалась экстренно. От внутреннего кровотечения пострадавший скончался. В данном процессе обращает внимание весьма редкое для медицинских преступлений, совершенных по неосторожности, наказание — один год лишения свободы [8].

— **В отказе от направления больного на обследование или в отказе в выдаче рецепта на льготные лекарственные средства.**

Зачастую встречаются ситуации, когда участковые врачи отказывают пациентам в направлениях на обследование, мотивируя это отсутствием у них соответствующих направлений на конкретный период времени, и предлагают пройти обследование платно, либо отказывают в выдаче рецептов на льготные лекарственные средства, ссылаясь на проблемы с их закупкой.

— **В отказе в госпитализации в лечебное учреждение при наличии к тому показаний.**

За неоказание помощи больному, повлекшему смерть, был осужден и врач-травматолог, который отказался госпитализировать 88-летнего пациента с переломом костей таза. Его привезли на скорой помощи с подозрением на перелом, но врач обратил внимание, что у пожилого мужчины есть пролежень, велел медсестре его обработать, а на предмет повреждения костей таза осматривать больного не стал, направив домой больного [15].

— **В отказе в консультации врача, либо в проведении медицинского консилиума.**

Участковый врач-терапевт отказывалась дать пациенту направление на консультацию кардиолога в течение двух месяцев, (ссылаясь на то, что в ближайшее время у врача кардиолога полная занятость и свободных мест нет) несмотря на ухудшение состояния больного. В результате состояние пациента существенно ухудшилось, он был доставлен в реанимационное отделение, поскольку его состояние было угрожающим для его жизни.

— **В неявке по вызову к больному.**

В 2015 году фельдшеры из центральной районной больницы Запорожской области пять раз отказывались прислать машину скорой помощи к пожилому жителю села Зеленого. Они требовали, чтобы «скорую помощь» вызвала сельский фельдшер, которая на данный момент находилась в отпуске, а не родственники больного. «Скорая» так и не приехала, а пожилой человек через сутки скончался. В ходе расследования выяснилось, что в ЦРБ существовал приказ руководителя, согласно которому «скорую» не отправляли к пациентам старше 70 лет без вызова фельдшера или главы администрации.

Как неоказание помощи больному рассматриваются сокрытие своей профессии, либо неоказание необходимой помощи в процессе транспортировки больного в медицинское учреждение.

Например, врач-реаниматолог в машине скорой помощи находился рядом с водителем и в течение всего пути до стационара не обращал внимание на пациента, находящегося в тяжелом состоянии. Состояние пациента в процессе его транспортировки в стационар существенно ухудшилось, при поступлении в стационар пациент скончался в приемном покое.

Преступление, предусмотренное ст. 124 УК РФ, считается оконченным с момента наступления одного из указанных в норме последствий — причинения средней тяжести вреда здоровью (ч. 1 ст. 124 УК РФ) или тяжкого вреда здоровью, либо наступления смерти больного (ч. 2 ст. 124 УК РФ) [16].

Для квалификации действий медицинских работников по ст. 124 УК РФ требуется установление причиненной связи между допущенными медицинским работником нарушениями и наступившими последствиями в виде смерти или тяжкого либо средней тяжести вреда здоровью. Судебная практика не всегда однозначно оценивает наличие таковой связи, несмотря на позицию судебно-медицинских экспертов. Вывод экспертов не предопределяет правовую оценку совершенного деяния судом, хотя и является довольно важным для квалификации допущенных медицинскими работниками нарушений [7].

Для квалификации действий виновного по ст. 124 УК РФ не имеет значения место совершения преступления. Необходимая медицинская помощь может оказываться вне медицинской организации по месту вызова скорой помощи, а также в транспортном средстве при медицинской эвакуации; в стационаре или амбулаторно, в том числе на дому при вызове медицинского работника.

Обязательным условием является отсутствие каких-либо уважительных причин для неоказания помощи больному. Уважительными причинами можно считать обстоятельства непреодолимой силы, стихийные бедствия, состояние крайней необходимости, болезнь медицинского работника, обязанного оказывать помощь пострадавшим и другие объективные условия, которые могут лишить возможности выполнить возложенные на него обязанности [12].

Установив факт по неоказанию помощи без уважительных причин, необходимо выявить, имелись ли у медицинской организации реальные возможности оказать необходимую помощь пострадавшим. В тех случаях, когда медицинская организация или отдельный медицинский работник не имели возможности оказать больному необходимую помощь (например, если мед работник оказывал экстренную помощь другому тяжелому больному, или же не имел соответствующей квалификации или специализации. Также если у мед организации отсутствовали необходимые ресурсы (например, транспортные средства или же произошла поломка реанимационного оборудования и другие признаки преступления, предусмотренного ст. 124 УК РФ отсутствуют) [13].

Отдельным аспектом является сложность расследования преступлений анализируемой категории. Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории, что немислимо по делам о причинении вреда здоровью [9, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических основ работы по исследуемым уголовным делам и широкое их внедрение в практику.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Кроме того, необходимо совершенствовать уголовное преследование на стадии судебного следствия, шире внедряя достижения криминалистики в практику поддержания государственного обвинения. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [10, с. 469].

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [8, с. 7].

Тактические рекомендации, разработанные для дел иных категорий, могут и должны дифференцированно внедряться в практику расследования и рассмотрения в суде дел анализируемой категории.

На основании изложенного, можно сделать вывод, о том, что проблема врачей, не оказывающих своевременную медицинскую помощь, зарождается еще в начале их профессионального пути, в ординатуре, интернатуре, на практике в лечебных учреждениях. Отчасти будущие специалисты обладают определенной безгливостью, которая не совместима с медицинской деятельностью. По нашему мнению, ещё в начале обучения, врачей необходимо посвящать во все сложность медицины и особенности работы в больницах, моргах, отделениях гнойной хирургии, травматологических отделениях. Результатом чего будет формирование мнения у будущих медиков о характере и тех аспектах, принятие которых и работа с которыми предстоит, с которыми необходимо либо смириться, либо выбрать иную профессию.

Отдельной проблемой не оказания медицинской помощи необходимо отметить недостаточный уровень заработной платы медицинских работников, в том числе, оснащение врачей резервными средствами индивидуальной защиты, так как нередко нужно оказывать помощь больным на улице или лицам без определенного места жительства. Решением этой проблемы может стать государственное финансирование выделения средств индивидуальной защиты медицинских работников либо повышение заработных плат.

Список литературы

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] ст. 41 // Консультант Плюс. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/8c815f376c72a61b3df7905bb5aae9f144d2cb0d/?ysclid=lhb1qk7po264145136.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022) [Электронный ресурс] ст. 124 // Консультант Плюс. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/278a7483be20f760f29fa44e5a34f7bae96c0c03/?ysclid=lhb1wvnx2a374166465
3. Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». [Электронный ресурс] ст. 31, ст. 32 // <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201111220007.pdf>.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022) [Электронный ресурс] ст. 109 // Консультант Плюс. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/639472a621d0ccfce338497548ff5d396aa96045/?ysclid=lhb26vcl75319771429.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022) [Электронный ресурс] ст. 105 // Консультант Плюс. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/5b3e04338020a09b25fe98ea83bc9362c8bc5a76/?ysclid=lhb291xx3p858169780.
6. Назмутдинова Л.М. Особенности уголовной ответственности медицинских работников / Л.М. Назмутдинова // Вестник экономики, права и социологии. — 2017. — № 1. — С. 94–98.
7. Нестерович И.Ю. Уголовная ответственность медицинских работников как вид юридической ответственности / И.Ю. Нестерович // Молодой ученый. — 2017. — № 4. — С. 557–561.
8. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия // Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
9. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
10. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
11. <https://studfile.net/preview/2180174/page:3/>
12. https://assomed.vrn.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=355:2021-06-06-09-48-16&catid=6:2009-03-10-15-13-29&Itemid=12
13. <https://kodeks-alania.ru/kodeks/124-uk.html?ysclid=lhb2r93r6w520678072>

14. <https://news.rambler.ru/sociology/49819784-v-roszdravnadzore-rasskazali-kakie-zhaloby-chasche-vsego-postupayut-ot-grazhdan-otnositelno-medpomoschi/?ysclid=lhb3brdqb8638343745>
15. https://epp.genproc.gov.ru/web/proc_83/activity/legal-education/explain?item=22906474
16. <https://painrussia.ru/news/378/?ysclid=lhb3k2gzqb884360094>

УДК 343.98

ОТДЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕТОДИКИ РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДНАМЕРЕННОГО БАНКРОТСТВА

Музалева П.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

SEPARATE PROVISIONS OF THE METHODOLOGY OF INVESTIGATION OF INTENTIONAL BANKRUPTCY

Muzaleva P.A.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: polina.muzaleva@inbox.ru

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены отдельные положения методики расследования преднамеренного банкротства, проведен анализ методов, мероприятий по выявлению фиктивных банкротств. Ввиду действия рыночной экономики количество коммерческих организаций возрастает, что в свою очередь, поднимает уровень банкротств таких организаций. Фиктивные, преднамеренные и незаконные банкротства играют большую роль в государстве.

Ключевые слова: банкротство, фиктивное банкротство, законодательство Российской Федерации, структура банкротства, процедура банкротства, физическое лицо, юридическое лицо, правомерное банкротство, причины банкротства, мероприятия по расследованию, коммерческая организация.

Abstract. As part of the investigation of the article, investigative actions, procedures for investigating deliberate bankruptcy were identified, analyzes of methods were carried out, and measures were taken to identify fictitious bankruptcies. Due to the fact that as a result of the operation of such market economies of organizations, the level of bankruptcy of organizations increases. Fictitious, deliberate and illegal bankruptcies play a big role in the state.

Key words: bankruptcy, fictitious bankruptcy, legislation of the Russian Federation, bankruptcy structure, bankruptcy procedure, individual, legal entity, lawful bankruptcy, causes of bankruptcy, investigative measures, commercial organization.

Настоящая статья посвящена исследованию мероприятия по выявлению неправомерного банкротства. Однако в то время, как рост коммерческих, а также некоммерческих организаций рос, параллельно ему также увеличивался уровень судебных дел о банкротстве. На сегодняшний день уровень неправомерных банкротств вырос, в связи с чем актуальность изучения методов расследования фиктивных банкротств является одной из лидирующих.

Анализ текстов русскоязычных научных статей за период с 2015 по 2023 г. выполнялся в марте 2023 года. Отбор статей осуществлялся в поисковой системе Яндекс (первая и вторая страницы по-

иска), по ключевым словам, «банкротство, судебное дело, фиктивное банкротство, законодательство Российской Федерации, структура банкротства, процедура банкротства, физическое лицо, юридическое лицо, правомерное банкротство, причины банкротства, мероприятия по расследованию, коммерческая организация». Благодаря существующей рыночной экономике, коммерческая отрасль распространилась до небывалых масштабов, что существенно пополнило казну государства [3, с. 167].

На сегодняшний день арбитражные суды не перестают пополняться исковыми заявлениями о признании банкротом (несостоятельным) организаций. Однако далеко не все поданные заявления о банкротстве являются правомерными, многие из них подаются специально для признаний фиктивного банкротства. Так, количество выявляемых в нашем государстве фактов неправомερных банкротств в несколько раз превышает количество дел, переданных в суд. Рассматривая судебные дела в Арбитражном суде г. Москвы можно выявить следующую статистику: в 2015 г. выявлено 1006 криминальных банкротств; в 2017 г. выявлено — 1156; в 2019 г. выявлено — 1260; в 2021 г. выявлено — 1495; в 2022 г. выявлено — 1895.

Предпосылкой сложившейся ситуации, а именно: того, что количество судебных дел по фиктивным банкротствам с каждым годом растет все больше, стали множество причин. Одна из первых — появление и рост пандемии COVID-19. Во время мировой болезни большинство компаний обанкротились ввиду огромных сумм задолженностей. Отсутствие клиентов, а соответственно и спроса привело к тягостным последствиям организаций. Арендная плата, коммунальные счета, расходы на сырье, транспортные услуги и прочее априори являлись неизменными расходами даже в период массового отказа от обычной жизни, той, чтобы была до пандемии. Лучшим средством для уменьшения, а в каких-то случаях полного обнуления по задолженностям для организаций стало фиктивное банкротство. Сейчас ростом таких дел стали санкции в отношении Российской Федерации, которые заблокировали логистические цепочки большого количества сырья и других материалов [2, с. 75]. Однако, то, что помогало компаниям, а именно мошеннические схемы для признания судом их банкротами являются неправомερными действиями, которые на сегодняшний день караются законом.

Согласно ст. 196 Уголовного кодекса Российской Федерации¹, преднамеренное банкротство, то есть совершение действий (бездействия), заведомо влекущих неспособность юридического лица или гражданина, в том числе индивидуального предпринимателя, в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если эти действия (бездействие) причинили крупный ущерб, наказывается штрафом в размере от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до трех лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев либо без такового.

В соответствии со ст. 197 Уголовного кодекса Российской Федерации, Фиктивное банкротство, то есть заведомо ложное публичное объявление руководителем или учредителем (участником) юридического лица о несостоятельности данного юридического лица, а равно гражданином, в том числе индивидуальным предпринимателем, о своей несостоятельности, если это деяние причинило крупный ущерб, наказывается штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до восьмидесяти тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до шести месяцев либо без такового [1].

Таким образом, важно отметить, что при подаче организацией заявления о признании банкротом, несостоятельным, осознавая факт неправомερности деяния, такая компания априори становится уголовно наказуемой. Однако привлечь к уголовной ответственности лиц, виновных в таких преступлениях, на современном этапе развития законодательной базы и существующей следственной и судебной практики довольно сложно, что обусловлено незнанием особенностей уголовно-правовой и криминалистической характеристик преднамеренного банкротства [4, с. 784].

На сегодняшний день в России этапы расследования преступления направлены на установление, прежде всего информационно-познавательной стороны этого процесса [8, с. 184]. В результате деятельности по расследованию преднамеренных банкротств выявляются следы преступления, которые были оставлены после его совершения или при подготовке к его совершению. Элементами подобной

¹ «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 18.03.2023).

деятельности могут являться как следственные действия, так и оперативно-розыскные мероприятия [10, с. 120]. Обнаруженными в данном случае следами фиктивных или преднамеренных банкротств могут быть финансовые документы, характеризующие хозяйственную деятельность должника; договора с партнерами, бухгалтерские документы; информация на различного рода носителях.

Важно отметить, что на данный момент реализация доказывания и признания фиктивного банкротства таковым является довольно сложной. Для того, чтобы доказать и уличить виновных лиц в неправомερных действиях, необходима масштабная и детальная проверка документации всей компании, причем в большей степени финансовой, бухгалтерской [7, с. 108]. В связи с чем важно наличие сотрудников-специалистов в финансовой, экономической и юридической областях. Сейчас таких специалистов довольно сложно найти, поскольку спрос на получение образования, в целом, спал, не говоря уже о том, чтобы пойти сразу на три факультета.

Кроме того, еще одним немало важным фактором, который служит еще большему затруднению выявления неправомερных банкротств, является повышение образовательного уровня преступников и применение ими более сложных и усовершенствованных схем, за которыми довольно сложно уследить [9, с. 131].

Однако на основе анализа действующего законодательства, статистической информации и данных судебно-следственной практики была предпринята попытка сформировать теоретические основы методики расследования преднамеренной несостоятельности и разработать практические рекомендации для сотрудников правоохранительных органов. В результате выявлены следующие особенности методики расследования преднамеренной несостоятельности.

В случае преднамеренного банкротства изымаются следующие предметы:

- а) документы: учредительные документы (например, устав, учредительный договор-отражающие информацию об учредителях (участниках) юридического лица, наименование, организационно-правовую форму, местонахождения, административные процедуры, цель и вид деятельности юридического лица, орган управления, филиалы и представительства, размер уставного капитала инвестиций участников и т.д.);
- б) отражающие финансово-хозяйственную деятельность предприятия (например, бухгалтерский баланс, оборотно-сальдовые ведомости, содержащие сведения об активах, пассивах, обязательствах и собственном капитале юридического лица в денежном выражении и об их движении);
- в) об открытии и ведении счетов (учетная политика предприятия, которая разрабатывается каждой организацией для целей ведения бухгалтерского и налогового учета и отражает рабочий план счетов, формы первичных учетных документов и регистров бухгалтерского учета, применяемых организацией, способ учета приобретения и заготовления материалов, начисления амортизации, метод учета поступления и выбытия материально-производственных запасов, способы распределения доходов в зависимости от специфики деятельности организации по статьям, метод признания доходов и расходов для целей исчисления налога на прибыль:
 - 1) метод определения стоимости материально-производственных запасов;
 - 2) метод начисления амортизации основных средств и нематериальных активов и т.д.) [5, с. 275].

При исследовании вышеуказанной документации важно выявить незаконные бумаги, которые впоследствии будут являться доказательным фактом в процессе признания банкротства организации фиктивным, неправомερным.

Следует сказать, что при расследовании уголовных дел анализируемой категории собирание, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно требует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий.

Кроме того, объективна необходима дальнейшая разработка теоретических основ осуществления как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [6, с. 46].

В заключении хотелось бы отметить то факт, что в нынешнее время особо важно уделить куда большее внимание методом расследования неправомερных банкротств, поскольку методологии требует колоссального развития в законодательной системе для улучшения реализации поимки виновных неправомερных и фиктивных банкротств.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 18.03.2023).
2. *Воронов С.С.* Типичные способы неправомерных действий при банкротстве, влияющие на методику выявления и раскрытия данной группы преступлений / С.С. Воронов // Вестник Нижегородской академии МВД России. — 2018. — № 1 (29). — С. 73–77.
3. *Глухова О.Ю.* Несостоятельность (банкротство) как правовая и экономическая категории / О.Ю. Глухова, А.Ю. Шевакова // Социально-экономические явления и процессы. — 2017. — Т. 12. — № 5. — С. 166–172.
4. *Иксанов Р.А.* Уголовно-правовые аспекты преднамеренного и фиктивного банкротства / Р.А. Иксанов // Аллея науки. — 2018. — Т. 5. — № 4 (20). — С. 784–786.
5. *Минабутдинов Р.И.* Проблемы введения института банкротства физических лиц в России // Молодой ученый. — 2021. — № 50 (392). — С. 273–276.
6. *Сафронский Г.Э.* Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
7. *Тутукова Л.А.* Преднамеренное и фиктивное банкротство: актуальные проблемы уголовной ответственности / Л.А. Тутукова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. — 2019. — № 1. — С. 107–109.
8. *Османова Д.О.* Злоупотребления при несостоятельности (банкротстве): монография / под ред. О.А. Беляевой. — М.: Юстицинформ, 2020. — 184 с.
9. *Улезько Г.С.* Некоторые проблемы теории и практики, связанные с расследованием фиктивных и преднамеренных банкротств / Г.С. Улезько // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2019. — № 8 (111). — С. 130–133.
10. *Янцер О.С.* Проблемы возбуждения уголовного дела, предусмотренного ст. 195 и 196 УК РФ. / О.С. Янцер // Chronos. — 2020. — № 4 (43). — С. 118–126.

УДК 347

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УНИТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УНИТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА

Наибханова Р.И.адвокат,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва**Степанова В.В.**студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

STATE UNITARY ENTERPRISES AND MUNICIPAL UNITARY ENTERPRISES AS LEGAL ENTITIES

Naibkhanova R.I.lawyer,
associate professor of the department of civil law disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow**Stepanova V.V.**student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: victoriastpvn@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности становления и развития государственных унитарных предприятий и муниципальных унитарных предприятий, как организационно — правовых форм юридического лица в Российской Федерации.

Ключевые слова: государственное унитарное предприятие, муниципальное унитарное предприятие, Российская Федерация, юридическое лицо, организационно-правовая форма.

Abstract. This article discusses the features of the formation and development of state unitary enterprises and municipal unitary enterprises as organizational and legal forms of a legal entity in the Russian Federation.

Key words: state unitary enterprise, municipal unitary enterprise, Russian Federation, legal entity, legal form.

Одним из важнейших направлений развития российского гражданского права является совершенствование и модернизация законодательного регулирования положений, определяющих систему и особенности правового положения отдельных категорий юридических лиц.

Данная система, упорядочивающая существование юридических лиц, обязана отвечать реалиям нашего государства и общества в целом, а также учитывать политические, экономические и социальные условия развития современного российского общества. Развиваясь, любое общество требует преобразования и реформирования организационно-правовых форм ее организаций, что является необходимой основой для позитивного государственного развития.

В современных условиях экономического развития нашей страны одной из актуальных задач является совершенствование форм и методов управления государственной и муниципальной собственностью и повышение эффективности её использования. Стабильное экономическое развитие России зависит как от финансово-экономического состояния всех хозяйствующих субъектов, так и от эффективного функционирования государственной и муниципальной собственности в экономике государства.

Актуальной продолжает оставаться концепция законодательного реформирования такого вида юридических лиц, как государственные унитарные предприятия (далее — ГУП) и муниципальные унитарные предприятия (далее — МУП) с целью нормативно-правового обеспечения их стабильного функционирования для выполнения целей и задач, определяемыми учредителями.

Существование такой организационно-правовой формы юридических лиц, как государственные и муниципальные предприятия, в России имеет глубокие исторические корни.

Кратко можно отметить, что в нашей стране история развития государственных предприятий насчитывает около четырёхсот лет, начиная отсчёт с 1600-х годов. Возникнув благодаря проводимой Петром I экономической реформе, направленной на создание государственной системы снабжения на основе многочисленных производственных мануфактур.

В начале XVIII в. государство стало раздавать казенные заводы в руки частных лиц (прежде всего, из придворного круга), и в 1730–1750-х годах раздачи приняли массовый характер, но в конце столетия казна выкупила большинство разоренных вельможами заводов.

В начале XX века, а именно, после Великой Октябрьской Социалистической революции, государственные предприятия, к которым на тот момент относились национализированные предприятия и бывшие казенные заводы поступили в ведение отраслевых главных комитетов и центральных управлений Высшего совета народного хозяйства. Государство стало управлять практически всеми крупными частными промышленными предприятиями. В конце 1920-х — начале 1930-х годов все производственные фонды страны сосредоточились в государственной собственности.

В 1940-е годы в Советском Союзе была разработана доктрина, по которой в дальнейший советский период государственное имущество закреплялось за государственными предприятиями на праве оперативного управления. Данное право включало правомочия предприятий по владению, пользованию и распоряжению государственным имуществом в соответствии с законом, плановыми заданиями и назначением имущества. Государство в лице вышестоящих органов сохраняло за собой «право присвоения», а также права «общего руководства соответствующей отраслью хозяйства», «непосредственного планирования и регулирования».

Но указанное оперативное управление подверглось критике во времена перестройки. В Законе СССР от 30.06.1987 № 7284-XI «О государственном предприятии (объединении)» фактически содержался отказ от права оперативного управления, а трудовой коллектив был объявлен «хозяйном» на государственном предприятии. Законом СССР от 06.03.1990 № 1305-1 «О собственности в СССР» были значительно расширены имущественные права трудового коллектива.

В начале 1990-х годов начался масштабный запуск приватизации государственных предприятий. Первым нормативным актом в этой области стал Закон РСФСР «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РСФСР», принятый 03.07.1991 № 27, который определял перечень и компетенцию государственных органов, уполномоченных проводить приватизацию, регламентировал порядок и способы проведения приватизации государственных и муниципальных предприятий.

Указ Президента Российской Федерации «Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий» от 29.01.1992 № 66 ввел в действие ряд нормативных актов, раскрывавших механизм перехода государственной собственности в частную. В 1994 году процесс малой приватизации, по существу, завершился.

Важным этапом в развитии правового регулирования сектора государственных и муниципальных предприятий стало принятие в 1994 году первой части Гражданского кодекса Российской Федерации (федеральный закон № 51-ФЗ от 30.11.1994) (далее — ГК РФ). А именно, были предприняты следующие шаги:

- ликвидировано право полного хозяйственного ведения;
- введено ограниченное вещное право хозяйственного ведения;
- восстановлено право оперативного управления;
- имущество унитарного предприятия было признано неделимым (т. е. оно не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия).

Переход ко второму (денежному) этапу приватизации был утвержден Указом Президента Российской Федерации от 22.07.1994 «Об основных положениях Государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации после 1 июля 1994 г.». В орбиту акционирования вовлекались крупные предприятия базовых отраслей экономики, определявшие производственный потенциал страны, что привело к резкому замедлению приватизационных процессов.

Для третьего этапа основным нормативным актом, регулирующим приватизацию, стал Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества». Отмечается, что за годы приватизации (1993-2003 гг.) казна Российской Федерации приобрела от продажи 145 тысяч государственных предприятий на сумму 9,7 млрд долларов.

Так шло развитие и становление унитарных предприятий, которое было тесно связано не только с периодом плановой экономики, но и с незавершенностью приватизации.

Развитие российского общества выработало три фактора, объясняющих появление унитарных организаций, как особой организационно-правовой формой юридического лица, а именно:

- необходимость использовать в хозяйственной деятельности имущество, приватизировать которое нельзя по закону. Однако такой капитал может приносить доход, применяться при создании товаров, услуг;
- требуется решить определенные социальные задачи. Допустим, реализовать товары или услуги для населения по муниципальным ценам, организовать товарные или закупочные интервенции в области товаров первой необходимости;
- ведение определенных направлений хозяйствования, в которых в данный момент нуждается общество. Поддержание убыточных предприятий, которые производят важную для населения продукцию.

Само слово унитарность обозначает объединенный, единый, составляющий одно целое. Так в соответствии с пунктом 2 статьи 50 ГК РФ юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах государственных и муниципальных унитарных предприятий. Пунктом 1 статьи 113 ГК РФ, унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Положения данных статей ГК РФ расширено пунктом 1 статьи 2 Федерального Закона от 14.11.2002 № 161-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», в которой определено то, что унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Имущество унитарного предприятия принадлежит на праве собственности Российской Федерации, субъекту Российской Федерации или муниципальному образованию.

Данные предприятия называются унитарными предприятиями, потому что их имущество неделимое, то есть, его невозможно распределить по паям, вкладам, долям и акциям.

Унитарные предприятия разделяют на три типа:

- федеральное государственное унитарное предприятие;
- государственное предприятие субъекта Российской Федерации;
- муниципальное предприятие — унитарное предприятие муниципального образования.

Если ещё более широко рассмотреть вопрос о сущности унитарности, то унитарность — это специфическая форма организации деятельности, которая характеризуется следующими признаками:

- создание юридического лица с помощью выделения собственником определенного имущества;
- сохранение за учредителем права собственности на передаваемое имущество;
- закрепление имущества за юридическим лицом на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;
- неделимость передаваемого имущества;
- отсутствие членства;
- наличие единоличного органа управления.

Говоря о цели деятельности унитарных предприятий, необходимо отметить, что в соответствии с пунктом 2 статьи 50 и статьи 113 ГК РФ унитарные предприятия являются коммерческими юридическими лицами и их деятельность направлена на извлечение прибыли в пользу собственника имущества — государства или муниципального образования, а также для покрытия собственных расходов.

Так же главными целями деятельности является не только извлечение прибыли, но и удовлетворение публичных интересов государства, обеспечение государственных нужд.

Необходимо отметить, что на базе государственного или муниципального имущества может быть создано унитарное казённое предприятия (казённое предприятие) (далее — КП), имущество которого находится на праве оперативного управления. Фактически имущество казенного предприятия остается принадлежать его учредителю, а оперативное управление подразумевает жесткие ограничения:

- использование имущества допускается только в соответствии с целями деятельности организации;
- распоряжение любым видом имущества допускается только с согласия собственника (единственное исключение: право казенного предприятия на самостоятельную реализацию произведенной продукции).

В соответствии с пунктом 3 статьи 8 Федерального Закона от 14.11.2002 № 161-ФЗ (ред. от 30.12.2021) федеральное КП учреждается решением Правительства Российской Федерации, КП субъекта Российской Федерации учреждается решением органа государственной власти субъекта Российской Федерации, муниципальное КП учреждается решением органа местного самоуправления.

Исходя из опыта других стран и существующей практики в Российской Федерации обычно казенные предприятия создаются в наиболее важных для государства отраслях хозяйства, в которых может создаваться повышенная норма прибыли (например, почта, связь) или, наоборот, в которых требуются дотации из бюджета (например, оборонные отрасли промышленности).

Муниципальное казенное предприятие создается органами местного самоуправления, если преобладающая или значительная часть производимой им продукции, работ и услуг предназначена для муниципального образования, либо для осуществления отдельных дотируемых видов деятельности или ведения убыточных производств.

Несколько примеров казенных предприятий:

- федеральное казенное предприятие «Пермский государственный казенный пороховой завод» занимается изготовлением стрелкового пороха, патронов, а также зарядов и снарядов для более тяжелых видов вооружения;
- казенное предприятие города Москвы «Управление гражданского строительства» — осуществляет социальную эффективность государства
- в области градостроительной сферы на территории города Москвы: создание высочайшего качества жизни миллионов людей, высокопрофессиональное
- и ответственное исполнение обязательств перед жителями города Москвы, формирование кадровых кадров и воспитание лучших традиций преемственности развития строительной отрасли в городе Москве;

муниципальное казенное предприятие «Горсвет» городского округа Алушта республики Крым занимается обслуживанием городского наружного освещения.

В соответствии с российским законодательством каждое унитарное предприятие обязано иметь свои учредительные документы. Такими документами признаются:

- решение об учреждении федерального государственного предприятия. Решение принимается Правительством Российской Федерации или федеральными органами исполнительной власти в соответствии

- с актами, которые определяют компетенцию данных органов;
- решение об учреждении государственного предприятия субъекта Российской Федерации или муниципального предприятия, которое принимается уполномоченным органом государственной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления в соответствии с актами, которые определяют компетенцию данных органов;
- устав предприятия.

Говоря о последнем пункте, законом определено, что учредительным документом унитарного предприятия считается устав организации.

В этом документе обязательно отображается:

- полное, сокращенное наименование компании;
- адрес регистрации предприятия;
- информация о направленности деятельности;
- собственник, которому принадлежит имущество;
- руководитель, сведения о его должности и полномочиях;
- процедура назначения на руководящую должность;
- перечень наименований и назначений фондов;
- использование полученной в ходе работы компании прибыли.

Уставы унитарных предприятий утверждаются уполномоченными на то государственными органами Российской Федерации, а так же государственными органами субъектов Российской Федерации или органами местного самоуправления.

Некоторые уставы унитарных предприятий утверждаются уполномоченными государственными корпорациями, национальными исследовательскими центрами, а именно:

- уставы унитарных предприятий, права собственника, имущества которых осуществляются в соответствии с Федеральным законом от 1.12.2007 № 317-ФЗ «О Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» утверждаются Государственной корпорацией по атомной энергии «Росатом»;
- уставы унитарных предприятий, права собственника, имущества которых осуществляются в соответствии с Федеральным законом от 04.11.2014 № 326-ФЗ «О Национальном исследовательском центре «Институт имени Н.Е. Жуковского», утверждаются федеральным государственным бюджетным учреждением «Национальный исследовательский центр «Институт имени Н.Е. Жуковского»;
- уставы государственных унитарных предприятий, права собственника имущества которых осуществляются в соответствии с Федеральным законом от 13.07.2015 № 215-ФЗ «О Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос», утверждаются Государственной корпорацией по космической деятельности «Роскосмос»;
- уставы унитарных предприятий, права собственника, имущества которых осуществляются в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2010 № 220-ФЗ «О национальном исследовательском центре «Курчатовский институт», утверждаются федеральным государственным бюджетным учреждением «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт».

Фирменное наименование унитарного предприятия должно содержать указание на собственника его имущества. В уставе такого предприятия обязательно содержится информация о том, кому принадлежит имущество унитарного предприятия на праве собственности (например, Российской Федерации, или какому конкретно субъекту Российской Федерации или органу местного самоуправления).

Также устав государственного и муниципального предприятия должен содержать, кроме обычных сведений, характерных для каждого юридического лица, информацию о предмете и целях его деятельности, а также о величине уставного фонда организации.

Органом унитарного предприятия является руководитель предприятия (как правило, генеральный директор, директор), которого назначает уполномоченный орган. Руководитель подотчетен назначенному его органу.

К способам использования имущества унитарного предприятия относятся использование имущества на праве хозяйственного ведения и оперативного управления.

Применяя способ хозяйственного ведения унитарное предприятие (ГУП, МУП) имеет право распоряжаться зафиксированным за ним имуществом, изготавливаемой продукцией и прибылью от ре-

лизации товаров, услуг или работ самостоятельно, при этом принимая во внимание установленные законодательством действующие ограничения.

Источниками формирования имущества унитарного предприятия является имущество, передаваемое предприятию на основании решения собственника для оплаты уставного фонда, а так же то имущество, которое может передаваться предприятию по решению собственника. Говоря о капитале предприятия, источниками так же принято считать прибыль, которая была получена при осуществлении хозяйственной деятельности предприятия, суммы, начисленные из амортизационных отчислений и капитальные вложения, которые были осуществлены предприятием, полученные дотации из бюджета. К данной группе можно отнести дивиденды (доходы), подлежащие уплате хозяйственными обществами и товариществами, в уставных капиталах которых есть доля предприятия и добровольные взносы и пожертвования от организаций и граждан.

При способе оперативного управления унитарное предприятие (казенное предприятие) имеет право распоряжаться закрепленным за ним имуществом, выпускаемой продукцией и доходом от реализации товаров, работ или услуг только на основании согласия собственника.

В наше время государственные унитарные предприятия «Мосгортранс» и «Московский метрополитен» широко известны, так как о них слышал каждый человек. Целью создания данных компаний является их функционирование в области транспортных коммуникаций. Такая форма деятельности имеет большую популярность в России, потому что подобные мероприятия могут создаваться в самых разных отраслях.

Довольно тяжело привести примеры муниципальных унитарных предприятий и организаций, так как они очень разнообразны. Популярным предприятием данного уровня подчинения служит МУП «Жилищно-коммунальное хозяйство». Очень часто встречаются муниципальные единые предприятия, рассчитанные на потребности города или района. Поэтому их деятельность охватывает относительно маленькую часть населения страны, но при этом, они представлены практически во всех областях.

Рассматривая ГУП и МУП как юридические лица необходимо затронуть вопрос распределения полученной прибыли от своей работы, так как их финансовая деятельность отличается особенной организацией.

В соответствии с законодательством, такие организации ведут распределение прибыли после того, как будет совершена уплата необходимых платежей и налогов. Так происходит наполнение стимулирующих и социальных фондов предприятия.

Из прибыли может быть пополнен уставный капитал компании, а также предприятие модернизирует производство путём внедрения инновационных технологий; развивает свою хозяйственную и экономическую деятельность; финансирует из своего бюджета мероприятия по охране окружающей среды; рекламирует производимую продукцию и услуги. Получение прибыли стимулирует работодателя модернизировать или строить новые объекты, в том числе и для работников предприятия, а так же материально поощрять и давать возможность работникам обучаться и повышать квалификацию.

Также ГУП и МУПы имеют право образовывать из прибыли, остающейся в их распоряжении, различные фонды, такие как, например:

- социальный фонд, средства которого используются на решение вопросов укрепления здоровья работников, компенсацию по приобретению путевок в санатории, дома (базы) отдыха, профилактории, туристические базы, финансирование культурных и оздоровительных мероприятий, приобретение и улучшение медицинского оборудования в целях оказания медицинской помощи и другие подобные мероприятия;
- жилищный фонд, средства которого используются на приобретение и строительство (долевое участие) жилья для работников, нуждающихся в улучшении жилищных условий, а также на компенсацию работникам за наем жилых помещений, выплату ими процентов за кредиты, взятые на приобретение жилья, предоставление работникам предприятия займов для приобретения ими жилья, а также дотаций на поднаем жилья;
- фонд материального поощрения работников, средства которого используются на материальное поощрение, а также на оказание материальной помощи, иные аналогичные цели;
- фонд развития производства, средства которого используются на внедрение новой техники и технологий, достройку, дооборудование, реконструкцию, модернизацию и техническое оснащение объектов основных средств, другие мероприятия по развитию материально-технической базы.

В общем смысле можно отметить, что в настоящее время организация деятельности унитарных предприятий требует постоянного внимания и в юриспруденции как науке, и в практике, также быстрой реакции в вопросах законодательной поддержки в связи с санкционным давлением и соответствующими с этим изменениями в экономическом развитии страны.

Рассмотрев исторические корни становления государственных предприятий, мы видим, что унитарное предприятие в современном российском праве сохраняет основные черты государственных предприятий. В процессе развития государства и общества унитарные предприятия играют роль своеобразной переходной формы организации государственного и муниципального хозяйствования.

Современные ГУПы и МУПы образуются в соответствии с законодательством российского государства, при этом правовое положение такого объекта регулируется ГК РФ и Федеральным законом. При этом общим признаком всех унитарных предприятий является то, что они не наделены правом собственности на закрепленное за ними имущество. Собственником имущества здесь является его учредитель. Само предприятие обладает правом хозяйственного ведения или оперативного управления на это имущество.

Однако необходимо заметить, что деятельность унитарных предприятий, имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Положительными аспектами выступает высокая нацеленность на современное общество и реализация важных корпоративных задач, а так же высокий уровень защищённости такого производства.

Также явным достоинством является степень ответственности частного владельца. Он отвечает только за собственное ведение, но при этом не отвечает по обязательствам. Но, исходя из вышесказанного, несомненными трудностями его деятельности становятся необходимость совмещения управления, инноваций и ведения коммунального и подобного рода хозяйства. А также возникновение некоторых сложностей с финансированием.

Отмечается, что у предприятия имеется единственный собственник, интересы которого обязательно сочетаются с интересами государства. Множество преимуществ таких производств позволяют управлять некоторыми видами услуг, товаров и иной деятельностью.

Кроме того, государственные и муниципальные унитарные предприятия являются важным инструментом выполнения различных задач, обеспечения обороноспособности, безопасности, других функций и при правильном управлении, остаются источниками высоких уровней доходов бюджетов.

Так, анализируя понятие, типы и признаки унитарного предприятия приходим к выводу о том, что не только извлечение прибыли становится главной целью унитарных предприятий, а ещё цели и задачи социально-политического порядка.

На сегодняшний день проблемные нюансы правового статуса унитарных предприятий указывают на то, что с учетом интенсивности современного гражданского оборота, структурных изменений в экономике в масштабе регионов и всей страны, такая организационно-правовая форма требует дальнейшего научного исследования и совершенствования.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации, 1993.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022).
3. Закон СССР от 30.06.1987 № 7284-XI «О государственном предприятии (объединении)».
4. Закон СССР от 06.03.1990 № 1305-1 «О собственности в СССР».
5. Закон РСФСР «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РСФСР», принятый 03.07.1991 № 27.
6. Указ Президента РФ «Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий» от 29.01.1992 № 66.
7. Указ Президента РФ от 22.07.1994 № 1535 «Об основных положениях Государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации после 1 июля 1994 г.».
8. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».
9. Федеральный закон от 1.12.2007 года № 317-ФЗ «О Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом».
10. Федеральный закон от 04.11.2014 № 326-ФЗ «О Национальном исследовательском центре «Институт имени Н.Е. Жуковского».
11. Федеральный закон от 13.07.2015 № 215-ФЗ «О Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос».
12. Федеральный закон от 27.07.2010 № 220-ФЗ «О национальном исследовательском центре «Курчатовский институт».
13. Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия): Фундаментальная электронная библиотека.

14. Гражданское право. Общая и особенная части: учебник/ под общ. ред. Р.А. Курбанова. — М.: Проспект, 2022. — 736 с.
15. Гражданское право: В 2 т.: Учебник. Т. 1. — 3-е изд., перераб. и доп./ под ред. Б.М. Гонгало. — М.: Статут, 2018.
16. Законотворческая история современного Гражданского кодекса/ сост.: П.В. Крашенинников, Е.В. Бадулина, И.В. Овчарова, Н.А. Абрамушкина; Исслед. центр частн. права им. С.С. Алексеева при Президенте РФ. — М.: Статут, 2019.
17. Гражданское право. Схемы, таблицы: учебное пособие для вузов/ Т.В. Величко, А.И. Зинченко, Е.А. Зинченко, И.В. Свечникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15998-1.
18. Унитарное предприятие — https://www.audit-it.ru/terms/agreements/unitarnoe_predpriyatie.html.
19. Государственные и муниципальные унитарные предприятия — https://studopedia.ru/20_125828_gosudarstvennie-i-munitsipalnie-unitarnie-predpriyatiya.html.
20. Муниципальное унитарное предприятие (МУП) — https://www.audit-it.ru/terms/agreements/munitsipalnoe_unitarnoe_predpriyatie_mup.html.

УДК 347

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Ненашева Е.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF CIVIL LIABILITY INSURANCE OF VEHICLE OWNERS

Nenasheva E.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nenasheva.elena.97@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается такая форма обеспечения финансовой безопасности, как страхование. Анализ современных реалий общественных отношений позволяет сделать вывод о наличии проблем в регулировании страхования, которые препятствуют эффективной реализации основного предназначения страхования. Распространенным примером такого страхования является страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Ключевые слова: страхование, гражданская ответственность, страховщик, страхователь, владелец транспортного средства.

Abstract. The article discusses such a form of financial security as insurance. The analysis of modern realities of public relations allows us to conclude that there are problems in the regulation of insurance that prevent the effective implementation of the main purpose of insurance. A common example of such insurance is the insurance of civil liability of vehicle owners.

Key words: insurance, civil liability, insurer, policyholder, vehicle owner.

Поскольку страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является одним из наиболее распространенных видов страхования, поэтому проблемы, связанные с данным видом страхования, вопросы, связанные с этим видом страхования, наиболее заметны в правоприменительной практике, Страхование является одной из старейших категорий социально-экономических отношений между людьми и неотъемлемой частью производственных отношений.

На сегодняшний день страхование является универсальным средством защиты имущественных интересов физических и юридических лиц посредством финансовых фондов, формируемых за счет страховых взносов, уплачиваемых при наступлении определенных событий (страховых случаев). На протяжении всей истории развития страхования в России можно проследить, как страховые компании совершенствовали свою деятельность. Исторические корни, поддерживаемые страховыми компаниями и организациями, позволяют наиболее глубоко и всесторонне проводить политику регулирования страхования, как самими страховыми организациями, так и государством.

Важность страхования в настоящее время подтверждается необходимостью развития страховой системы в целом и создания финансово устойчивых страховых компаний, как государственных, так

и негосударственных. Россия, обладая уникальным опытом, накопленным в процессе исторического развития страхования, имеет большой потенциал для формирования эффективной системы государственного регулирования страхования [1].

Система обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее — ОСАГО), введенная Федеральным законом от 25 апреля 2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (далее — Закон об ОСАГО), за 17 лет своего существования, несомненно, доказал свою социальную и экономическую значимость для общества и государства.

Целью ОСАГО является защита прав и законных интересов потерпевших, которые имеют доступ к более эффективным механизмам компенсации убытков, понесенных в результате дорожно-транспортных происшествий (далее — ДТП).

Страховые компании, как экономически сильные субъекты гражданского права, могут обеспечить потерпевшей стороне полное и быстрое восстановление нарушенных прав [2].

Вместе с тем, на практике зачастую возникают спорные вопросы по реализации положений закона об ОСАГО. Рассмотрим основные из них.

Действующий закон об обязательном страховании (ОСАГО) не обеспечивает полной страховой защиты, как для виновника, так и для лица, ответственного за ущерб, что создает ряд проблем для участников страховых отношений. Виновник должен сначала из собственных средств оплатить расходы на ремонт, которые не предусмотрены Законом об ОСАГО, а затем предъявить иск к лицу, причинившему ущерб.

Следует помнить, что обязательное физическое возмещение предлагается потребителям-гражданам, которые являются экономически уязвимыми участниками гражданского оборота.

Кроме того, лицами, ответственными за причиненный ущерб, обычно являются граждане, платежеспособность которых не увеличивается. Поэтому наличие вступившего в законную силу судебного решения о взыскании рассматриваемой доплаты не гарантирует восстановления прав потерпевших. В связи с вышеперечисленным считаем, что на сегодняшний день Закон об ОСАГО в полной мере не решает основную задачу по защите потерпевших [2].

Законодатель в пункте 19 статьи 12 Закона об ОСАГО не устанавливает исключений из правила об износе. Также нет явно выраженной позиции по данному вопросу в пункте 41 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.12.2017 № 58 «О применении судами законодательства об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

Однако арбитражные суды считают такую позицию оправданной, поскольку она обеспечивает равную защиту владельцев поврежденного имущества (за исключением транспортных средств), так как не все такое имущество имеет комплектующие детали.

Однако неясно, почему это не одинаково для всех владельцев и почему владельцы транспортных средств имеют меньшее покрытие, чем другие владельцы транспортных средств. Однако именно владелец транспортного средства вносит свой вклад в финансирование программы страхования путем уплаты страховых взносов [3].

Проведенный анализ п. «и» ч. 1 ст. 14 Закона № 40-ФЗ позволил выявить слабое место этой нормы. Оно состоит в двусмысленности того, к чему относится термин «транспортное средство»: к перечислению транспортных средств или характеристике диагностической карты.

Анализ проанализируемых норм с точки зрения истории их принятия и внесения изменений, их систематического и целенаправленного толкования и юридической методологии привел к общему выводу, что «транспортное средство» относится к характеристикам диагностической карты. С практической точки зрения это означает, что следует признать, что признание судом иска страховой компании к лицу, которое управляет транспортным средством, не связанным с перевозкой пассажиров и опасных грузов, и срок действия диагностической карты которой истек, будет юридически неправомерным.

Регрессные требования к причинителям вреда на основании проанализированных критериев удовлетворяются только в том случае, если на момент страхового случая истек срок действия диагностической карты легкового такси, автобуса или грузовика, предназначенного или оборудованного для перевозки не менее восьми пассажиров, или специального транспортного средства, предназначенного или оборудованного для перевозки опасных грузов [4].

Таким образом, страхование является одной из форм экономической безопасности общества в целом и отдельных граждан в частности. В то же время анализ реалий современных общественных от-

ношений приводит к выводу, что в правовом регулировании страхования существует ряд проблем, препятствующих эффективной реализации его основного предназначения. Ярким примером этого является обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Список литературы

1. *Номоконова З.П.* Историко-правовые аспекты развития страхования в России // История государства и права. — 2010. — № 11. — С. 33–37.
2. *Каримуллина А.Э.* Страхование возмещения в натуральной форме по договору ОСАГО: проблемы законодательства и правоприменительной практики // Транспортное право. — 2020. — № 2. — С. 9–12.
3. *Тимофеева П.В.* Размер страхового возмещения по ОСАГО при причинении вреда имуществу, не относящемуся к транспортным средствам (практика арбитражных судов) // СПС КонсультантПлюс. — 2019.
4. *Светличный А.Д.* Истечение срока действия диагностической карты как основание для права регрессного требования в обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств // Транспортное право. — 2018. — № 4. — С. 29–31.

УДК 347

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ВОЗМЕЩЕНИЯ УБЫТКОВ В РОССИИ

Ненашева Е.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF INDEMNITY IN RUSSIA

Nenasheva E.V.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nenasheva.elena.97@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается правовое регулирование возмещения убытков со второй половины XIX в. до наших дней. Рассмотрение исторического развития института возмещения убытков позволяет выяснить, какие научные теории лежали в основе их взыскания, а также как менялся состав убытков и методы их исчисления. Актуальность исследования связана с формированием новых подходов к определению убытков в современном праве.

Ключевые слова: убытки, возмещение ущерба, правовое регулирование, судебная реформа, метод исчисления.

Abstract. The article discusses the legal regulation of damages from the second half of the XIX century to the present day. Consideration of the historical development of the institute of damages allows us to find out which scientific theories were the basis of their recovery, as well as how the composition of losses and methods of their calculation changed. The relevance of the research is connected with the formation of new approaches to the definition of damages in modern law.

Key words: losses, damages, legal regulation, judicial reform, calculation method.

Система возмещения убытков развивалась на протяжении всей истории государства и права, изменяясь под влиянием политических режимов и государственных структур. На развитие репараций в России повлияли исторические события, связанные с отменой крепостного права, с появлением у большинства населения права частной собственности, и становлением хозяйственного в условиях плановой экономики.

Благодаря трудам выдающихся отечественных ученых-цивилистов — К.П. Победоносцева, Г.Ф. Шершеневича, К.П. Змирлова., А.С. Кривцова и других, мы можем ознакомиться с дореволюционными идеями правоведов об убытках. Советскому периоду посвящены теоретические работы отечественных цивилистов таких как М.И. Брагинский, В.В. Витрянский, О.Н. Садилов, А.В. Волков и другие.

Рассматривая взгляды дореволюционных отечественных юристов на возмещение убытков и, признавая их вклад в современную доктрину, следует отметить, что в Российской империи не существовало влиятельной научной теории, лежащей в основе судебного взыскания убытков. О значении правового регулирования в отношении указанных институтов заходит речь лишь во второй половине XIX века.

Органы разрешения споров до и после судебной реформы 1864 года том X, часть 1 Свода законов Российской империи (Законы гражданские). Свод является официальным собранием действующих законодательных актов Российской империи. Он был составлен в царствование Николая I и впервые напечатан в 1832 году; с 1 января 1835 года он стал действующим источником права.

Так, ст. 574 т. X, ч. 1 гласила: «Как по общему закону никто не может быть без суда лишен прав, ему принадлежащих, то всякий ущерб в имуществе и причиненные кому-либо вред или убытки с одной стороны налагают обязанность доставлять, а с другой производят право требовать вознаграждения».

Во второй половине XIX века, развитие промышленности стало влиять на увеличение массового травматизма, и стали подаваться иски о возмещении ущерба, но первоначально с меньшей частотой. Правительственный сенат, высший суд, публиковал до 130 дел в год, из которых иски о возмещении ущерба составляли 10% в 1871 году и около трети в 1910 году. Они возникали не только в связи с экономическими сделками, но и в связи с деликтами.

Доктрины об убытках как таковой на тот момент не существовало и как указывает в своей книге К.П. Змирлов: «составители обзоров сенатских решений иногда прямо в своих работах ссылались на труды немецких авторитетных правоведов и на достижения германского законодателя» [3].

Первые обобщения об убытках стали появляться в учебниках гражданского права под редакцией К.П. Победоносцева. Далее данную тему затрагивали знаменитые теоретики Г.Ф. Шершеневич, И.А. Покровский, Д.И. Мейер, С.А. Муромцев. Самая обстоятельная работа по вопросу взыскания убытков была написана в 1902 г. профессором А.С. Кривцовым. Он рассматривал возмещение убытков как универсальный способ защиты, реализующий ответственность не только за поведение, но и за событие [4].

Теоретическая разработка понятия убытков в дореволюционной цивилистике и трудах выдающихся российских цивилистов нашла отражение в проекте Гражданского уложения, который был подготовлен в 1910 году и внесен в Государственную Думу в 1913 году. Проект Гражданского уложения предусматривал возмещение убытков, которое состояло в компенсации как вреда, причиненного доверителем имуществу, так и выгод, которые доверитель обычно получил бы при надлежащем исполнении обязательства. Следует отметить, что действовавшее до революции законодательство не проводило различия между реальным ущербом и упущенной выгодой, а правоприменительная практика отдавала предпочтение полному возмещению убытков.

После революции 1917 года отечественная правовая система в стране претерпела ряд изменений; события 1917 года положили начало разрушению государственно-правовой системы Российской империи. Буржуазная правовая система была упразднена, поскольку она противоречила революционному правосознанию. Эти обстоятельства прервали развитие компенсационной системы.

31 октября 1922 г. был принят Гражданский кодекс РСФСР, согласно которому «под убытком разумеется как положительный ущерб в имуществе, так и упущенная выгода, возможная при обычных условиях оборота». Таким образом, законодатель выделял еще в составе убытков и реальный ущерб, и упущенную выгоду.

В 1930-е годы среди ученых цивилистов активно обсуждались плюсы и минусы включения упущенной выгоды в состав убытков. Многие ученые считали, что в качестве убытков следует рассматривать только реальный ущерб, поскольку упущенная выгода — это устаревшая буржуазная система, введенная в эпоху НЭПа для обеспечения интересов частного капитала. Поскольку капиталистическая система была отменена, предлагалось исключить этот вид договорных убытков из советского права.

В законодательстве того времени не было порядка определения убытков, и для этого отраслевые министерства разрабатывали различные методики расчета для подведомственных предприятий. Эти методики были направлены на стимулирование участников экономических отношений к достижению поставленных целей.

В условиях плановой экономики и общенародной собственности институт полного возмещения убытков не применялся полноценно. Особенно недооценивались и в научной литературе, и в арби-

тражной практике убытки в виде упущенной выгоды, и по мнению А.В. Волкова: «Надо отдать должное, что советское гражданское право все-таки не отвергло эту составную часть убытков до конца, усмотрев пользу для хозяйственных отношений и для повышения экономической дисциплины хозяйствующих субъектов» [2].

В статье 36 Основ гражданского законодательства Союза ССР, принятых 8 декабря 1961 г. появилось определение убытков. Под убытками понимались расходы, произведенные кредитором, утрата или повреждение его имущества, а также неполученные кредитором доходы, которые он получил бы, если бы обязательство было исполнено должником. Нормы этой статьи применялись только в случае, если стороны были связаны обязательственными правоотношениями. В ст. 444 ГК РСФСР 1964 г. уже прямо указывалось о возмещении будущих расходов. Законодатель изъял категорию «упущенная выгода», но оставил понятие с более расплывчатым содержанием — «неполученный доход».

В отличие от предшествующего законодательства, где не раскрывалось понятие реального ущерба и, соответственно, могло трактоваться достаточно широко, Основы гражданского законодательства Союза ССР 1961 г. и ГК РСФСР 1964 г. определяли понятие реального ущерба, как расходы, произведенные кредитором либо утрата, повреждение его имущества. Расходы кредитора для восстановления права определялись фактическими затратами, если они не превышали плановой калькуляции, в противном случае определялись такой калькуляцией. Не подлежали взысканию, например, такие убытки как плановая прибыль, соответствующая часть торговой, оптово-сбытовой скидки, расходы, превышающие действующие нормативы.

В судебной практике, даже в советское время и до 2015 года, при рассмотрении исков о возмещении убытков существовало требование исчерпывающе и точно доказывать размер ущерба. В результате доля удовлетворенных исков была ничтожно мала, а юристы не получали жизненно важных отзывов. Без доказательства конкретной суммы убытков иск отклонялся сразу. Этот принцип повсеместно применялся как в бытовых делах, так и в делах о нарушении договорной платежной дисциплины между компаниями. Не было общего понимания и единообразия в рассмотрении таких исков.

Переход страны к рыночной экономике вызвал необходимость защиты независимых интересов предприятий и организаций. Иски о возмещении ущерба из-за трудностей в доказывании размера ущерба удовлетворяются в значительно меньшей степени, чем по другим категориям споров, и в целях улучшения работы по взысканию ущерба, повышения договорной дисциплины и усиления воздействия на поставщиков была разработана «Временная методика определения размера ущерба (убытков), причиненного нарушением хозяйственных договоров», утвержденная Государственным комитетом Совета Министров СССР по экономической реформе 21 декабря 1990 года.

Эта методика содержала рекомендации о методах исчисления убытков (ущерба), примеры их расчета, примерный перечень основных последствий нарушения договорных обязательств и видов ущерба (убытков). Убытки определялись исходя из характера последствий нарушения, поскольку одно нарушение может повлечь различные последствия, а различные нарушения — одно последствие. В настоящее время эта методика не утратила силу, хотя и должна применяться в части, не противоречащей ГК РФ и новому законодательству.

До недавнего времени существовала еще одна экономико-правовая методика, принятая в переходный период. Это «Методические указания о порядке определения и взыскания убытков, причиненных организациям и предприятиям системы Министерства торговли СССР нарушением обязательств по договору поставки», утвержденные приказом Министерства торговли СССР от 21 февраля 1985 года № 37. В его основу было положено соотнесение конкретных видов нарушений договорных обязательств с конкретными методами расчета убытков и перечнями доказательств.

В 1991 г. были приняты Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик. Указанный нормативный акт закреплял право лица требовать полного возмещения причиненных ему в результате нарушения убытков, если законодательными актами или договором не предусмотрено иное. Убытками признавались расходы, произведенные лицом, право которого нарушено, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Для взыскания понесенных убытков, в том числе и в условиях инфляции, Высший арбитражный суд Российской Федерации в своем информационном письме от 10 сентября 1993 года № С-13/ОП-276 определил, что истец должен представить доказательства, подтверждающие:

- а) нарушение ответчиком принятых по договору обязательств;
- б) причинную связь между понесенными убытками и неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств;
- в) размер убытков (реальных и упущенной выгоды), возникших у истца в связи с нарушением ответчиком своих обязательств.

Гражданский кодекс Российской Федерации, принятый в 1994–1995 годах, установил нормы, существенно отличающиеся от норм предыдущих гражданских кодексов и отражающие становление рыночных отношений в России. Концепция возмещения убытков была несколько модернизирована, что сделало ее пригодной для защиты любых нарушенных прав и предоставило лицу, чьи права были нарушены, возможность требовать от нарушителя компенсации не только фактически понесенных им расходов, но и расходов, которые были бы понесены для восстановления нарушенных прав, как элемент реального ущерба. В настоящее время закон предоставляет возможность требовать компенсации от нарушителя [5].

Законодатель тем самым открыл возможность для широкого использования абстрактного способа исчисления убытков в обязательно — правовых отношениях. Тем не менее, Гражданский кодекс Российской Федерации принципиальный подход к возмещению убытков не поменял, а правоприменительная практика сохранила чрезмерно жесткие требования к доказательствам, подтверждающим как наличие убытков в связи с нарушением субъективного права, так и их размер.

В 2015 году в Гражданский кодекс РФ были внесены изменения и пересмотрена система возмещения убытков в части оказания судебной помощи при определении размера убытков. Статья 393 ГК РФ была дополнена пунктом 5 и приобрела принципиальное значение для развития судебной практики разрешения споров о возмещении убытков.

Таким образом, концепция убытков в советском праве качественно отличалась от концепции в буржуазном праве. В советское время область гражданского права, как и другие области общественных наук не была застрахована от влияния официальной идеологии, которая была особенно сильна в 1930-е годы, что препятствовало развитию концепции убытков.

Список литературы

1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Общие положения. — 3-е изд., стереотип. — М.: Статут, 2001. — Кн. 1. — С. 2.
2. Волков А.В. Возмещение убытков по гражданскому праву России. — Волгоград: Гос. учреждение «Издатель», 2000.
3. Змирлов К.П. Вознаграждение за вред и убытки, вследствие смерти или повреждения здоровья, причиненных железнодорожными и паровозными предприятиями, по решениям Правительствующего Сената. — СПб.: Сенатская типография, 1908.
4. Кривцов А.С. Общее учение об убытках. — Юрьев: Тип. К. Маттисена, 1902.
5. Вестник магистратуры. — 2022. — № 4-1 (127).

ПРОБЛЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ СЕРВИТУТА КАК ОДНОГО ИЗ ВИДОВ ОГРАНИЧЕННЫХ ВЕЩНЫХ ПРАВ

Перминов В.В.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE PROBLEM OF STATE REGISTRATION OF EASEMENT AS ONE OF THE TYPES OF LIMITED REAL RIGHTS

Perminov V.V.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9154945537@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема порядка государственной регистрации сервитута. Отмечается, что процедура регистрации сервитута позволяет отметить сложность формулировок сторон сервитутных отношений.

Ключевые слова: сервитут, государственная регистрация, земельный участок, единый государственный реестр недвижимости.

Abstract. The article deals with the problem of the order of state registration of an easement. It is noted that the easement registration procedure makes it possible to note the complexity of the wording of the parties to easement relations.

Key words: easement, state registration, land plot, unified state register of real estate.

Анализ современного гражданского законодательства Российской Федерации позволяет справедливо отметить, что существует некоторые проблемы, связанные с регламентацией института вещных прав, а именно — вещных прав, которые являются ограниченными.

Ограниченные вещные права — это инструмент, при помощи которого у граждан появляется возможность пользоваться недвижимостью (проживать в жилом помещении) вместо приобретения такой недвижимости в собственность. Данной альтернативой могут быть наделены граждане, у которых отсутствует финансовая и любая другая возможность приобретения имущественных прав в собственность.

Определение ограниченного вещного права является одной из наиболее сложных проблем в сфере гражданского, жилищного, а также земельного права. Существующие проблемы, связанные с определением, объясняются как особенностями правового регулирования системы исследуемого права, так и отсутствием в научной среде универсального подхода к осмыслению сущности ограниченных вещных прав. Сам термин «ограниченные вещные права» принадлежит германской цивилистике.

Так, А.С. Дешиной предлагается понимать под данной категорией зарегистрированное в законодательно зафиксированном порядке гражданское право (речь идёт об абсолютном праве) в тех или иных ограниченных, точно установленных законом отношениях использовать чужое имущество (главным образом, недвижимое) в собственных интересах при отсутствии посредства собственника имущества (это может реализовываться и помимо его воли) [3].

Так, по мнению Н.А. Сушко, сутью ограниченных вещных прав является система прав на чужие права. Также автор отмечает, что указанные права являются производными и зависят, в первую очередь, от прав собственника [6].

С данным утверждением можно поспорить, так как пункт 1 статьи 275 Гражданского кодекса Российской Федерации¹ говорит о сохранении сервитута (если обременение таковым имеется) в случае перехода прав на земельный участок к другому лицу.

Несколько иной точкой зрения представляется мнение Е.А. Суханова, который под понятием «ограниченное вещное право» подразумевает абсолютное гражданское право, оформленное в уста-

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

новленном законом порядке, в тех или иных ограниченных отношениях по использованию чужого имущества, которые точно установлены законом [5].

На сегодняшний день статья 216 Гражданского кодекса Российской Федерации причисляет к ограниченным вещным правам:

- право, в соответствии с которым обеспечивается пожизненное наследуемое владение земельным участком (речь идёт о статье 265 ГК РФ);
- право постоянно (в бессрочном порядке) пользоваться земельным участком (речь идёт о статье 268 ГК РФ);
- сервитуты (статьи 274, 277 ГК РФ);
- право, в соответствии с которым обеспечивается хозяйственное ведение имущества (статья 294 ГК РФ);
- право, дающее возможность оперативно управлять имуществом (статья 296 ГК РФ).

Все они в соответствии с принципом публичности подлежат государственной регистрации. Данное обстоятельство выступает одним из признаков существующего правового режима ограниченных вещных прав [2].

Касательно одного из ограниченных вещных прав — сервитута, ведутся многочисленные дискуссии, в связи с чем выделим ряд проблем.

Институт сервитута, как и любой иной правовой институт, содержит нормы, предназначенные для регулирования отношений, возникающих по поводу ограничения прав собственника в интересах других лиц, не имеющих в полной мере возможности извлекать полезные свойства от использования своего имущества без ограничения прав другого собственника [2].

Федеральным законом «О государственной регистрации недвижимости»² определено, что сервитут, являясь ограниченным вещным правом, должен быть зарегистрирован. В ситуации, когда сервитут устанавливается на конкретный участок в целом, он ставится на кадастровый учет, а если сервитут возникает на часть земельного участка, сведения заносятся в Единый государственный реестр недвижимости Росреестром.

Однако судебная практика идет по иному пути. Суды считают, что нет необходимости ставить на кадастровый учет сервитут в отношении части земельного участка в целях дальнейшей государственной регистрации. Как указывается в Обзоре судебной практики по делам об установлении сервитута на земельный участок, государственная регистрация сервитута на часть земельного участка может производиться без указания необходимых сведений в Едином государственном реестре недвижимости [7].

Из данной процедуры все же есть исключения, допустим, когда закон предусматривает обязательный кадастровый учет для сервитута. Это относится к землям, которые находятся либо в государственной, либо в муниципальной собственности, не считая заключения договора о сервитуте на срок менее трех лет.

Данное положение, казалось бы, облегчает процесс проведения процедуры установления сервитута, но при этом стираются четкие границы, которые бы обозначались только при проведении кадастровых работ. Это значит, что недобросовестное заинтересованное лицо может самовольно увеличивать границы сервитута.

Причем в системе государственной регистрации доминирующим является подход к регистрации, как к фиксации обременений, а не правомочий сервитуария. Государственной регистрации в Едином государственном реестре недвижимости подлежит не только установление, но и прекращение обременения земельного участка. Это связано с интересами потенциального приобретателя земельного участка, который еще до совершения сделки должен быть уведомлен о наличии всех возможных притязаний. Акцент на обременении земельного участка при регистрации в ЕГРН противоречит положениям ГК, определяющим сервитут как ограниченное вещное право собственника господствующего участка, а не обременение служащего участка. Однако есть мнение, что, несмотря на такое разное правопонимание сущности сервитута, указанное противоречие в законодательстве не представляет угрозы для самой сути сервитута [4].

При наличии материально-правовых притязаний стороны обращаются в суд, и таким образом, вступивший в законную силу судебный акт также будет являться правоустанавливающим документом при государственной регистрации сервитута.

² Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» // Собрание законодательства РФ. — 2015. — № 29 (часть I). — Ст. 4344.

Несколько иная ситуация с публичным сервитутом. Дело в том, что государственная регистрация публичного сервитута в реестре прав не предусмотрена, однако внесение сведений о публичном сервитуте необходимо в реестр границ. Отсылочные нормы Закона о регистрации и Земельного кодекса РФ создают правовую неопределенность касательно государственной регистрации публичного сервитута в ЕГРН.

Поэтому, на наш взгляд, имеется правовая коллизия, исправление которой возможно путем регламентирования порядка внесения сведений о публичном сервитуте как в реестр прав, так и в реестр границ. По нашему мнению, это существенно упростит применение данных норм права на практике.

Таким образом, осуществление государственной регистрации сервитута во многом зависит от вида самого обременения, поскольку в зависимости от того, частный ли это сервитут, либо публичный, будет различаться как сама процедура государственной регистрации, так и правоустанавливающие документы.

Список литературы

1. *Богданова Е.Е., Богданов Д.Е., Василевская Л.Ю., Василенко Н.В.* Гражданское право: часть первая (учебник в двух томах: том второй). — М.: Проспект, 2020. — 440 с.
2. *Дадаян Е.В., Сторожева А.Н.* К вопросу о реформировании института сервитута// Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. — 2017. — № 2 (6). — С. 107–118.
3. *Дешина А.С.* Понятие, классификация ограниченных вещных прав// Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2018. — С. 252–254.
4. *Катрич А.А.* Проблемы применения законодательства о земельных сервитутах// Молодой ученый. — 2016. — № 6. — С. 21–23.
5. *Матеев У., Суханов Е.А.* Основные положения права собственности. — М.: Юрист, 1999. — 555 с.
6. *Сушко Н.А.* Вещное право в системе современного гражданского права// Евразийский союз ученых. — 2017. — № 10-2 (43). — С. 76–79.
7. Обзор судебной практики по делам об установлении сервитута на земельный участок: утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 26 апреля 2017 года// Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. — 2017. — № 11.

ПРОБЛЕМА ТОРГОВЛИ ЛЮДЬМИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Полховская В.К.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Научный руководитель: **Сафронский Г.Э.**

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

THE PROBLEM OF HUMAN TRAFFICKING IN THE MODERN WORLD

Polkhovskaya V.K.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: violetta_konstantinovna@mail.com

Scientific supervisor: **Safronsky G.E.**

PhD in Legal Sciences,

Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В цивилизованном обществе принято считать, что права и свободы человека признаются высшей ценностью, а торговля людьми — одной из тяжелейших форм международной преступности, посягающей на них. Вопреки сложившемуся стереотипу о том, что торговля людьми является пережитком прошлого, это явление не исчезло, более того, оно каждый год совершенствуется с учетом мировой реальности, именно поэтому торговля людьми является преступлением, которому уделяется огромное внимание как на уровне национального законодательства, так и на международном уровне. В данной работе автор стремится показать особенности состава торговли людьми в Российской Федерации

Ключевые слова: торговля людьми, прямой умысел, эксплуатация, свобода человека, денежное вознаграждение.

Abstract. In a civilized society, it is generally accepted that human rights and freedoms are recognized as the highest value, and human trafficking is one of the most severe forms of international crime that encroaches on them. Contrary to the prevailing stereotype that human trafficking is a relic of the past, this phenomenon has not disappeared, moreover, it is being improved every year taking into account world reality, which is why human trafficking is a crime that receives great attention both at the level of national legislation and international level.

In this paper, the author seeks to show the features of the composition of human trafficking in the Russian Federation

Key words: human trafficking, direct intent, exploitation, human freedom, monetary reward.

В современном мире торговля людьми оценивается многими исследователями как наиболее выгодный теневой бизнес, с точки зрения сложности его выявления и уровня дохода, чем, например, контрабанда наркотиков и оружия [11, с. 205]. С данной позицией нельзя не согласиться, более того, торговля людьми может коснуться любой страны вне зависимости от степени ее социально-экономического развития.

Торговля людьми, являясь разновидностью бизнеса криминального типа, оказалась одной из острых проблем, вышедшей за пределы различных государств, занявшей ведущее место в структуре организованной транснациональной преступности.

Рассмотрим более подробно объект данного преступления. Объектом торговли людьми являются общественные отношения, складывающиеся по поводу реализации человеком естественного, гарантированного нормами международного и конституционного права на свободу местопребывания и перемещения.

В составе торговли людьми предусматривается и потерпевший — человек, или несколько человек [12, с. 526]. При этом потерпевшим может являться любое физическое лицо вне зависимости от его пола, возраста, социального положения и других признаков.

Подводя промежуточный итог, можно сделать вывод, что торговля людьми представляет собой современную форму рабства, нарушение прав человека, являющееся преступлением как против лично-

сти, так и против государства. Расширение рынка торговли людьми обусловливается, прежде всего, социально-экономическими проблемами, высокой прибыльностью этого бизнеса и низким уровнем риска по сравнению с другими видами преступной деятельности [7].

Объективная сторона торговли людьми выражается в совершении любого из следующих действий, предусмотренных диспозицией статьи 127.1 УК РФ (далее детально будет рассмотрен основной состав торговли людьми, предусмотренный частью 1 статьи 127.1 УК РФ):

- 1) купля-продажа — передача человека одним лицом другому лицу (лицам) за денежное вознаграждение [2]. При этом не имеет никакого значения факт осознания лицом, что его продают. Стороны сделки — лица, осуществляющие противоправные деяния, а потому и покупатель, и продавец несут ответственность за незаконную куплю-продажу;
- 2) иные сделки в отношении человека — другие противоправные действия, приводящие к передаче потерпевшего от одного лица другому лицу (например, безвозмездная передача, обмен на какие-либо материальные ценности) [2];
- 3) вербовка — поиск, отбор и прием по найму лиц для выполнения в интересах нанимателя или иных лиц каких-либо работ, оказания услуг либо осуществления иной деятельности, в том числе на территории иностранного государства, совершенные в целях дальнейшей эксплуатации вербуемого человека [2]. Для вербовки могут быть использованы следующие способы: насилие, обещание вознаграждения, шантаж, обман или злоупотребление доверием;
- 4) перевозка — перемещение человека любым видом транспорта из одного места в другое, в том числе в пределах одного населенного пункта, для дальнейшей эксплуатации потерпевшего [2], т.е. перевозка подразумевает тайное или открытое, законное или незаконное перемещение лица в качестве «живого товара» как на территории Российской Федерации, так и за ее пределы. При этом лицо также может не осознавать, что его продают;
- 5) передача — предоставление потерпевшего другому лицу, в том числе для осуществления перевозки, укрывательства, эксплуатации потерпевшего [2]. Способами передачи являются обмен, дарение, использование в качестве залога, одалживание на время взамен уплаты долга;
- 6) укрывательство — сокрытие потерпевшего при совершении действий, относящихся к торговле людьми, от органов власти, родственников, заинтересованных лиц [2]. Помимо сокрытия лица под укрывательством можно рассматривать изменение внешности, уничтожение документов, удостоверяющих личность и др.;
- 7) получение — принятие потерпевшего от лица, его передающего, в частности, для перевозки или укрывательства, а равно для его эксплуатации [2].

Данный способ выполнения объективной стороны торговли людьми обратен передаче.

Основной состав торговли людьми является формальным, однако момент окончания преступления зависит от действия, образующего объективную сторону преступления.

Если оценивать количество преступлений, связанных с торговлей людьми, исключительно в разрезе ст. 127.1 УК РФ, то их число сравнительно невелико. Официальные данные отражают лишь видимую сторону этого явления, тогда как реальные цифры, вероятно, намного выше.

В Российской Федерации в 2017 г. зарегистрировано 21 преступление, предусмотренное ст. 127.1 УК РФ (торговля людьми), в 2018 г. — 32 преступления, в 2019 г. — 22 преступления, в 2020 г. — 38 преступлений.

Незначительное число регистрируемых преступлений, предусмотренных ст. 127.1 УК РФ, не позволяет дать объективную оценку масштабам торговли людьми в России, а также способствует обманчивой видимости благополучия при оценке состояния преступности в данной сфере.

Подводя промежуточный итог, можно сделать вывод, что торговля людьми в уголовном законе трактуется законодателем шире, чем торговля в своем собственном значении.

Рассмотрим более подробно субъект торговли людьми. Преступление, предусмотренное статьей 127.1 УК РФ, совершается:

- 1) общим субъектом (часть 1 статьи 127.1 УК РФ) — вменяемым физическим лицом, достигшим возраста 16 лет;
- 2) специальным субъектом. Для пункта «в» части 2 статьи 127.1 УК РФ субъектом преступления является лицо, использующие свое служебное положение, т.е. использование лицом своих властных или иных служебных полномочий, форменной одежды и атрибутики, служебных удостоверений или оружия, а равно сведений, которыми оно располагает в связи со своим служебным положением [3]. При этом важно, чтобы лицо не просто являлось должностным

лицом, а именно использовало свои должностные полномочия при выполнении объективной стороны торговли людьми.

Субъективная сторона включает 3 элемента, которые тесно взаимосвязаны друг с другом: вина, мотив совершения преступления и его цель. Рассмотрим каждый из элементов более подробно.

Поскольку состав преступления является формальным, субъективная сторона торговли людьми характеризуется виной в виде прямого умысла [5, с. 373], т.е. лицо желает передать ребенка за денежное вознаграждение [6, с. 557]. При этом прямой умысел может быть как заранее обдуманной, так и внезапно возникшей (например, родители в состоянии алкогольного опьянения решили продать своего ребенка).

В целом, мотив не влияет на квалификацию состава торговли людьми, но он должен учитываться при назначении наказания. Как правило, мотивом торговли людьми является материальная заинтересованность, поскольку по своему собственному содержанию «торговля» предполагает сделку, которая редко бывает безвозмездной.

Если мотив не влияет на квалификацию торговли людьми, то цель является ее обязательным элементом субъективной стороны, если речь идет о вербовке, перевозке, передаче, укрывательстве или получении. Для купли-продажи или совершения иных сделок с человеком эксплуатация человека не является обязательной, хотя и возможна. Возникает закономерный вопрос: что такое эксплуатация? Согласно примечанию 2 к статье 127.1 УК РФ эксплуатация человека — использование занятия проституцией другими лицами и иные формы сексуальной эксплуатации, рабский труд (услуги), подневольное состояние.

Анализ результатов изучения преступлений, связанных с торговлей людьми, показал, что среди основных социальных факторов, способствующих торговле людьми в Российской Федерации, можно назвать следующие обстоятельства:

- бедность, дефицит возможностей трудоустройства особенно в экономически слабо развитых регионах. Эти факторы стимулируют трудовую миграцию, толкают людей на необдуманные поступки, заставляют их использовать рискованные модели экономического поведения; и таким образом они сами создают торговцам условия для преступной деятельности;
- спрос на дешевый и незащищенный труд со стороны субъектов «теневой» экономики, расширяющей возможности для трудовой эксплуатации;
- большое количество незаконных и часто криминальных посредников, предлагающих услуги по трудоустройству как для российских граждан, так и для мигрантов из стран ближнего зарубежья, а также помощь в оформлении необходимых разрешений, документов и т.д.;
- высокая прибыльность этого криминального бизнеса

Обобщая вышеизложенное, автор приходит к следующим выводам.

1. Объектом торговли является личная свобода человека, которая может проявляться в различных аспектах (свобода передвижения, неприкосновенность и др.).
2. Факультативным признаком объекта торговли людьми является потерпевший — любое физическое лицо вне зависимости от возраста, пола, цвета кожи, социального положения и др. Однако отдельные признаки личности (например, беременность) могут являться квалифицирующими для определенных составов торговли людьми.
3. Объективная сторона торговли людьми выражается в совершении любого из следующих действий, предусмотренных диспозицией статьи 127.1 УК РФ: купля-продажа, иные сделки в отношении человека, вербовка, перевозка, передача, укрывательство, получение. Таким образом, торговля людьми в уголовном законе трактуется законодателем шире, чем торговля в своем собственном значении.
4. Субъектом торговли людьми является физическое вменяемое лицо, достигшее 16 лет. Для пункта «в» части 2 статьи 127.1 УК РФ субъектом преступления является лицо, использующие свое служебное положение. Такой субъект является специальным, поскольку преступник использовал именно свои должностные полномочия при выполнении объективной стороны торговли людьми.
5. Субъективная сторона торговли людьми выражается в виде умысла, который может быть как заранее обдуманной, так и внезапно возникшим. При этом мотив не имеет существенного значения для квалификации, однако он может влиять на размер наказания. Обязательным признаком при выполнении объективной стороны в определенных законом случаях является цель эксплуатации (как экономическая, так и социальная).

Таким образом, на сегодняшний день торговля людьми и использование рабского труда представляет серьезную опасность для личности, общества и государства и его интересов.

Отдельным аспектом является сложность расследования преступлений анализируемой категории. Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории, что немыслимо по уголовным делам о торговле людьми [9, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических основ работы по исследуемым уголовным делам и широкое их внедрение в практику.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Кроме того, необходимо совершенствовать уголовное преследование на стадии судебного следствия, шире внедряя достижения криминалистики в практику поддержания государственного обвинения. Категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [10, с. 469]. Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [8, с. 7]. Тактические рекомендации, разработанные для уголовных дел иных категорий, могут и должны дифференцированно внедряться в практику расследования и рассмотрения в суде дел анализируемой категории, что будет являться основой существенного сдвига в борьбе с торговлей людьми.

Список литературы

1. Конвенция о борьбе с торговлей людьми и с эксплуатацией проституции третьими лицами (вместе с Заключительным протоколом) (принята 02.12.1949 на 264-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. — М., 1957. — Вып. XVI. — С. 280–290.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.12.2019 № 58 «О судебной практике по делам о похищении человека, незаконном лишении свободы и торговле людьми» // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2020. — № 3.
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 17.01.1997 № 1 «О практике применения судами законодательства об ответственности за бандитизм» // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 1997. — № 3.
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 25. — Ст. 2954.
5. Бриллиантов А.В. Уголовное право России. Части Общая и Особенная: учебник. — 2-е издание, перераб. и доп. — М.: Проспект, 2018. — 1184 с.
6. Ловчикова Ю.В. Проблемы соотношения торговли людьми и суррогатного материнства // Вопросы российской юстиции. — 2022. — № 17. — С. 552–557.
7. Раттур, М.В. Социальные причины правовых девиаций несовершеннолетних // Образование и право. — 2021. — № 1. — С. 258–264.
8. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия // Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
9. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
10. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
11. Скворцова О.В., Акбарова С.С. Торговля людьми и использование рабского труда: аналитический обзор генезиса некоторых уголовно-правовых и криминологических аспектов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Юридические науки. — 2019. — Т. 5 (71). — № 2. — С. 203–216.
12. Смолянская Е.А. Торговля людьми: уголовно-правовая характеристика // Инновации. Наука. Образование. — 2020. — № 20. — С. 526–532.
13. Форма 1-ЕГС. Единый отчет о преступности. Сведения за 2017–2020 гг. // [https:// fedstat.ru/form/10256](https://fedstat.ru/form/10256).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОЛКОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ПРАВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Потехин М.Л.

студент,
ФГБОУ ВО РГАИС, Москва

MODERN PROBLEMS OF INTERPRETATION OF RUSSIAN LAW IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Potekhin M.L.

student,
FSBEI HE RGAIS, Moscow
E-mail: cokolfc44@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее острые современные проблемы толкования норм права в Российской Федерации с учетом обширного опыта правоприменительной и правотворческой практики последних десятилетий. Цифровизация видоизменяет и модернизирует формы и деятельность субъектов толкования норм права, поэтому проводится анализ последствий внедрения цифровых технологий в процессе уяснения и разъяснения норм.

Ключевые слова: толкование права, цифровизация, субъект толкования, Конституционный Суд РФ, искусственный интеллект.

Abstract. The article deals with the most acute modern problems of interpretation of the rules of law in the Russian Federation, taking into account the extensive experience of law enforcement and law-making practice of recent decades. Digitalization modifies and modernizes the forms and activities of the subjects of interpretation of the norms of law, therefore, an analysis of the consequences of the introduction of digital technologies in the process of understanding and clarifying the norms is carried out.

Key words: interpretation of law, digitalization, subject of interpretation, Constitutional Court of the Russian Federation, artificial intellect.

Толкование права является классическим институтом, который воздействует на качество правотворческой и правоприменительной практики. «Исследователи сегодня отмечают внутреннюю противоречивость законодательства, вызванную несогласованностью концептуальных положений и поспешностью в подготовке и принятии законов, внесением избыточных изменений в НПА, неустойчивость в правоприменении обуславливающую потребность в толковании и определении порядка применения правовой нормы...» [1]. IT-технологии весьма глубоко проникли в нашу жизнь, существенно изменив быт людей. Представить сегодня современную жизнь человека без социальных сетей, мессенджеров, форумов и видеохостингов попросту невозможно [2].

Современная цифровая реальность со всеми ее несомненными преимуществами и изучаемыми рисками постепенно видоизменяет и деятельность государственных органов. В рамках новых общественных отношений, на которые сильное влияние оказывают новые инновационные технологии, инструменты, изобретения, носящие «цифровой» характер, подвергается изменениям и деятельность субъектов толкования. Как цифровизация воздействует на процесс толкования норм права? Какие перспективы и проблемы возникают, в связи с этим в условиях российской действительности?

Юридическая деятельность в условиях цифровизации подвергается существенным трансформациям. Можно условно разделить два основных направления воздействия цифровизации на процесс толкования права.

Во-первых, цифровизация способствует значительному упрощению и ускорению вспомогательных действий интерпретационных органов. Второстепенные операции по поиску требуемых нормативно-правовых актов, сбору доказательств, анализу различных деталей, проведению разнообразных процедур и экспертиз, приводят к тому, что органы, которые занимаются толкованием права, увеличивают скорость своей работы.

Во-вторых, перспективным направлением воздействия цифровизации является использование искусственного интеллекта для принятия судебного решения. Ряд исследователей допускают следующее: толкованием права в ближайшем будущем смогут заниматься судьи-роботы.

По поводу первого направления фактически нет каких-либо принципиально разных мнений, так как влияние технологий признается действительно эффективным многими исследователями. Цифровизация облегчает деятельность юридических органов и служб.

Громче всех преуспевает в этом в Российской Федерации известный «Сбербанк». В 2017 году Герман Греф объявил о сокращении 3000 юристов в связи с тем, что их заменили на роботов-юристов [7]. В 2020 году правовой департамент Сбера запатентовал «Робота-юриста» [8]. Это считается первой системой проверки правоспособности юридических лиц на базе искусственного интеллекта. Эта технология обеспечивает скорость и точность обработки больших массивов данных при проверке информации о контрагентах. Поражает и то, что «С помощью робота-юриста, разработанного в правовом департаменте «Сбера», за восемь месяцев подготовлено свыше 2,5 млн юридических заключений. Робот позволяет значительно ускорять бизнес-процессы и избегать ошибок при ручной обработке больших массивов данных и проверке информации о контрагентах. Процесс анализа одного юридического лица занимает в среднем семь минут» — говорилось в заявлении Сбера [9].

Однако по поводу непосредственного участия искусственного интеллекта в процессе толкования права возникает масса вопросов. Толкование норм права зависит от уровня правовой культуры, правосознания и характера доминирующей правовой идеологии (типа правопонимания). На данный момент искусственный интеллект не способен полностью заменить человека в роли судьи. Современные исследования показывают, что искусственный интеллект при анализе материалов дела не может понять сложную фабулу рассматриваемого дела [11].

Важно также заметить, что судья при толковании права и принятии решения руководствуется внутренним убеждением, которое зависит от его личности и условий ее формирования. У правоприменителя, обладающего определенными индивидуальными психологическими свойствами личности, в каждом конкретном случае возникают уникальные правовые эмоции, от которых зависит исход дела. В настоящее время нравственную оценку дела способен дать только человек как личность. Судья-робот на данный момент не может дать оценку делу с точки зрения морали, справедливости и гуманизма.

Помимо этого, в рамках историко-политического способа толкования права рассматриваются существующие условия и факторы, ввиду которых принимается тот или иной закон. Сейчас искусственный интеллект не способен учесть влияние всех факторов и выявить подлинный смысл воли законодателя. Однако, например, при толковании права с помощью грамматического способа искусственный интеллект может существенно облегчить работу субъекта толкования, проанализировав грамматическую структуру текста. Также и в рамках специально-юридического и сопоставительного способов современная технология позволяет четко зафиксировать массивную базу терминов, которые используются правоприменителем, и собрать необходимые материалы для сравнения тех или иных нормативно-правовых актов при принятии решения по конкретному делу.

Органы исполнительной власти в рамках своей компетенции имеют право толкования нормативно-правовых актов, которые они обязаны реализовывать в процессе своей деятельности. Правительство РФ, министерства, ведомства, комитеты и службы в процессе реализации законов в пределах своей компетенции издают подзаконные акты (постановления, распоряжения, указы, приказы, инструкции, циркуляры, письма и т.п.) с целью конкретизации процедуры реализации. В этих актах содержатся разъяснения — нормы о порядке и понимании правовых норм [5].

Цифровизация государственного управления оказала влияние на все элементы административно-правового статуса органов исполнительной власти (целевой, структурно-организационный, компетенционный) [3]. При реализации полномочий органов исполнительной власти большую роль стали играть цифровые технологии, которые обеспечивают повышение эффективности контрольно-надзорных и исполнительно-распорядительных функций, доступность государственных услуг. В «цифровой» век механизм реализации полномочий органов исполнительной власти существенно изменяется. Для более согласованных действий орган исполнительной власти вынужден толковать законы, за осуществление которых непосредственно отвечает. В условиях цифровизации данный процесс приобретает новые «цифровые» формы, гибкость и скорость, доступность.

В наше время всплеск интереса к процессу толкованию права связан, прежде всего, с деятельностью Конституционного Суда РФ. За три десятилетия его существования на основе анализа актов Конституционного Суда можно сделать вывод о том, что практика толкования не столь объемна. Особую активность Суд проявил в 90-е гг., при этом в период с 2000 г. до 2015 г. не было принято ни одного постановления по толкованию [10].

А.Ф. Черданцев справедливо указывает: «Если учесть, что правотворчество — это не только издание новых норм права, их изменение и дополнение, но и их отмена, то можно прийти к выводу, что Конституционный Суд РФ в этом качестве выступает своеобразным правотворческим органом с негативной (отменительной) функцией, и его постановления о признании нормативных юридических актов неконституционными являются источниками права» [13].

Может ли деятельность Судов по толкованию права Российской Федерации приобрести «цифровые» формы? Результатом судебного толкования является судебный акт, следовательно, в ближайшем будущем нас ждут «смарт-решения», «смарт-определения», «смарт-постановления» и т.д. Смарт-решением является решение правоприменительного органа, принятое искусственным интеллектом, в рамках которого искусственный интеллект толкует, интерпретирует нормы права в рамках конкретного дела на основе определенного программного алгоритма. Важно понимать, что сейчас искусственный интеллект не является полностью самостоятельным и независимым субъектом толкования права. Судья-человек принимает заключительное решение на основе различных вариантов «смарт-решений», которые предлагает судья-робот.

В настоящее время «смарт-решения» будут активнее применяться в рамках толкования права, учитывая «цифровой» вектор развития, который задают законодательные и исполнительные органы власти [12]. Это будет способствовать устойчивому единству правовой практики.

Кроме того, цифровые технологии, программы, инструменты ускоряют обработку всех имеющихся данных, исключают арифметические и статистические ошибки при осуществлении расчетов, а также ликвидируют коррупционный фактор, так как роботу не предложить взятку.

Таким образом, стоит признать, что цифровизация существенно влияет на такой древнейший институт как толкование права. Активная законотворческая и правореализационная деятельность современного модернизированного государства требует эффективного использования «связующего звена» по уяснению и разъяснению правовых норм в целях корректного и грамотного их применения на практике. Эпоха цифровизации позволяет улучшить и ускорить деятельность субъектов толкования. Это важно, потому что современные общественные отношения постоянно приобретают новые, уникальные формы, из-за чего правовое регулирование начинает серьезно отставать от развития общества. Улучшение эффективности процесса толкования права с помощью цифровых технологий будет позитивно влиять на реализацию правотворческой и правореализационной деятельности.

Список литературы

1. Акиева П.Х. О значении прогнозирования в законотворчестве Российской Федерации// Законы России: опыт анализ, практика. — № 7. — С. 3–7.
2. Акиева П.Х. Матвиенко А.А. Цифровая диктатура: будущее или реальность// 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.). — М., 2022. — С. 304–307.
3. Добролюбова Е.И., Южаков В. Н., Ефремов А. А. и др. Цифровое будущее государственного управления по результатам. — М., 2019.
4. Залоило М.В., Пашенцев Д.А. Национальный правопорядок России в условиях цифровизации// Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. — № 2. — С. 196–209. — URL: <https://doi.org/10.21638/spbu14.2019.201> (дата обращения 12.03.2023).
5. Матузов Н.И., Малько А.В. Теория государства и права. Учеб. для вузов. — 5-е изд. — М., 2020. — 528 с.
6. Пашенцев Д.А., Новикова К.С. Искусственный интеллект как субъект судебного толкования права// Образование и право. — 2020. — № 7.
7. Робот-юрист заменит 3000 сотрудников Сбербанка// Ведомости. — 12 января 2017 г. — URL: <https://vedomosti.ru/finance/news/2017/01/12/672785-robot-yurist-ostavit-bezraboti> (дата обращения: 18.07.2020).
8. Робот-юрист: как сэкономить рабочее время квалифицированных сотрудников// URL: <https://sber.pro/publication/robot-iurist-kak-sekonomit-rabochee-vremia-kvalifitsirovannykh-sotrudnikov?ysclid=flvfm4711k415032821> (дата обращения: 10.11.2022).
9. Робот-юрист «Сбера» выдал свыше 2,5 млн юридических заключений за восемь месяцев работы// URL: <https://tass.ru/obschestvo/9690435?ysclid=flvloqj3ue267941686> (дата обращения: 12.10.2020).
10. Солостовская Я.В. Некоторые проблемы толкования норм конституции России// Вестник Саратовской государственной юридической академии. — 2016. — № 2 (109).
11. Уинстон П.Г. Искусственный интеллект / пер. с англ. В.Л. Стефанюка; под ред. Д.А. Поспелова. — М., 1980.
12. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»// Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
13. Черданцев А.Ф. Теория государства и права: Учеб. для вузов. — М., 2001. — 429 с.

РЫНОК ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ

Рамазанов Р.М.

старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кабак М.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

LEASING SERVICES MARKET AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

Ramazanov R.M.

Art. teacher of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ramazan_musl@mail.ru

Kabak M.A.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: mkabak02@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития и функционирования лизинга в РФ как возможность инвестирования и достижения экономического роста страны.

Ключевые слова: аренда, кредит, лизинг, лизинговые услуги, лизингодатель, лизингополучатель, рынок лизинговых услуг.

Abstract. The article discusses the main trends in the development and functioning of leasing in the Russian Federation as an opportunity to invest and achieve economic growth of the country.

Key words: lease, loan, leasing, leasing services, lessor, lessee, leasing services market.

Для развития производственных возможностей или офисных площадей, для приобретения нового оборудования или транспортных средств, предприятиям необходимы немалые расходы. Чаще всего не у всех компаний есть на это финансовые возможности и именно поэтому следует обратить внимание на вполне альтернативный вариант развития бизнеса как лизинг.

На современном этапе необходимо рассматривать лизинговые услуги не только как инструмент положительного воздействия на инвестиционную программу компаний, но и возможность решения проблем, связанных с основным обновлением фондов, вследствие успешного применения механизма данной формы кредитования [7].

Лизинг простыми словами — это аренда имущества. Но с одним существенным отличием: имущество можно в конце срока договора выкупить за небольшую стоимость. Покупка — это не обязательное условие, у клиента есть право выбора, как поступить.

Несмотря на большой спектр предоставляемых услуг на рынке (займы, кредиты, рассрочка или аренда), у лизинга есть ряд экономических преимуществ. Для этого необходимо рассмотреть подробно разновидности финансовых услуг.

Лизинг доступнее и проще банковского кредитования. Если для получения кредита необходимо соответствовать установленным требованиям банков, то лизинговые компании в своей деятельности ориентированы на клиента, в следствии чего решения принимаются быстрее с учетом индивидуальных особенностей лизингополучателя.

По законодательству РФ, в лизинг можно взять любые не потребляемые вещи. Данный термин означает, что можно оформить в лизинг вещи, которые длительный период сохраняют основные потребительские свойства. Сюда относится техника, транспорт, бытовая и компьютерная техника и т.д. То есть имущество, которое можно использовать долго. Потребляемые вещи подходят для однократного использования: продукты питания, строительные материалы.

Самые популярные товары, которые берут в лизинг:

- автомобильный транспорт;
- специальная техника;
- оборудование;
- недвижимость;
- персонал.

Как и в любой сфере жизни деятельности человека, есть исключения из правил, например, нельзя взять в длительную лизинговую аренду:

- земельные участки (возможна обыкновенная аренда);
- природные объекты (лесные массивы, водоемы, реки);
- памятники культуры;
- военную технику.

Для того, чтобы определиться с видом необходимого лизинга, подлежит уточнить на какой срок оформляется данный договор и планируется ли в будущем выкуп данного имущества. Договор финансовой аренды подразделяется на три вида:

- финансовый: компания предлагает оформить договор на срок, который равен сроку службы имущества. А в конце сделке состоится его выкуп. Вся процедура похожа на систему рассрочки, только под небольшой процент;
- операционный: продолжительность соглашения меньше, чем срок службы имущества. В конце периода клиент может сделать выбор: заплатить всю сумму за товар и стать его собственником или оставить его компании;
- возвратный: схема работы сложнее, чем в предыдущих видах. Сначала клиент продает лизинговой компании свое имущество, а затем берет его в лизинг. По сути это кредитование под залог.

Если рассматривать различия лизинга от кредита, то важным будет являться то, что по первому случаю клиенту передается исключительно имущество. А во втором денежная форма договора.

Другой пример, лизинг и аренда, если при первом случае имущество в конце договора можно выкупить и стать единственным законным владельцем. А при арендных отношениях такой возможности нет. Отличием является и тот факт, что при аренде — арендодателем может выступать любое лицо, как физическое, так и юридическое, но ни в лизинговых отношениях, лицом обязано выступать исключительно юридическое лицо с правом на соответствующую деятельность.

В последнее время лизинговые компании стали предлагать более качественный продукт, имеющий реальные преимущества перед кредитом, что приводит к повышению интереса к нему, особенно со стороны предприятий малого и среднего бизнеса. Плата за пользование имуществом, вносимая частями на протяжении времени действия договора, стала стимулом роста популярности аренды оборудования для дальнейшего развития, совершенствования и модификации основных средств.

Деятельность лизинговых компаний, их взаимосвязь с реальным сектором оказывают влияние на доходы и занятость населения. Лизинг, безусловно, способствует научно-техническому прогрессу и оперативно использует его результаты.

В условиях неблагоприятного состояния основных средств предприятий возрастает потребность в применении такого инструмента финансирования, как лизинг. Основная предпосылка использования лизинга — это снижающаяся динамика инвестиций в основные фонды и возрастающая степень их износа.

В Федеральном законе № 164-ФЗ от 29.10.1998 «О финансовой аренде («лизинге»)» лизинг определен как вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование [1].

Выделить стоит и особенности финансовой аренды для банков, предоставляющих имущество. Первая выгода для банка — лизингодателя при лизинговых операциях заключается в том, что банки покупают у предприятия-производителя оборудование по рыночной цене, а сдают его в аренду лизингополучателю по цене как минимум на 30–40% выше, что является прибылью банка.

Второе преимущество для лизингодателя — банка состоит в том, что он не несет потери от неплатежеспособности клиента, так как при нарушении условий договора лизингодатель может потребовать возврата переданного в аренду имущества. То есть автоматически реализуется принцип обеспечен-

ности кредита. Дополнительный плюс для банков состоит в том, что снижение стоимости основных фондов (а это и есть стоимость залога) значительно меньше, чем темпы инфляции. В этом и состоит выгода банка по сравнению с обычной ссудой.

Третье преимущество для лизингодателя — банка заключается в том, что он начисляет на имущество, сдаваемое в аренду, амортизационные отчисления, которые не облагаются налогом и могут быть источником средств для приобретения нового оборудования (прочие доходы банка облагаются налогом на прибыль).

Четвертое преимущество для банка-лизингодателя состоит в освоении новых операций, что дает возможность получения дополнительной прибыли [3].

В Российской Федерации рынок лизинга достаточно развит и входит в топ-5 крупнейших в Европе. В период острой ситуации, сложившейся в период пандемии, многие компании в России оказались в затруднительном положении. Сделки были заморожены, оборотные средства оказались в дефиците. В этот период источники доходов стали недоступны. Именно поэтому источником развития дохода может стать договор лизинга, в первую очередь данная отрасль имеет преимущество для государства. Государство сможет регулировать процесс инвестирования в преимущественные отрасли российской экономики и решать обострившиеся проблемы [2].

Из вышесказанного, становится ясно, что воздействие лизинга на социальный и экономический потенциал развития страны и ее регионов значительно ощутим. Категория лизинга и лизинговых отношений играет огромную роль в развитии и модернизации экономики. Лизинг как основная форма инвестиций в модернизацию экономики, должен стать одним из важнейших инструментов развития государства. В условиях финансового кризиса он может успешно работать только на основе мер государственной поддержки при заключении лизинговых договоров [5].

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О финансовой аренде (лизинге)» // «Собрание законодательства РФ».
2. *Горовец Н.А.* Российский рынок лизинга: современное состояние и тенденции развития // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2019. — С. 110–118. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiyrynok-lizinga-sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya/viewer>.
3. *Капранова Л.Д.* Инвестиции в лизинг: проблемы и перспективы развития лизинга в современной России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2021. — С. 39–66. — URL: <https://doi.org/10.24891/ni.17.1.39>.
4. Кредитный менеджмент: проблемы теории и практики / под общ. ред. к.э.н., проф. Т.М. Костериной. — М.: МЭСИ, 2013. — 268 с.
5. *Турбина Н.М., Дорожкина Н.И.* Лизинг как форма финансирования капитальных вложений // Социально-экономические явления и процессы. — 2017. — Т. 12. — № 4. — С. 61–65.
6. *Николаева Т. П., Николаева Т.Е.* Особенности лизинга на современном этапе развития экономики России. — М., 2018.
7. Что такое лизинг. 2021 // URL: <https://bankiros.ru/wiki/term/cto-takoe-lizing>.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗМЕЩЕНИЯ ВРЕДА, ПРИЧИНЕННОГО ЖИЗНИ ИЛИ ЗДОРОВЬЮ ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННОМ ПРАВЕ

Рамазанов Р.М.

старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Коновалова Е.В.

студент 3 курса,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PECULIARITIES OF COMPENSATION FOR HARM CAUSED TO LIFE OR HEALTH OF CITIZEN IN MODERN LAW

Ramazanov R.M.

Art. teacher of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: ramazan_musl@mail.ru

Konovalova E.V.

3rd year student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: evgenia.vedmid@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена понятию, такому как возмещение вреда причиненного жизни или здоровью гражданина, особенности возмещения такого вреда, способы, а также правовая база. Так же выведены дополнительные возможные способы возмещения вреда причиненного жизни и здоровью человека.

Ключевые слова: возмещение вреда, компенсация, гражданин, закон, вред жизни или здоровью, недееспособность.

Abstract. This article is devoted to the concept, such as compensation for harm caused to the life or health of a citizen, features of compensation for such harm, methods, as well as the legal framework. Also, additional possible ways of compensation for harm caused to human life and health are deduced.

Key words: compensation for harm, compensation, citizen, law, harm to life or health, incapacity.

Институт обязательств от причинения вреда жизни или здоровью гражданина является одним из наиболее дискуссионных в цивилистической доктрине. В настоящее время его нормативное содержание регулируется статьями 1084–1094 Гражданского кодекса Российской Федерации, а также рядом специальных федеральных законов и подзаконных актов.

Вред, причиненный жизни или здоровью гражданина, выражается в причинении какого-либо вреда здоровью, нередко связанного с утратой трудоспособности, увечьем, началом заболевания и иными пороками. В связи с этим потерпевший несет потенциальный имущественный ущерб — лишается возможности получать регулярный доход, а также несет дополнительные расходы, связанные с восстановлением своего здоровья. Целесообразно выделить зоны вреда здоровью, связанные с личностью потерпевшего:

- 1) инвалидность — лицо лишается возможности получать постоянный доход (трудовой договор, гражданско-правовой договор, предпринимательская, иная экономическая деятельность и т.п.);
- 2) причинение нравственных и физических страданий — фикция, примыкающая к причинению вреда здоровью, устанавливаемая в большинстве случаев правоприменительной деятельности сверх основных убытков;
- 3) дополнительные расходы, произведенные кредитором в связи с восстановлением его трудоспособности — оздоровительная составляющая.

Для наиболее подробного анализа правоприменительного механизма, связанного с порядком выплаты компенсации потерпевшему за причинение вреда жизни или здоровью, необходимо рассмотреть отдельно каждое из направлений возмещения.

По правилам части 1 статьи 1085 Гражданского кодекса Российской Федерации первичным возмещением вреда жизни или здоровью потерпевшего является возмещение заработка, который он имел до причинения вреда или мог потенциально иметь. Это — в основе лежит физиологический критерий, в связи с чем человек уже не может осуществлять деятельность, которая ранее приносила доход. Так, если критерий отсутствует, то указанный доход возмещению не подлежит, например, при утрате пенсионного обеспечения лицо тем или иным образом продолжает его получать, а причиненный вред не препятствует выплате. Возникает вопрос — предусмотрена ли действующим законодательством возможность увеличения или уменьшения размера выплат? Ответ на этот вопрос дает один из актов правоприменительной деятельности Конституционного Суда РФ, в котором говорится о возможности увеличения размера компенсационных выплат в отношении детей, утративших способность к самостоятельной жизни. обслуживание в связи с травмой — размер выплат может меняться в зависимости от динамики показателей здоровья потерпевшего (п. 5.1 Постановления) [11]. Что касается уменьшения размера выплат потерпевшему, то действующее законодательство не содержит норм по этому вопросу, однако возможно освобождение от деликтной ответственности.

По мнению автора, в дальнейшем возможно расширение субъектного состава при условии увеличения компенсационных выплат, связанных с восстановлением трудоспособности, — путем принятия специальных федеральных законов, содержащих отсылки к Гражданскому кодексу Российской Федерации. При определении размера и периодичности выплат по нетрудоспособности учитываются такие критерии, как:

- 1) срок невозможности пострадавшего осуществлять трудовую профессиональную деятельность;
- 2) степень травмы, время восстановления;
- 3) степень собственной вины пострадавшего.

Как правило, просроченные выплаты производятся ежемесячно, однако, если травма носит временный характер и сроки восстановления значительно меньше, то период больничного компенсируется с учетом суммы дохода человека, который он мог бы получить, имея возможность заниматься вред здоровью. Автор считает целесообразным подчеркнуть роль медицинского заключения, на основании которого устанавливаются невозможность выполнения трудовых обязанностей, степень травмы, соотношение утраты функций организма, сроки восстановления здоровья и др. [5].

Необходимо учитывать особенности каждой профессии, поскольку она может предусматривать нормативное регулирование отдельным специальным актом. Как правило, акты рассматриваемой сферы отношений издаются Правительством Российской Федерации, Министерством здравоохранения Российской Федерации, а также Министерством труда и социального развития Российской Федерации (приказы и постановления). На размер возмещения вреда здоровью, помимо медицинского освидетельствования, влияет степень собственной вины потерпевшего — сумма уменьшается пропорционально степени вины. Таким образом, суд определяет степень халатности и к тому же, еще одним критерием является степень собственной вины пострадавшего в причинении вреда здоровью.

В соответствии с частью 1 статьи 1085 Гражданского кодекса Российской Федерации наряду с компенсацией утраченного заработка потерпевшему возмещаются дополнительные расходы, связанные с его расходами на лечение.

Гражданское законодательство устанавливает перечень оздоровительных процедур, связанных с несением потерпевшими дополнительных расходов — этот перечень не является исчерпывающим, в него входят протезирование; лечение на курортах и курортах; приобретение специального автомобиля; профессиональная переподготовка; посторонний уход; стоимость дополнительного питания; расходы на лечение или приобретение лекарств и др.

Отдельные виды государственной социальной помощи, которые могут быть получены бесплатно, устанавливаются законодательством о социальной защите, в остальных случаях расходы на дополнительное содержание несет правонарушитель [5]. В некоторых ситуациях помимо медицинского заключения необходимо решение суда. Также необходимо выделить факторы, влияющие на формирование суммы выплат пострадавшему, учету подлежат:

- 1) территория, на которой причинен вред здоровью;
- 2) стоимость услуг по региональному критерию.

Заключительным положением, в вопросе о возмещении дополнительных расходов, является возможность истребования возмещения морального вреда — учету подлежат не только причиненные моральные страдания, но и возможные в будущем психические травмы. Примером увечья описываемого характера является обезображивание лица и др.

Проанализировав основные направления компенсационных выплат пострадавшему, связанных с причинением вреда здоровью, целесообразно описать процессуальный порядок осуществления этих выплат. Периодичность выплат определяется частью 1 статьи 1092 ГК РФ:

- 1) как правило, выплаты носят ежемесячный характер — аналог получения заработной платы или иных источников дохода для потерпевших;
- 2) возможны случаи единовременной выплаты всей суммы причитающихся платежей (но не более трех лет), если для этого есть уважительные причины и есть судебное одобрение — например, человеку требуется срочное лечение за границей, и т.д.

В связи с назначением судом на основании медицинского освидетельствования периодических платежей каждая из сторон может требовать, как уменьшения, так и увеличения размера причитающихся платежей. С одной стороны, если состояние здоровья потерпевшего значительно ухудшилось, то он вправе требовать увеличения компенсационных выплат, с другой стороны, в случае улучшения здоровья и трудоспособности правонарушитель имеет право требовать соразмерного уменьшения периодических платежей. Отклонение в выплатах, таким образом, может быть, как статическим, так и динамическим, напрямую зависящим от состояния здоровья в тот или иной период времени. В связи с этим целесообразно учитывать критерий изменчивости здоровья человека по факту причинения вреда здоровью. При назначении платежей в деликте размер возмещения вреда подлежит индексации (ст. 1901 ГК РФ).

Возможны случаи, когда потерпевшим выступает юридическое лицо — вред здоровью гражданина причинил сотрудник определенной организации. В ситуации, когда такое юридическое лицо подлежит реорганизации, обязанность по удовлетворению требования потерпевшего переходит к вновь образованной организации (единственное правопреемство). На эту организацию будет возложена обязанность по возмещению вреда здоровью потерпевшего (ч. 1 ст. 1903 ГК РФ). При ликвидации юридического лица в связи с невозможностью правопреемства активы подлежат оприходованию, после чего они возмещаются пострадавшему лицу.

Возникает вопрос, на какой стадии можно предъявить иск о возмещении вреда здоровью гражданина, если организация банкротится, если исходить из судебной практики, то это возможно только после признания субъекта банкротом, то есть на стадии открытия дела о банкротстве. Следовательно, на таких стадиях, как внешнее управление, финансовое оздоровление и надзор, предъявление требований лицом невозможно [9]. Таким образом, происходит резервирование финансовых средств, через процедуру капитализации, после открытия стадии конкурсного производства.

Следующими аспектами, связанными с порядком возмещения вреда жизни или здоровью граждан, являются такие институты, как срок исковой давности и подсудность. По мнению автора, совокупность этих институтов следует трактовать в контексте сложного характера правоотношения от причинения вреда, несмотря на то, что один из них имеет материальный, а другой — процессуально-правовой способ правового регулирования.

Гражданский кодекс РФ устанавливает, что срок исковой давности не распространяется на требования о возмещении вреда жизни или здоровью, однако предусмотрен существенный императив — требования, предъявленные по истечении трех лет со дня возникновения права на возмещение такого вреда, удовлетворяются за прошедшее время не более чем за три года до подачи иска. Исключение составляют выплаты государством из федерального бюджета за последствия террористических актов, объектом которых являются жизнь и здоровье людей [7]. По мнению автора, это исключение установлено исходя из характера личных неимущественных прав.

Иски о возмещении вреда жизни или здоровью отнесены к компетенции судов общей юрисдикции. В соответствии со статьями 23, 24 ГПК РФ данная категория споров подведомственна районным судам [8]. Примечательно, что истцы освобождаются от уплаты государственной пошлины по искам о причинении вреда жизни или здоровью [3]. В случае удовлетворения требований истца судебные расходы, понесенные им по делу, подлежат возмещению ответчиком по правилам, предусмотренным статьями 98 и 100 ГПК РФ [2].

Также стоит отметить, что государственная пошлина, от уплаты которой истец был освобожден, взыскивается в соответствующий бюджет с ответчика, если он не освобожден от уплаты государственной пошлины, пропорционально удовлетворенной части исковых требований (ч. 1 статьи 103 ГПК РФ, подпункта 8 пункта 1 статьи 333 части второй НК РФ). Таким образом, необходимо систематизировать порядок возмещения вреда жизни или здоровью, ориентируясь на следующие положения.

1. Дифференциация выплат потерпевшему — правонарушитель может нести как расходы, связанные с восстановлением трудоспособности, так и дополнительные расходы [12, с. 95].
2. Взаимосвязь учреждений по возмещению вреда жизни или здоровью, морального вреда в рамках правоохранительной деятельности.
3. Ежемесячный характер платежей кредитору, если иное не установлено судом в силу уважительных причин.
4. Особый материально-процессуальный порядок правового регулирования механизма возмещения вреда.
5. Градация публичного и частного права в связи с объектом личных неимущественных прав.

Таким образом, следует отметить особый характер правового регулирования института возмещения вреда жизни или здоровью граждан как в материальном, так и в процессуальном аспектах. Порядок возмещения различных выплат потерпевшим, безусловно, осуществляется в порядке искового производства, однако положения ГПК и ГК РФ наиболее подробно регулируют совокупность специальных федеральных законов, обобщения судебной практики, а также ведомственные акты. Представляется целесообразным потенциально унифицировать законодательство в сфере возмещения вреда жизни или здоровью ввиду обилия источников нормативного регулирования. Однако необходимо учитывать основания, установление которых позволит избежать ответственности за причинение вреда жизни или здоровью.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ// «Российская газета». — 08.12.1994. — № 238–239.
2. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ// Собрание законодательства РФ. — 18.11.2002. — № 46. — Ст. 61.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ// Российская газета. — 12 марта 2007.
4. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ// «Российская газета». — 23.11.2011. — № 263.
5. Федеральный закон «О государственной социальной помощи» от 17.07.1999 № 178-ФЗ// «Российская газета». — 23.07.1999. — № 142.
6. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ «О противодействии терроризму»// Российская газета. — 2006. — № 4014. — Ст. 3.
7. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 января 2010 г. № 1 г. Москва «О применении судами гражданского законодательства, регулирующего отношения по обязательствам вследствие причинения вреда жизни или здоровью гражданина»// Российская газета. — 5 февраля. 2010. — № 24 (5103).
8. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.11.2006 № 57 «О некоторых вопросах установления в деле о банкротстве требований о выплате капитализированных платежей»// «Вестник ВАС РФ». — 2007, январь. — № 1.
9. Определение Верховного Суда РФ от 05.03.2001 № 25-Вп01-1 Иск о взыскании убытков, причиненных нарушением права на получение медицинских услуг, неустойки и компенсации морального вреда удовлетворен правомерно, поскольку по договору возмездного оказания услуг исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательства лишь при условии полного возмещения заказчику убытков, при этом исключений для публичных договоров гражданское законодательство не содержит.
10. Сушков И.С. Особенности порядка возмещения вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина// Теория права и межгосударственных отношений. — 2022. — Т. 2. — № 4 (24). — С. 164–171.
11. Чулюкова, С.А. К проблеме правового регулирования возмещения вреда, причиненного жизни гражданина [Текст]/ С.А. Чулюкова// Право и государство: теория и практика. — 2018. — № 9 (165). — С. 94–99.

**ТАКТИКА ОСМОТРА МЕСТА ПРОИСШЕСТВИЯ
ПО УГОЛОВНЫМ ДЕЛАМ
О НЕЗАКОННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ
И ПСИХОТРОПНЫХ ВЕЩЕСТВ**

Сафронский Г.Э.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Кабак М.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

**TACTICS OF INSPECTION OF THE SCENE
OF THE INCIDENT IN CRIMINAL CASES OF ILLEGAL PRODUCTION OF NARCOTIC DRUGS
AND PSYCHOTROPIC SUBSTANCES**

Safronsky G.E.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Kabak M.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: mkabak02@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена криминалистическим особенностям проведения осмотра места происшествия по уголовным делам о незаконном производстве наркотических средств и психотропных веществ. Актуальность темы обосновывается тем, что как в России, так и во всем мире рассматриваемые преступления, являются одними из наиболее опасных видов, непосредственно угрожающих обществу и государству, а соблюдение законности и криминалистических рекомендаций при проведении осмотра места происшествия по уголовным делам о незаконном производстве наркотических средств и психотропных веществ, представляет особую значимость.

Ключевые слова: незаконное производство наркотических средств и психотропных веществ, подпольные нарколаборатории, вред здоровью, осмотр места происшествия, криминалистическая тактика.

Abstract. The article is devoted to the criminalistic features of conducting an inspection of the scene of an incident in criminal cases of illegal production of narcotic drugs and psychotropic substances. The relevance of the topic is justified by the fact that both in Russia and around the world, the crimes under consideration are among the most dangerous types that directly threaten society and the state, and compliance with the rule of law and forensic recommendations when examining the scene of an incident in criminal cases of illegal production of narcotic drugs and psychotropic substances is of particular importance.

Key words: illegal production of narcotic drugs and psychotropic substances, clandestine drug laboratories, harm to health, inspection of the scene, forensic tactics.

Первоначальный этап расследования незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ обычно включает такие следственные действия, как освидетельствование и допрос подозреваемых, допрос свидетелей, осмотр места происшествия, обыск, выемка, осмотр изъятых предметов и документов, назначение судебных экспертиз и т. д. Мы же обратим внимание на осмотр места происшествия.

Соответственно, следователь при расследовании преступлений, связанных с незаконным производством наркотических средств и психотропных веществ, должен быть готов к проведению осмотра места происшествия.

Осмотр места происшествия относится к безотлагательным, крайне срочным следственным действиям. Несвоевременно произведенный осмотр почти всегда связано с утратой следов преступления, с изменением обстановки места происшествия, что зачастую затрудняет установление обстоятельств преступления и виновного лица.

Во время расширенного заседания коллегии МВД России 3 марта 2021 г. Президент России Владимир Путин отметил: «На новый уровень должна выйти и борьба с наркобизнесом ... надо и дальше последовательно ликвидировать подпольные производства наркотических средств и каналы наркотрафика» [1].

Количество преступлений, связанных с нелегальным производством наркотических средств, на протяжении последних лет стабильно проявляет стремление к росту. Так, по данным ГИАЦ МВД России, в 2016 г. были зарегистрированы 66 преступлений, связанных с незаконным производством наркотических средств, в 2018 г. — 223 (+29,7%), в 2019 г. — 351 (+57,4%), в 2020 г. — 500 (+42,5%), в 2021 г. — 581 (+16,2%), в 2022 г. — 1517 (42,3%) [6].

Не маловажный фактор влияния на статистику этих преступлений положил и режим изоляции, закрытие границ и меры социального дистанцирования, принятые большинством стран для сокращения числа инфицированных и сдерживания дальнейшего распространения вируса COVID 19, затруднившие поставку наркотических средств и психотропных веществ по известным маршрутам транспортировки вместе с легальными товарами и услугами. Поднялся спрос потребителя на синтетический или полусинтетический наркотик, произведенный в границах государства.

Изучение судебной практики по преступлениям, связанным с незаконным производством наркотических средств и психотропных веществ в нарко-лабораториях доказала необходимую важность доказывания на первоочередном этапе расследования следственного действия, как осмотр места происшествия. Однако иногда оно заменяется оперативно-розыскным мероприятием «обследование зданий, помещений, сооружений, участков местности».

Следователь производит осмотр места происшествия в целях обнаружения следов преступления и других вещественных доказательств, выяснение обстановки происшествия, а равно и иных обстоятельств, имеющих значение для расследования уголовного дела.

В качестве объекта осмотра, как правило, выступают квартира, частный дом, гаражные, подсобные и иные помещения, которые могут находиться в собственности как физических, так и юридических лиц.

Особенности осмотров помещений определяются тем, какое преступление совершено — сбыт, хранение, хищение, изготовление наркотиков или содержание притона для потребления наркотических средств. При фиксации этого процессуального действия необходимо указывать:

- 1) местонахождение помещения и его описание;
- 2) месторасположение и внешнее описание обнаруженных веществ;
- 3) описание упаковки наркотического сырья или готовой продукции;
- 4) описание предметов, которые использовались в процессе изготовления или потребления наркотических средств (кастрюли, миски, кофемолки, мясорубки, сетки, прессы, шприцы, медицинские иглы и т.д.) [7, с. 108].

Качественно проведенный осмотр места происшествия позволяет зафиксировать полноту картины совершенного преступления и определить ход последующего расследования, так как от результатов этого процессуального действия зависит назначение (производство) судебных экспертиз по уголовным делам. Например, «в ходе осмотра места происшествия, проведенного по адресу<...>, где в помещении хозяйственной постройки обнаружены и изъяты из незаконного оборота две канистры из полимерного материала с жидкостями массами 18 363 г. и 430 г. соответственно, в составе которых ... содержится прекурсор наркотических средств — 2-бром-1-(4-метилфенил)пропан-1-он» и кроме того «полимерная емкость с веществом, содержащим ... наркотическое средство мефедрон (4-метилметкатинон), массой 250,3 г; стеклянный стакан с наслоением..., кофемолка с наслоением вещества ..., пакет из полимерного материала с наслоением вещества ..., в составе которых ... содержится наркотическое средство мефедрон (4-метилметкатинон) ...; канистра из полимерного материала с жидкостью ..., в составе которой ... наркотическое средство мефедрон (4-метилметкатинон)...; колба с наслоением вещества белого цвета ..., колба с наслоением вещества белого цвета ..., стеклянная банка с наслоением вещества белого цвета ...; иные приисканные Г. для совершения преступления предметы и вещества...» [12]. Изъятые объекты впоследствии приобрели статус вещественных доказательств по уголовному делу.

Как отмечают А.В. Репин, Е.В. Попельницкий, производство осмотра нарко-лабораторий затрудняет усиленная предварительная подготовка лиц, производящих наркотические средства и психотропные вещества, направленная на создание благоприятной обстановки для совершения преступления [8]. В связи с этим анализируемое следственное действие приобретает ряд специфических черт на подготовительном и рабочем этапе осмотра. Еще в ходе подготовительного этапа следователь обязан надлежащим образом определить состав Следственно-оперативной группы, куда помимо специалиста-криминалиста необходимо включить специалиста-химика (фармаколога). В том случае, когда имеется информация о наличии на месте происшествия электронных носителей информации, используемых в целях совершения преступления или сокрытия его следов, рекомендуется также привлечь к осмотру соответствующего специалиста.

По прибытии на место необходимо оценить обстановку, определить границы производимого осмотра. Перед тем как войти в помещение предполагаемой лаборатории, рекомендуется убедиться в отсутствии любых взрывных устройств. Также не стоит ограничиваться границами непосредственно только данным помещением, которое использовалось для производства наркотических средств и психотропных веществ, так как изготовители могут с помощью окон выбрасывать различные предметы которые имеют важное значение в ходе дела.

В ходе осмотра необходимо строго следовать рекомендациям специалиста-химика, фиксировать в протоколе названия оборудования и веществ с его слов, в условиях, как правило, затемненного освещения помещений внимательно описывать цвета изымаемых предметов и веществ. Запрещается касаться самостоятельно реактивов, порошков и жидкостей неизвестного происхождения. При попадании на открытые участки кожи и слизистые необходимо немедленно промыть область поражения большим количеством воды. При осмотре замкнутого помещения его по возможности следует периодически проветривать, кроме того, не рекомендуется длительное время находиться в помещении без перерыва.

При фиксации и изъятии используемого в лаборатории оборудования следует обратить внимание на наличие следов пальцев рук. Безусловно, работа в нарко-лабораториях осуществляется в основном в перчатках, однако слишком тонкий материал может оставлять след папиллярного узора на следовоспринимающей поверхности, кроме того, сами перчатки могут стать объектом исследования на предмет выявления ДНК и его последующего сличения с ДНК предполагаемого преступника. При выявлении же следов пальцев рук на лабораторной посуде необходимо принять меры к фиксации и изъятию на месте, так как в процессе транспортировки или в результате взаимодействия с испарениями следы могут быть уничтожены [8].

Большое внимание следует уделить также и упаковке изъятых предметов и веществ. Задача упаковки, с одной стороны, — предотвратить возможные следы пальцев рук или другие биологические следы, с другой — не допустить испарения изъятого вещества, а также его взаимодействия с окружающей средой. Наиболее целесообразно в таком случае упаковывать в соответствии с криминалистическими требованиями в подготовленные заранее картонные коробки. Во избежание ненужных самопроизвольных или случайных реакций при изъятии и дальнейшей транспортировке необходимо воспользоваться одним из главных правил: «Щелочи отдельно от кислот, жидкое отдельно от твердого». Жидкие вещества, как правило, упаковывают в толстостенные стеклянные тары (бутылки) из непрозрачного стекла или канистры из полимерного материала. При наличии оснований полагать, что вещества находятся в первоначальной упаковке (тара не имеет следов вскрытия), возможно изъятие без дополнительной упаковки.

Твердые порошкообразные вещества изымаются в бумажные конверты. Лабораторная посуда — в коробки. При выявлении запаянных ампул, колб либо веществ, опасность которых очевидна, их следует незамедлительно осмотреть на нарушение герметичности. Если таковых не выявлено, поместить в коробку, проложив ватой или картоном, опечатав, направить специализированным-курьером прямо в руки лабораторному служащему.

Целью исследования порошкообразных веществ, который предполагается наркотическим веществом, является упаковочный материал. Поскольку не всегда можно определить по одному внешнему виду, является ли данный объект наркотическим средством или психотропным веществом. Стоит отметить, что именно поэтому, к данному осмотру необходимо пригласить компетентного специалиста в данной области.

Любое приложение к протоколу осмотра места происшествия должно быть отражено в нем. Все изъятые вещественные доказательства и иные предметы, относящиеся к делу, следует подробно описать в соответствии с законом. Изъятые наркотические средства необходимо взвесить, опечатать и со-

ставить акт. Иначе утрачивается доказательственное значение приложения. Полученные данные, содержащиеся в приложениях, не должны противоречить содержанию протокола.

При производстве осмотров мест происшествий по делам о распространении наркотиков необходимо иметь в виду, что в большинстве случаев осложнен доступ в помещения, где хранятся наркотики и откуда производится сбыт [5, с. 49].

Частные дома могут быть ограждены высоким (прочным) забором. Во дворе могут находиться собаки крупных (бойцовских) пород. Квартиры оборудованы металлической дверью.

В офисах и складских помещениях коммерческих структур могут нести круглосуточное дежурство охранники. Посторонних лиц в такие помещения пускать отказываются. Силовое проникновение с разрушением преград в такие помещения занимает достаточно много времени, которое использует сбытчики и исполнители для уничтожения, избавления от наркотиков и прочего, а также следов их хранения. От наркотиков намного легче избавиться, чем от похищенных вещей оружия или оружия. Проникновение в такие помещения составляет дополнительную тактическую задачу. В некоторых случаях оперативным работникам приходится несколько часов производить наблюдение и ждать, когда откроют дверь кому-либо из пришедших или для выхода из помещения [4, с. 57].

Одновременно с проникновением в помещение необходимо установить наблюдение за окнами квартиры или дома. При любой задержке во время проникновения велика вероятность того, что наркотики и другие предметы будут выкинуты на улицу. По возможности к такому наблюдению надо привлечь дополнительных понятых, особенно в безлюдных местах, либо попросить находящихся во дворе лиц (женщин, гуляющих с детьми, лиц пожилого возраста, дворников и т.д.) понаблюдать некоторое время за окнами.

Нарколаборатории в своей преступной деятельности совершенствуют производство, используют различные прекурсоры, создают новые и изменяют состав производимых наркотиков. Указанные обстоятельства не оставляют у правоприменителя шанса ограничиться имеющимися криминалистическими категориями, необходимость совершенствования которых, однозначна.

Следует сказать, что при проведении расследования уголовных дел собиране, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно требует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий.

Кроме того, объективна необходима дальнейшая разработка теоретических основ осуществления как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [10, с. 46].

Более того, можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [11, с. 469].

Обеспечение судебного следствия тактико-криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [9, с. 7].

В заключении акцентируем внимание на то, что результаты осмотра места происшествия позволяют следователю собрать необходимый материал для построения следственных версий, оперативным сотрудникам — оперативно-розыскных версий, например, о личностях преступников, вещественные доказательства и т.д. Благодаря этому, и строятся версии предполагаемых участников, способы совершенного преступления, наименования веществ и другие особо значимые признаки. Даже если не будут обнаружены и изъяты какие-либо вещественные доказательства, результаты осмотра места происшествия и составленный протокол помогут следствию, а затем суду правильно представить и оценить обстановку преступления.

Таким образом, с учетом изложенного, соблюдение криминалистических рекомендаций при проведении осмотра места происшествия по уголовным делам о незаконном производстве наркотических средств, так как нарушения, допущенные при проведении осмотре места происшествия по делам данной категории, могут повлечь за собой крайне неблагоприятные последствия, вплоть до вынужденного прекращения уголовного преследования.

Список литературы

1. Расширенное заседание коллегии МВД России// URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65090>.

2. *Апарина Д.А.* **НАЗВАНИЕ** // Актуальные проблемы борьбы с преступностью: вопросы теории и практики. Материалы XXV международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — Красноярск, 2022. — С. 220–222.
3. *Гайков Д.Г.* Особенности осмотра места происшествия при расследовании незаконного оборота наркотиков. — Иркутск, 2014. — С. 198–204.
4. *Гармаев Ю.П.* Особенности криминалистической методики расследования и поддержания государственного обвинения по уголовным делам о незаконном сбыте наркотиков / Ю.П. Гармаев, Г.Д. Шашин. — М.: Юрлитинформ, 2009. — 168 с.
5. *Комиссаров В.С.* Ответственность за незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ по Уголовному кодексу РФ / В.С. Комиссаров // Законодательство. — 2007. — № 10. — С. 46–50.
6. Министерство Внутренних Дел Российской Федерации // URL: <https://мвд.рф/>
7. *Постников Е.А.* Некоторые проблемы проведения неотложных следственных действий при расследовании преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков // Актуальные проблемы теории и практики расследования преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотических средств и психотропных веществ : материалы науч.-практ. конф. (г. Пермь, 25 нояб. 2011 г.). — Пермь : Изд-во Перм. гос. нац. ис-след. ун-та, 2012. — С. 104–110.
8. *Репин А.В., Попельницкий Е.В.* Некоторые аспекты тактики и технологии осмотра, фиксации и изъятия объектов в нарколабораториях // Вестник Сибирского юридического института МВД России. — 2019. — № 4 (37). — С. 67–74.
9. *Сафронский Г.Э.* Криминалистика на службе судебного следствия // Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
10. *Сафронский Г.Э.* Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
11. *Сафронский Г.Э.* Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
12. Приговор Солнечногорского городского суда от 10.11.2021 № 1-447/2021 года // ГАС «Правосудие».

УДК 343

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВОМ В УГОЛОВНОМ СУДОПРОИЗВОДСТВЕ

Сафронский Г.Э.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Грищенко И.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

ABUSE OF LAW IN CRIMINAL PROCEEDINGS

Safronsky G.E.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: 9163455@mail.ru

Grishchenko I.V.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: innuzka.ig@gmail.com

Аннотация. В настоящее время отсутствует единая теоретическая база, которая бы давала ясное представление о содержании категории «злоупотребление правом», исключала противоречивость содержания, обеспечивала бы единую практику ее использования в конкретных юридических делах. В статье раскрывается понятие «злоупотребление правом», рассматриваются основные виды злоупотребления правом подсудимого, а также защитником.

Ключевые слова: злоупотребление правом, уголовный процесс, подсудимый, адвокат, защита.

Abstract. Currently, there is no unified theoretical framework that would give a clear idea of the content of the category «abuse of law», exclude the inconsistency of the content, and ensure a unified practice of its use in specific legal cases. The article reveals the concept of «abuse of law», discusses the main types of abuse of the right of the defendant, as well as the defender.

Key words: abuse of law, criminal proceedings, defendant, lawyer, defense.

Конституция Российской Федерации регламентирует гарантию каждому защите его прав и свобод, решения и действия (или бездействие) органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и должностных лиц могут быть обжалованы в суд [1].

Безусловно, в действующем законодательстве закреплены особенности поведения всех участников уголовного судопроизводства с целью достижения поставленных задач разбирательства, при этом важно отметить, что должны быть учтены права и законные интересы всех сторон.

Однако довольно часто встречаются такие ситуации на практике, в которых участники заведомо неправомерно пытаются воспользоваться своими процессуальными правами. Иными словами, здесь речь будет идти о злоупотреблении правом в уголовном судопроизводстве. Более того, данное явление в большинстве случаев характерно для стороны защиты.

Вследствие чего прослеживается закономерность появления тенденции, обусловленной характерными чертами процессуального процесса и целенаправленной правозащитной деятельностью в отношении подсудимого. В итоге, когда у защитника нет сомнения, что подсудимый не сможет избежать наказания, то он целенаправленно начинает затягивать рассмотрение дела.

В общем виде понятие «злоупотребление правом» сформулировано в статье 10 Гражданского кодекса РФ, а именно, понимается ситуация, при которой не допускаются осуществление гражданских прав исключительно с намерением причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом), последствием чего является отказ лицу в защите принадлежащего ему права полностью или частично.

На сегодняшний день в уголовно-процессуальной науке отсутствует единый подход к пониманию злоупотребления законом в уголовном судопроизводстве. Наиболее приемлемый подход считается, при котором раскрывается понятие данного явления как комплексное сочетание объективных и субъективных аспектов. Следовательно, в современном законодательстве существует множество неопределенностей и точностей по различным вопросам, в том числе это касается правосознания и процессуального поведения участников судебного дела, особенно со стороны защиты.

Злоупотребление законом в уголовном судопроизводстве — довольно многоаспектное явление, которое в первую очередь характеризуется возможностью такого процессуального поведения, как в форме действия, так и в форме бездействия.

Независимо от формы, принципиальное значение имеет намерение процессуального поведения, которое в случае злоупотребления правом не соответствует целям и задачам уголовного судопроизводства, которые очень подробно регламентированы действующим российским законодательством. Рассмотрение определения злоупотребления правом как совокупность объективных и субъективных аспектов является весьма справедливым подходом.

Объективный аспект в данном случае заключается в возможностях законного процессуального поведения с искажением целенаправленности нормативных предписаний, а субъективный аспект — в конкретных действиях или бездействии защиты.

В качестве одной из основных объективных причин этого явления необходимо выделить несовершенство действующего процессуального законодательства, которое позволяет стороне защиты использовать законные возможности в незаконных целях. Большинство современных юристов выступают за необходимость законодательного закрепления запрета на злоупотребление правом и определения ответственности за это незаконное деяние, что представляется очень справедливым и заслуживает поддержки.

Субъективными причинами анализируемого социально-правового явления является состояние правосознания участников уголовного судопроизводства. В то же время важно отметить, что злоупотреблениям способствует не только недостаточный уровень правовой культуры защиты, которая может не в полной мере осознавать негативные последствия злоупотребления законом с их стороны, но и со стороны прокуратуры и судебных органов, которые не уделяют должного внимания проблемам такого процессуального поведения.

Современные юристы акцентируют внимание на различных аспектах этого явления, что также подчеркивает его сложность.

Право на защиту не может ограничиваться только правом использования помощи защитника. Стоит отметить, что для надлежащей защиты подсудимый должен четко понимать, в чем состоит его обвинение. Исходя из данного права, у правоохранительных органов возникает обязанность, заключающаяся во вручении обвиняемому копии постановления о привлечении его в качестве обвиняемого, где будет детально излагаться состав обвинения, затем по окончании предварительного расследования — копию обвинительного заключения, утвержденного прокурором, где уже будет излагаться обвинение вместе с подтверждающими доказательствами.

Согласно, п. 21 ч. 4 ст. 47 Уголовно-процессуальному кодексу, закон предоставляет право защищаться всеми не запрещенными законом способами и средствами. Также и у защитника возникает право использовать все не запрещенные законом средства и способы защиты, исходя из п. 11 ч. 1 ст. 53 УПК РФ [3].

Однако некоторые подсудимые и защитники воспринимают данные положения дословно, что и приводит к злоупотреблению правом на защиту. Понятие «злоупотребление правом на защиту» в уголовном законодательстве еще не закреплено. Учитывая тот факт, что в уголовно-процессуальной науке до сих пор не сформулирован единый теоретико-правовой подход к исследуемому явлению, важно отметить, что следственная и судебная практика также демонстрирует разнообразие ситуаций, в которых поведение защиты оценивается как злоупотребление законом.

Злоупотреблять в правом в уголовном судопроизводстве может как сторона обвинения, так и сторона защиты, а именно сам подсудимый, а также его защитник (защитники).

Такие действия (или бездействие) направлены на избежание подсудимым уголовной ответственности или (в случае признания его виновным) наказания в виде реального лишения свободы, а именно любых неблагоприятных последствий, связанных с привлечением к уголовной ответственности.

Например, на практике довольно часто возникают проблемы злоупотребления законом в рамках решения вопросов о языке уголовного судопроизводства. Несмотря на то, что в действующем уголовно-процессуальном законодательстве устанавливается русский язык и языки республик, входящих в состав России, в качестве основных для ведения уголовного судопроизводства, участники процесса, не владеющие этими языками, имеют право выступать в суде на своем родном языке или другом языке, на котором они говорят, а также могут воспользоваться бесплатной помощью переводчика.

В данном случае самыми распространенными ситуациями выявляются, когда обвиняемый в целом достаточно неплохо владеет русским языком, но намеренно, с целью затягивания судебного разбирательства, подает ходатайство о предоставлении переводчика, его замене и других действиях.

С одной стороны, в данном случае мы наблюдаем проявление основных процессуальных прав отводчика, а также предоставление и реализация которых не вызывает существенных проблем, с другой стороны, в случае нарушения вышеуказанных прав решение суда может быть отменено, что подчеркивает важность реализации этих прав, но приводит к развитию злоупотреблений [5].

Кроме того, довольно часто злоупотребление правом наблюдается в процессе ознакомления с материалами уголовного дела. Таким образом, в действующем уголовно-процессуальном законодательстве предусмотрено право для ряда участников уголовного судопроизводства.

Более того, в п. 3 ст. 217 УПК РФ зафиксирована возможность определения судом конкретного срока на ознакомление с материалами дела для обвиняемого и защитника в случае явного затягивания времени с их стороны [3].

Много споров возникает в процессе признания чрезмерно активного поведения подсудимого и его защитника в суде злоупотреблением правом. Например, довольно часто эти лица позволяют себе нарушать порядок судебного заседания, препираться с судьями и другими участниками уголовного судопроизводства и иные действия, что в конечном результате приводит к их удалению из зала суда.

Стоит отметить, что есть и иные действия, подтверждающие злоупотребление правом, которые направлены на затягивание рассмотрения уголовного дела. К ним относятся, неоднократное заявление отводов судье по различным основаниям, учитывая, что отвод требует рассмотрения судьей в совещательной комнате с вынесением определения или постановления [6].

Кроме того, это может быть неоднократное заявление отводов защитникам, а также заявление, связанное с ненадлежащим оказанием юридической помощи, что влечет за собой вступление в уголовное дело нового защитника, которому будет необходимо время для ознакомления с материалами уголовного разбирательства.

Помимо того, подсудимый может обращаться с неоднократными необоснованными отводами к государственному обвинителю, секретарю судебного заседания, используя разные основания каждый раз, что тоже в итоге затягивает рассмотрение судебного дела.

Что касается о злоупотреблениях со стороны защитника, то в первую очередь следует отметить неявку защитника на судебное заседание, что приводит к отложению судебного разбирательства. В случае, когда адвокат не является несколько раз, то с каждым последующим судебным заседанием организация надлежащей явки всех участников становится все сложнее и сложнее, а прежде всего свидетелей. Создававшаяся в этом случае ситуация может привести к тому, что свидетели не смогут дать достоверные показания относительно произошедших событий, поскольку с момента преступления пройдет длительное время. Адвокат, как и подсудимый, может злоупотреблять правами на заявление ходатайств и отводов, учитывая, что в действующем законодательстве нет ограничения участников уголовного судопроизводства в количестве предъявляемых ходатайств и отводов.

Стоит отметить, что чаще всего проявление злоупотребления правом возникает в суде с участием присяжных заседателей. Допущение такого злоупотребления связано с целью оказания давления и влияния на вердикт присяжных председателей, ведь именно от этого решения будет зависеть судьба самого подсудимого: будет ли он оправдан или признан виновным.

В случае выявления фактов злоупотребления со стороны защитника или подсудимого суд должен обратить на это их внимание, а в протоколе судебного заседания должна быть сделана отметка о злоупотреблении правом и недопустимости такого поведения.

Кроме того, государственный обвинитель также не должен оставаться в стороне и быть пассивным наблюдателем. Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [9, с. 7]. Необходима дальнейшая разработка теоретических научных основ осуществления тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [10, с. 46]. Если у прокурора возникло предположение о том, что имеет место злоупотребление, то он вправе выступить с ходатайством об удалении подсудимого из зала судебного заседания или объявлении адвокату замечания и вынесении частного определения в адрес председателя адвокатской палаты. В случае заявления необоснованных отводов и ходатайств государственный обвинитель вправе возражать против их удовлетворения.

В заключение необходимо отметить, что обеспечение права подсудимого на защиту, безусловно, является важной реализацией его прав, однако это не должно нарушать права и законные интересы других участников уголовного производства, в том числе право на рассмотрение уголовного дела в разумный срок.

Кроме того, необходимо официальное признание злоупотребления правом в уголовном судопроизводстве противоправным деянием, что позволит создать меры, способствующие его преодолению и пресечению.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс//Режим доступа. — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2b3cdfcf41099657639e96a77b00849caces38ca/.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред.от 24.09.2022) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
3. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 07.10.2022) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34481/
4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022).
5. *Верещагина А.В.* К вопросу о злоупотреблении правом в российском уголовном судопроизводстве// Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2021. — Т. 13. — № 4. — С. 156–166.
6. *Лазарева, В.А.* Защита прав личности в уголовном процессе России: учебное пособие для вузов/ В.А. Лазарева, В.В. Иванов, А.К. Утарбаев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12212-1// Образовательная платформа Юрайт [сайт].
7. *Машинникова Н.О.* Злоупотребление правом и судебные ошибки в уголовном судопроизводстве, причины их совершения при рассмотрении уголовных дел при согласии обвиняемого с предъявленным ему обвинением// Вестник Удмуртского университета. Серия экономика и право. — 2021. — Т. 31. — № 3. — С. 459–472.

8. Раднева Е.Г., Савченко И.Г. Отдельные проблемы реализации права на защиту на современном этапе развития уголовного судопроизводства// Евразийский юридический журнал. — 2022. — № 5 (168). — С. 343–344.
9. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия// Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
10. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
11. URL: <https://suvorov.legal/zloupotreblenie-pravom/> (дата обращения: 07.04.2023).
12. URL: <https://pravo163.ru/zloupotreblenie-pravom-pri-zayavlenii-xodatajstv-storonoj-zashhity/> (дата обращения: 07.04.2023).
13. URL: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/80300-zloupotreblenie-pravom-zashhitu-otdelnye-voprosy-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения: 07.04.2023).
14. URL: <https://advokat-poluektov.ru/publish/ispolzovanie-instituta-zloupotrebleniya-pravom-pri-razreshenii-sudebnyx-sporov/> (дата обращения: 07.04.2023).
15. URL: <https://e.ugpr.ru/979933> (дата обращения: 07.04.2023).
16. [Электронный ресурс] https://zakon.ru/discussion/2015/07/15/zloupotreblenie_pravom_na_zashhitu_vash_kommentarij_dlya_zhurnala_zakon (дата обращения: 07.04.2023)
17. URL: https://www.ng.ru/politics/2020-01-14/3_7767_lawyers.html (дата обращения: 07.04.2023).

УДК 343

ЖЕСТОКОЕ ОБРАЩЕНИЕ С ЖИВОТНЫМИ: УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ И КРИМИНАЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Сафронский Г.Э.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Громова М.Ю.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CRUELTY TO ANIMALS: CRIMINAL AND FORENSIC ASPECTS

Safronsky G.E.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: 9163455@mail.ru

Gromova M.Yu.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: masha.gromova235@gmail.com

Аннотация. Дикие, прирученные или домашние животные являются неотъемлемой частью жизни человека. В статье отмечается, что обращение с животными не всегда является гуманным или противоречит нормам морали, а в ряде случаев является преступным. Кроме того, указано, что большинство животных, являющихся безнадзорными, также могут или вовсе становятся объектами преступных посягательств, рассматриваемых в ходе исследования. Автор проводит анализ статистических сведений, обосновывающих актуальность данной проблемы, вовлеченность общества и степень участия правоохранительных органов, обобщает судебную практику в анализируемой сфере. Изучаются правовые аспекты жестокого обращения с животными согласно ст. 245 УК РФ. В ходе этого выявляются: предмет, объект, объективная и субъективная стороны, субъект. С учетом того, что данная тема требует специфического регулирования, а также пристального контроля со стороны правоохранительных органов, в работе ставится во-

прос о необходимости внесения изменений в действующее законодательство Российской Федерации в целях его оптимизации. Приводятся мнения ученых по теме, подлежащей анализу, дается их оценка. Рассматриваются структурные элементы криминалистической характеристики жестокого обращения с животными: предмет, обстоятельства, способ, механизм слеодообразования и личность преступника; анализируется практика по делам рассматриваемой категории.

Ключевые слова: животные, жестокое обращение с животными, уголовно-правовая ответственность, преступление, криминалистическая характеристика

Abstract. Wild, tamed or domestic animals are an integral part of human life. The article notes that the treatment of animals is not always humane or contrary to moral norms, and in some cases is criminal. In addition, it is indicated that most of the animals that are neglected may also or even become objects of criminal encroachments considered in the course of the study. The author analyzes statistical data substantiating the relevance of this problem, the involvement of society and the degree of participation of law enforcement agencies, summarizes judicial practice in the analyzed sphere. Legal aspects of animal cruelty are being studied in accordance with Article 245 of the Criminal Code of the Russian Federation. In the course of this, the following are revealed: the subject, the object, the objective and subjective sides, the subject. Taking into account the fact that this topic requires specific regulation, as well as close monitoring by law enforcement agencies, the work raises the question of the need to amend the current legislation of the Russian Federation in order to optimize it. The opinions of scientists on the topic to be analyzed and their assessment are given. The article describes such elements of criminalistic characteristics as the subject of animal cruelty, circumstances, methods employed by perpetrators, the mechanism of trace formation, identity of the offender.

Key words: animals, animal cruelty, criminal liability, offense, criminalistic description.

По данным всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), большинство россиян заявляют, что в их семье содержатся домашние животные — 68%, при этом кошки и собаки являются наиболее популярным видом домашних любимцев. Так, 39% опрошенных ответили, что у них дома есть беспородная кошка, а еще 15% — что породистая. Каждый пятый заявил о наличии беспородной собаки и столько же — породистой (по 19% соответственно). В меньшей степени распространены сельские домашние животные (они есть у 7% опрошенных), мелкие животные, аквариумные рыбки, декоративные птицы (по 3% соответственно), а также экзотические животные (1%) [12].

Вместе с тем, обращение с животными не всегда являются гуманным и противоречит нормам морали. Бесчеловечные издевательства и жестокое обращение привлекают внимание не только волонтеров и зоозащитников, но и обычных граждан. Такие дела, как «Хабаровские живодёрки» и «Приюты смерти» 2016 года, приобрели колоссальный общественный резонанс и дали огласку теме жестокого обращения с животными. Подобные деяния, количество которых устрашает, являются общественно опасными, так как жестокость по отношению к животным нередко становится отправной точкой последующего преступного поведения [5]. Проблема жестокого обращения с животными является особенно актуальной в современном мире.

В Уголовном Кодексе Российской Федерации разработаны и подвержены нормативной регламентации общественные отношения по поводу животных. Например, ст. 226.1 УК РФ — их контрабанда через таможенную границу; глава 26 УК РФ — в случаях совершения ряда экологических преступлений; ст. 358 УК РФ — эконоцида. Данные нормы формируют правовое поле, связанное с необходимостью гуманного обращения с животными [3].

В настоящее время в Уголовном кодексе РФ (далее — УК РФ) содержится лишь одна статья, предусматривающая уголовную ответственность за жестокое обращение с животными. Рассмотрим ее данную более подробно.

Первая часть статьи 245 УК РФ является основным составом, имеющая категорию небольшой тяжести, устанавливающая максимальное наказание в виде лишения свободы на срок до трех лет. Вторая часть статьи 245 УК РФ является квалифицирующим составом, имеющая категорию средней тяжести с максимальным сроком наказания до пяти лет [1].

Согласно комментарию, к статье о жестоком обращении с животными, общественная опасность преступления заключается в негуманном обращении с животными [15]. Объект преступления — общественная нравственность в сфере гуманного отношения к животным. Предмет преступления — домашние и дикие животные.

Статья 3 Федерального закона «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» дает определение таким понятиям как «дикие животные» и «домашние животные». В соответствии с данной статьей, дикие животные — животные, изъятые из среды их обитания. Домашние животные — животные, находящиеся на содержании владельца, то есть физического лица, под его временным или постоянным надзором [2].

Объективная сторона преступления, совершаемого в соответствии со статьей 245 УК РФ, выражается в жестоком обращении с животными. В соответствии с п. 5 статьи 3 Федерального Закона от 27.12.2018 № 498 ФЗ, жестокое обращение с животными — это обращение с животными, которое привело или может привести к гибели, увечью или иному повреждению здоровья животного (включая истязание животного, в том числе голодом, жаждой, побоями, иными действиями), нарушение требований к содержанию животных, причинившее вред здоровью животного, либо неоказание при наличии возможности владельцем помощи животному, находящемуся в опасном для жизни или здоровья состоянии.

Субъективная сторона преступления — прямой умысел. Лицо осознает, что жестоко обращается с животным, а также предвидит его гибель и (или) возможность причинения ему увечья, и желает этого.

Субъектом данного преступления выступает физическое лицо, достигшее 16 лет. Как показывают статистические данные, подростки, совершившие данное деяние в возрасте от 14 до 17 лет составляют 40% от общей массы населения. В возрасте от 18 до 24 лет — 15 %, от 25 до 30 лет — 30%, и от 30 до 40 лет — оставшиеся 15% [11].

Смотря на приведенную статистику, можно сделать вывод, что ст. 245 УК РФ частично не является актуальной из-за возраста привлечения к уголовной ответственности. Это порождает возникновение значительного числа не учитываемых преступлений, поскольку субъекты не достигшие указанного возраста не являются субъектами данного преступления. В связи с этим представляется необходимым пересмотреть диспозицию ст. 245 УК РФ, и изменить возраст привлечения к уголовной ответственности за данное правонарушение с 16 до 14 лет.

На сегодняшний день надлежащее нормативное регулирование вопроса жестокого обращения с животными в России на федеральном уровне отсутствует. Правоохранительные органы в большинстве случаев даже не регистрируют факту жестокого обращения заявленные гражданами [10]. Статистика по количеству обращений, отказов, возбужденных дел оставляет желать лучшего. В 74% случаев МВД отказывает в возбуждении дела по факту жестокого обращения с животными. Из 33 регионов всего насчитывается 2079 зарегистрированных обращений, из них 1534 отказа о возбуждении дела [13]. Проанализировав статистику, можно сказать, что большинство преступлений жестокого обращения с животными остаются незамеченными и безнаказанными. Это говорит о том, что российское общество уделяет незначительное внимание к данной проблеме, а правоохранительные органы не видят особой опасности в совершении такого рода преступлений.

Следует отметить, что жестокому обращению подвергается не только животное, обитающее на улице, но и домашние. Гибель от рук хозяев в стенах квартиры также является распространенной проблемой, поскольку такие случаи довольно сложно выявить. Статья 11 Федерального закона «Об ответственном обращении с животными» перечисляет, какие случаи при обращении с животными не допускаются, включая отказ владельцев от исполнения ими обязанностей по содержанию животных до их определения в приюты для животных или отчуждения иным законным способом [2]. В связи с этим представляется разумным включение в ч. 2 ст. 245 квалифицирующего признака, усиливающего ответственность именно собственников (владельцев, хозяев) за жестокое обращение с животными [4].

Кроме того, не предусмотрена ответственность за вступление человека в половую связь с животным — данная проблема также полностью проигнорирована. Однако уже есть ряд зафиксированных случаев, например, в 2019 году в Башкирии мужчина жестоко изнасиловал собаку. Специалист диагностировал у питомца разрыв внутренних органов. Такие преступления только подтверждают необходимость включения в ч. 2 ст. 245 УК РФ квалифицирующего признака, устанавливающего ответственность за жестокое обращение с животными путём совершения насильственных действий сексуального характера [4].

Различные вариации толкования положений статьи 245 УК РФ ведут к неотвратимым рецидивам, так как данные положения являются неоднозначными. Отсутствие надлежащей законодательной базы приводит к жестоким последствиям в отношении животных. Квалифицировать жестокость и неэтичное отношение к животным как преступное деяние очень сложно. Более того, в соответствии с Гражданским кодексом, животные не признаются живыми существами, а лишь являются имуществом, поскольку законом или иными актами не установлено иное. В связи с этим, А.Р. Латыпова в своей работе предложила ввести дополнительную категорию «животные», чтобы законодательно разрешить спор о том, являются ли животные имуществом или же это живые существа, обладающие правом на защиту [8].

При расследовании дел по жестокому обращению с животными, особенно в сложных следственных ситуациях, важное значение имеет криминалистическая характеристика.

Относительно содержания криминалистической характеристики такого рода преступлений — единого мнения нет. А.Г. Филлипов, в своем учебнике «Общие положения расследования отдельных видов преступлений (криминалистической методики)», включал в данную криминалистическую категорию следующие элементы:

- 1) предмет преступного посягательства;
- 2) обстоятельства, при которых готовилось и было совершено преступление;
- 3) способ совершения и сокрытия преступления;
- 4) особенности оставляемых следов (механизм следообразования);
- 5) личность преступника.

Предмет преступного посягательства. Р.Б. Осокина и А.В. Чибизова отмечают, что способность животного организма, обладающего нервной системой, в такой степени ощущать боль, что созерцание испытываемых им страданий посягает на общественную нравственность — обязательный признак предмета жестокого обращения с животными. Из этого следует, что предметом жестокого обращения с животными могут быть любые животные (домашние, одомашненные, бродячие, прирученные и т.д.), находящиеся в сфере деятельности человека, имеющие нервную систему и способные ощущать боль [6].

К обстоятельствам, при которых готовилось или совершалось преступление относятся время и место. Говоря о времени, следует отметить, что на утреннее и дневное время приходится около 46,3%, из них 27,7% — временной промежуток с 14 до 17 часов [6]. В публикации за 2020 год сотрудники МВД подчеркивали: большинство «жестоких и постыдных дел злодеи обычно вершат по ночам в безлюдных местах» [14]. Местом совершения такого рода преступления может быть как общественное место (улица, дорога, приют для животных, подъезд дома и т.п.), так и территория частного владения (квартира, частный дом, приусадебный участок, хозяйственные постройки).

Анализ практических примеров, научной литературы и информационных ресурсов сети «Интернет» выявил многочисленные способы жестокого обращения с животными. Данное преступление может совершаться с применением оружия, взрывчатых веществ (например, петард), бытовых предметов, путем утопления, падения животных с большой высоты, а также отравление ядовитыми и сильнодействующими веществами, удушение различными средствами (удавка, веревка, ремень, петля, проволока). Помимо этого, также можно выделить такие садистские способы, как сдирание шкуры с живого тела животного, прижигание сигарет о животных, систематическое истязание, поджог, умышленный наезд, а также истощение животного от длительного голодания [9]. Этот элемент криминалистической характеристики в полной мере отображает дело Громович и Лаврентьева 2021 года. Обвиняемые в июле украли 14-летнего кота Кузю у матери Лаврентьева и опубликовали в социальной сети «ВКонтакте» видео с издевательствами над животным. На записях видно, как связанного кота бьют, а также прокалывают ему степлером нос и уши.

Механизм следообразования — получение сведений о локализации следов преступления, их виде, специфике и сохранности. Так, при избиении, пытках на телах животных возникают различные повреждения в виде ушибов, ран, переломов, гематом, отсутствие каких-либо частей тела (глаза, лапы). При лишении воды, пищи тело животного характеризуется излишней худобой: из-под кожи видны кости, может отсутствовать волосяной покров, наблюдается истощение организма и его обезвоживание. При умерщвлении ядами или другими веществами в организме животного остаются частицы препарата, используемого для его умерщвления, а также следы его воздействия на внутренние органы (прежде всего на легкие и поджелудочную железу). Так, 28 февраля 2023 года на железнодорожной станции «Москва-3» сотрудник АО «ФПК» и сотрудник частного охранного предприятия жестоко избили собаку. «Собака в тяжелейшем состоянии, у нее очень много гематом, вывалился глаз, распухшая голова, на шее удавка», — рассказали волонтеры изданию «Подъем» [16].

Орудия и предметы (топоры, отвертки, палки, камни, веревки, проволоки и др.), использовавшиеся в ходе жестокого обращения с животным, также относятся к следам преступления. На их поверхности могут оставаться кровь, мозговое вещество, кусочки кожного покрова или клочки шерсти животного. Помимо этого, следы биологического происхождения, могут быть обнаружены и на предметах упаковки, в которое животное помещалось для сокрытия следов преступления, предметах окружающей обстановки, на «инвентаре» с помощью, которого животное расчленилось [7].

Практика показывает, что жестокость по отношению к животным свидетельствует о наличии психологических или психических проблем у человека, а также проблем в сфере нравственного развития и воспитания. Такие люди представляют реальную угрозу для общества.

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что различные статистические данные это лишь верхушка айсберга. В связи с глобальной информатизацией общества и пропагандой аморального поведения, животные все чаще становятся жертвами преступного поведения человека. Российская уголовная политика и правоприменительная практика в отношении преступлений, связанных с жестоким обращением с животными, несовершенна. Учитывая судебную практику по делам анализируемой категории, действующая норма о жестоком обращении с животными требует существенных изменений, так как привлечь к уголовной ответственности по ст. 245 УК РФ в нынешней редакции сложно или не представляется возможным.

Данная тема требует особого регулирования и надзора, а также пристального контроля не только со стороны правоохранительных органов, но и личной ответственности граждан. Жестокое обращение с животными не должно существовать в современном мире в целом, и в нашей стране в частности.

Кроме того, необходимо совершенствовать уголовное преследование на стадии судебного следствия, шире внедряя достижения криминалистики в практику поддержания государственного обвинения. Тактические рекомендации, разработанные для дел иных категорий, могут и должны дифференцированно внедряться в практику рассмотрения дел о жестоком обращении с животными.

Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории [11, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических основ расследования жестокого обращения с животными и широкое их внедрение в практику. Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [12, с. 469].

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [10, с. 7].

Резюмируя вышеизложенное, полагаем необходимым внести соответствующие изменения в действующее законодательство, провести качественное совершенствование процесса уголовного преследования как на досудебных стадиях, так и при рассмотрении судами уголовных дел, касающиеся жестокого обращения с животными, на государственном уровне усилить работу по профилактике совершения преступлений данной категории, привить неприемлемость девиантного поведения в анализируемом сегменте.

Список литературы

1. «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).
2. Федеральный закон от 27.12.2018 № 498-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Андриенко, М.Д. Жестокое обращение с животными: уголовно-правовой и криминологический аспекты: магистерская дис. по направлению подготовки: 40.04.01 — Юриспруденция. — Барнаул, 2019.
4. Байбородова Д.Д. Ответственность за жестокое обращение с животными по российскому законодательству: реальность и перспективы // URL: https://pravo.hse.ru/data/2020/06/11/1606233618/Bajborodova_Zhestokoe%20obrashchenie.pdf
5. Богатова Е.В. Жестокое обращение с животными: уголовно-правовой и криминологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — Омск, 2013. — 14 с.
6. Волкова, Г.П. Криминалистическая характеристика жестокого обращения с животными / Г.П. Волкова // Вестник Московского университета МВД России. — 2015. — № 4. — С. 151-153. — EDN TURBXT.
7. Козлов, А.Е. Механизм слепообразования жесткого обращения с животными, как элемент криминалистической характеристики / А.Е. Козлов // Криминалистика — наука без границ: традиции и новации: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 ноября 2020 года / сост. А.В. Бачиева, Э.В. Лантух. — СПб.: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2021. — С. 136-138. — EDN TKRNBX.
8. Латыпова, А.Р. Проблема привлечения к уголовной ответственности за жестокое обращение с животными / А.Р. Латыпова, М.В. Лифанова // NovaUm.Ru. — 2018. — № 16. — С. 415-416.
9. Осипова, Д.Н. Некоторые элементы криминалистической характеристики жестокого обращения с животными и их значение / Д.Н. Осипова // Преступность в СНГ: проблемы предупреждения и раскрытия преступлений: Сборник материалов, Воронеж,

- 26 мая 2022 года. Ч. 2. — Воронеж: Воронежский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2022. — С. 33–34. — EDN DJQESK.
10. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия// Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
 11. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
 12. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста// Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
 13. Сычёва А.В. Проблематика привлечения к ответственности за преступления в сфере жестокого обращения с животными// Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Юридические науки. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-privlecheniya-k-otvetstvennosti-za-prestupleniya-v-sfere-zhestokogo-obrascheniya-s-zhivotnymi>
 14. Юдина, А.А. Уголовная ответственность за жестокое обращение с животными: проблемы и перспективы / А.А. Юдина, А.Ю. Козлова// Современная юриспруденция: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIX Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 апреля 2019 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. — С. 179–182.
 15. Аналитический обзор ВЦИОМ «Россия — страна котов!»// URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-strana-kotov>.
 16. Ассоциация «Благополучие животных»: статистика мониторинга численности безнадзорных животных// URL: <https://blagozoo.ru/statistika#submenu:about>
 17. Как в России судят за жестокое обращение с животными?// URL: <https://takiedela.ru/2021/12/zhestokoe-obrashhenie/>
 18. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации// URL: <https://ukodrf.ru/statya-245>.
 19. РЖД отстранили от работы сотрудников, избивших собаку на станции Москва-3// URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/rzhd-otstranili-ot-raboty-sotrudnikov-izbivshih-sobaku-na-stantsii-moskva-3/>

УДК 343.98

ОСОБЕННОСТИ РАССМОТРЕНИЯ СУДАМИ УГОЛОВНЫХ ДЕЛ О НЕЗАКОННОМ СБЫТЕ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И ПСИХОТРОПНЫХ ВЕЩЕСТВ

Сафронский Г.Э.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

Хватова А.С.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

NARCOTIC DRUGS AND PSYCHOTROPIC SUBSTANCES BY THE COURTS

Safronsky G.E.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: 9163455@mail.ru

Khvatova A.S.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: nyuusya@inbox.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности рассмотрения судами уголовных дел о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ, проблемы борьбы с наркоманией, незаконным оборотом наркотических средств и психотропных веществ.

Ключевые слова: наркотические средства, психотропные вещества, незаконный сбыт, торговля наркотиками

Abstract. The article discusses the features of the consideration by the courts of criminal cases on the illegal sale of narcotic drugs and psychotropic substances, the problems of combating drug addiction, illegal trafficking in narcotic drugs and psychotropic substances..

Key words: narcotic, psychotropic substances, illegal sale, drug trade, crime, fraud,

Среди проблем, с которыми в настоящее время сталкивается человечество, наибольшую озабоченность вызывает распространение наркомании. Наркомания представляет прямую и явную угрозу здоровью не только отдельных людей, но и общества в целом. Масштабы этого явления в настоящее время беспокоят все страны мира [6].

За последние 10 лет количество ежегодно регистрируемых преступлений, связанных с незаконным оборотом психотропных веществ, увеличилось в 15 раз, выявленных фактов незаконного оборота — в 80 раз, пресекаемых проявлений групповой наркопреступности — почти в 9 раз.

Психотропные вещества воздействуют на состояние конкретного человека, делая его зависимым и разрушая его личность. Рост незаконной продажи психотропных веществ в мире и распространение немедицинского употребления, особенно среди молодежи, сделали контроль над продажей психотропных веществ приоритетом государственной политики во многих странах [5].

Эта опасность исходит от наркотического средства, независимо от указания химического состава вещества, являющегося как предметом уголовного преступления, так и предметом незаконного потребления.

В последнее время стали популярны синтетические наркотики. Это психоактивные вещества, полученные путем химического синтеза. Они характеризуются большим разнообразием химических формул и эффектов. Синтетические наркотики, как и натуральные или полусинтетические вещества, могут вызывать психическую и физическую зависимость, разрушать тело наркомана и вызывать преждевременную смерть. [9]

Благодаря относительной простоте изготовления и использованию недорогого сырья такие препараты более доступны для населения разных социальных и возрастных групп. Кроме того, возникают проблемы с их выявлением и правовым регулированием, так как химические формулы наркотиков постоянно меняются.

Все это вызывает «эпидемию» пристрастия к синтетическим наркотикам, уносящую жизни тысяч людей [9].

1. Амфетамины.

Представители этой группы относятся к психостимуляторам: они способствуют выбросу нейромедиаторов, благодаря чему ускоряют течение всех психических процессов в головном мозге. Особенностью этих наркотиков является их способность моментально проходить через гематоэнцефалический барьер и попадать прямо в мозг, из-за чего наркозависимый ощущает мощный эффект сразу после приема. К тому же наркотики разрушаются медленнее чем естественные нейромедиаторы, поэтому наркотический эффект сохраняется надолго.

2. Соли (синтетические катионы).

Соли — неофициальное название группы дизайнерских наркотиков, которые обладают стимулирующим действием на головной мозг. Предполагается, что эффекты солей связаны с повышением уровня моноаминов в головном мозге. По эффектам наркотики схожи с амфетаминами и кокаином. Основным действующим веществом таких наркотиков являются синтетические катионы, в составе также присутствует большое количество вспомогательных веществ и примесей, поэтому ПАВ сложно обнаружить в анализах.

3. NBOMe («н-бомба»).

Новый вид синтетических наркотиков по химической структуре относится к группе фенилэтиламина. Это классические галлюциногены, которые применяются зависимыми как замена полусинтетическому наркотику ЛСД. Наркотические соединения взаимодействуют с серотониновыми рецепторами мозга и повышают концентрацию нейромедиаторов крови, с чем и связаны их психоактивные эффекты.

4. Психоделики (2С).

Все наркотики из группы 2С представляют собой синтетические производные фенилэтиламина. Изначально они разрабатывались для применения в психиатрии, однако большую популярность получили у наркозависимых как мощный галлюциноген. По механизму действия и вызываемым эффектам вещества схожи с NBOMe. Основным отличием является меньшая продолжительность наркотического опьянения, поскольку 2С быстрее выводятся из организма.

5. Спайсы — синтетические наркотики, которые по эффекту напоминают марихуану. Чаще всего в их составе содержатся соединения группы JWH, которая включает более 100 различных химических формул с похожим механизмом действия. Вещества связываются с каннабиноидными рецепторами в головном мозге, усиливая передачу нервных импульсов и изменяя выработку нейромедиаторов. Также они обладают прямым токсическим действием на нервную ткань [4].

Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» [2] определил, что наркотическими средствами являются вещества синтетического или естественного происхождения, препараты, включенные в перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации (в соответствии с законодательством, международными договорами Российской Федерации, в том числе Единой конвенцией о наркотических средствах 1961 года).

В соответствии со ст. 40 ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» в Российской Федерации запрещается потребление наркотических средств или психотропных веществ без назначения врача [2].

К способам незаконного сбыта наркотических средств и психотропных веществ можно отнести следующие:

1. Непосредственный, при котором происходит физическая встреча:
 - 1.1) передача предмета преступления виновным лицом приобретателю при личной встрече — «из рук в руки»;
 - 1.2) «передача» предмета преступления путем введения в организм другого лица (потерпевшего) при отсутствии согласия последнего.
2. Опосредованный (бесконтактный), при котором не происходит непосредственного контакта между виновным лицом и приобретателем:
 - 2.1) путем образования «закладки», тайника;
 - 2.2) путем пересылки (почтовые отправления, посылки и др.);
 - 2.3) через третье лицо - посредника.

Уголовный кодекс Российской Федерации содержит ст. 228.1 УК РФ «Незаконное производство, сбыт или пересылка наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов, а также незаконные сбыт или пересылка растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, либо их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества», которая направлена на борьбу с распространением психотропных веществ [1].

В судебной практике рассматриваются случаи, когда гражданам под видом наркотических средств с целью получения денег продаются другие вещества, внешне являющиеся наркотическими средствами, но не обладающие наркотической активностью (например, соль, мука и др.).

На вопрос о том, как квалифицировать такие преступления, п. 16 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15.06.2006 № 14 «О судебной практике по делам о преступлениях, связанных с наркотическими средствами, психотропными, сильнодействующими и ядовитыми веществами» отвечает так: «действия лица, сбывающего с корыстной целью под видом наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов сильнодействующих или ядовитых веществ какие-либо иные средства или вещества, следует рассматривать как мошенничество» [3].

Указанное постановление Пленума Верховного Суда РФ отвечает также на вопрос о квалификации действий приобретателя «подложных» наркотических средств: «покупатели при наличии предусмотренных законом оснований могут нести ответственность за покушение на незаконное приобретение наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов в крупном или особо крупном размере, а также сильнодействующих или ядовитых веществ» [3].

Досудебное производство по уголовным делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ определенную сложность, а научные рекомендации по рассмотрению данных дел судами немногочисленны.

При расследовании уголовных дел анализируемой категории четко прослеживается устремленность на установление необходимых обстоятельств по конкретному делу. Собираение, закрепление, исследование и оценка доказательств требует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий. Объективно необходима дальнейшая разработки теоретических основ осу-

ществления как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [7, с. 46].

Процесс планирования участия государственного обвинителя в судебном следствии осуществляется с соблюдением тактико-криминалистических рекомендаций, а также принципов планирования прокурорской деятельности, которые в этом случае имеют криминалистическое значение.

Криминалистическая тактика представления государственным обвинителем доказательств обвинения в судебном следствии представляет собой ситуационно обусловленную последовательность доведения их содержания до сведения суда и других участников судебного следствия в установленной уголовно-процессуальным законом форме с использованием приемов криминалистической тактики. Рассматриваемая тактика избирательна, она зависит от ситуаций, складывающихся как на начало судебного следствия, так и по ходу его проведения. Ситуации, в которых он действует на этих этапах, целесообразно называть криминалистическими ситуациями обвинения. Криминалистическая ситуация обвинения по делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ представляет собой обстановку, в которой действует государственный обвинитель, определяемую содержанием и объемом доказательств обвинения

в начале судебного следствия и на последующих его этапах, их изменением в ходе судебного следствия, влияющем на возможность реализации государственным обвинителем ранее намеченной тактики участия в судебном следствии или требующем ее корректировки.

Необходимость проявления ситуационного подхода к представлению доказательств при поддержании обвинения по делам о незаконном сбыте наркотических средств, психотропных и психоактивных веществ подтверждается эмпирическими материалами. При этом государственный обвинитель обязан принимать активное участие в исследовании различных версий защиты, которые могут быть выдвинуты в суде, а также быть готовым к их выдвижению. Это заставляет его знать типичные версии защиты и по возможности прогнозировать необходимость их опровержения.

Использование тактических рекомендаций криминалистики в подготовке и проведении допроса подсудимого, свидетеля, эксперта — обязательный компонент деятельности государственных обвинителей, участвующих в судебном следствии по делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ.

Существующий порядок судебного следствия, при котором государственный обвинитель первым представляет доказательства обвинения, а подсудимый вправе отказаться от дачи показаний либо давать их в любой момент судебного следствия по своему усмотрению, создает перед государственным обвинителем определенные сложности в его допросе. Это обязывает государственного обвинителя использовать при подготовке к судебному следствию и участии в следственных действиях, которые могут быть проведены при этом, максимально использовать соответствующие криминалистические рекомендации, прорабатывать заранее тактику изобличения лиц, дающих ложные показания, а также формирования у суда убеждения в обоснованности предъявленного подсудимому обвинения.

Качество участия государственного обвинителя в судебном следствии зависит также от активности использования им возможностей судебных экспертиз и специальных знаний в соответствии как с требованиями уголовно-процессуального закона, так и рекомендаций криминалистики [8, с. 172–174].

Мировой опыт борьбы с распространением наркотиков можно свести к трем вариантам.

Первый, это силовое решение. Применяется в Китае: ужесточение закона вплоть до введения смертной казни, воспитание трудом, принудительное лечение и др.

Второй вариант — легализация легких наркотиков (голландская версия). Но если проанализировать более внимательно голландскую версию, то увидите, что опыта борьбы с незаконным оборотом наркотиков в этой стране практически нет. В отношении наркотиков действуют двойные стандарты, которые с одной стороны разрешают вывоз выращенной на своей территории марихуаны в Западную Европу, а с другой стороны стимулируют поток туристов, желающих «потусоваться», не нарушая закон.

Третий вариант — сочетание силовых методов с интенсивной профилактической работой, что требует серьезного финансирования.

В России еще не определились с выбором средств борьбы с распространением наркотиков. Основные планы ограничиваются созданием единой федеральной структуры, ужесточением таможенных правил и законодательства. По этим вопросам нет единого мнения. Мнения российских специалистов разделились, а порой и диаметрально противоположны даже среди профессиональных наркологов.

Последнее, в свою очередь, указывает на отсутствие достоверной статистики и научных исследований по этому вопросу.

На наш взгляд, решение проблемы борьбы с наркоманией, незаконным оборотом наркотических средств и психотропных веществ заключается в активизации мер по предупреждению и пресечению незаконного оборота наркотических средств, психотропных веществ.

Список литературы

1. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 03.04.2023).
2. Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О наркотических средствах и психотропных веществах».
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2006 № 14 (ред. от 16.05.2017) «О судебной практике по делам о преступлениях, связанных с наркотическими средствами, психотропными, сильнодействующими и ядовитыми веществами».
4. Долгих Т.Н. Ответственность за распространение наркотических средств и психотропных веществ. Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2022// «КонсультантПлюс».
5. Уголовное право. В 2 т. Т. 1. Общая часть: учебник для вузов/ А.В. Наумов [и др.]; отв. ред. А.В. Наумов, А.Г. Кибальник. — М.: Юрайт, 2022. 410 с.
6. Османов М.Х. Проблемы организации борьбы с незаконным оборотом наркотиков: дис. ... канд. юр. наук. — 2005.
7. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
8. Сафронский Г.Э. Тактико-криминалистические аспекты поддержания государственного обвинения по уголовным делам о незаконном сбыте наркотических средств и психотропных веществ: Монография. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2022.
9. URL: <https://stop-zavisimost.ru/blog/vidy-sinteticheskikh-narkotikov-effekt-posledstviya-i-priznaki-upotrebleniya.html> (дата обращения 03.04.22).

УДК 343

ИСТОРИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ТЕРРОРИЗМА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сиднева Е.Г.

студент,

Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

HISTORICAL AND LEGAL ANALYSIS OF TERRORISM AND RESPONSIBILITY IN MODERN RUSSIA

Sidneva E.G.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: margaritahwasa@yandex.ru

Аннотация. Изучены исторические предпосылки возникновения терроризма в России. История возникновения терроризма, как попытка политического переворота. Анализ ответственности за терроризм в России в разный исторический период. Терроризм как мера захвата власти в Древней Руси. Меры пресечения терроризма в истории. Подробно рассмотрен государственный терроризм в СССР. Предотвращение терроризма в современной России.

Ключевые слова: терроризм, террористическая деятельность, субъекты терроризма, террористические организации, террористические акты, революционный терроризм, террористическая тактика, террористические методы, классификация терроризма

Abstract. The historical prerequisites for the emergence of terrorism in Russia have been studied. The history of the emergence of terrorism as an attempt at a political coup. Analysis of responsibility for terrorism in Russia in different historical periods. Terrorism as a measure of the seizure of power in ancient Russia. Measures of suppression of terrorism in history. State terrorism in the USSR is considered in detail. Prevention of terrorism in modern Russia.

Key words: terrorism, terrorist activity, subjects of terrorism, terrorist organizations, terrorist acts, revolutionary terrorism, terrorist tactics, terrorist methods, training of officers, higher military educational institutions.

Как известно, независимо от форм проявления терроризм превратился в одну из опасных по своим масштабам, непредсказуемости и последствиям общественно политических и моральных проблем, с которыми человечество вошло в XXI век.

Глобализация и всё более широкая интернационализация терроризма - неоспоримый факт, перед которым сегодня оказалось человечество. Как глобальная проблема, терроризм требует постоянного внимания и изучения, представляет широкое поле для исследований с последующим их практическим применением. Поэтому нами в данной статье рассматриваются исторические проблемы возникновения терроризма в России. В толковом словаре русского языка Ожегова С.И. термин «терроризм» определен как политика и практика террора, а «террор» — устрашение своих политических противников, выражающееся в физическом насилии, вплоть до уничтожения; жестокое запугивание, насилие [11]. Прежде всего терроризм расценивается как деятельность оппозиционных политических групп, осуществляемая насильственными методами для дестабилизации общества. При этом насилие применяется по отношению к гражданам или имуществу в целях политических уступок со стороны государства. Также положения о запрете созданий террористических организаций прописаны в Конституции РФ согласно части 5 статьи 13, «запрещается создание и деятельность общественных объединений, цели или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни» [1]. Сейчас в современном времени любое государство старается не допустить террористическую деятельность, которая может повлиять на изменение государственного строя, поэтому создаёт условия и нормативно-правовые акты, обеспечивающие безопасность общества и сохранение государственной власти.

Рассмотрим терроризм в истории России. В древней Руси аналогом современного терроризма можно назвать заговор и посягательство на жизнь властвующего князя или его окружения. В первом зафиксированный факте совершения терроризма в русской истории можно отметить политическое убийство князя Бориса и князя Глеба их двоюродным братом — туровским князем Святополком, захватившим киевский трон после смерти князя Владимира I в XXI веке [3].

В то время не предусматривалось наказание за подобные деяния, отсутствовали правовые нормы, регулирующие ответственность за подобные преступления. Инициатива смены власти исходила из приближенных или родственников правителя, что отягощало справедливую меру наказания над ними. Впервые в Соборном уложении 1649 года отмечается разделение преступлений государственных и политических от преступлений иного рода. Соборное Уложение — первый в истории русского законодательства кодекс с системой государственных преступлений. Преступлениями, предшествующими выделению среди прочих терроризма, являлись бунт, заговор, измена, то есть по сути дела любые деяния, направленные против государя и его семьи. Например, глава 2 Соборного уложения посвящена «О государьской чести, и как его государьское здоровье оберегать» статья 1 «Будет кто каким умышлением учнет мыслить на государьское здоровье злое дело, и про то его злое умышленье кто известит, и по тому извету про то его злое умышленье сыщется допряма, что он на царское величество злое дело мыслил, и делать хотел, и такова по сыску казнить смертию.» В таком же ключе написаны и другие статьи на тему захвата власти на Руси, покушения на жизнь царя в Соборном уложении. Ответственность за такие преступления была одна — смертная казнь [4]. На сопротивляющихся приказам царя проводились меры в формах и масштабах, направленных на превентивное устрашение населения и на повышение психологической готовности к подчинению царской воле, на подавление любых самостоятельных шагов под страхом тяжкого наказания и смерти.

Примечательно, что родственники и близкие лица, совершившего подобное преступление, так же подвергались наказанию [12].

Созданный в то время Иваном Грозным специальный репрессивный орган — Опричнина служила ему инструментом для расправ со всеми неугодными ему князьями и боярами [14]. Опричнина содержала и соответствующим образом оформленную государственно-идеологическую концепцию и специально созданные военно-организационные структуры, посредством которых и осуществлялся террор, целью которой было то есть, опричнину царя Ивана IV можно рассматривать как инструмент реализации государственного террора, под который попали не только правящая знать, но и обычные жители [15].

Опричнина показала, что является органом террора, потому что именно в 1570 году в Великом Новгороде прошла «акция» в отношении его горожан. Поводом для террора послужил донос о под-

готовке жителей к сдаче города литовскому королю. Город был окружен, начались массовые пытки и казни горожан. Вслед за этими казнями, от которых погибло более 1 500 человек, царь приказал громить все приближенные к окрестности города, уничтожая при этом жителей селений, их имущество и домашний скот [13].

Терроризм не является абсолютно новым явлением и в имперский период истории России. Последующее увеличение списка преступлений относящихся к террористическим произошло в Воинском артикуле Петра 1715 г. Наиболее серьезным преступлением считалось покушение на жизнь, здоровье и честь государя. «Возмущению» и бунту была отведена отдельная глава Артикула. Известно, что судили декабристов именно на основе норм Петровского Воинского артикула и Соборного Уложения. В соответствии с гл. 3, 16 и 17: государственная измена, вооруженное выступление против царя, преступные покушения против монарха, оскорбление царя, осуждение его действий или намерений, тайные переговоры с неприятелем, открытие пароля, передача сведений о военных крепостях. Специальная глава (17) посвящена такому преступлению, как возмущение и бунт. Ответственность за эти преступления были прописаны Указом от 25 января 1715 г.

Преступления против государя и государственных интересов были разделены на три разряда: преступные деяния против личности монарха, измена или бунт и похищение казны. Любое из них наказывалось смертной казнью и конфискацией имущества. [5]

Нормы ответственности за государственные преступления были окончательно юридически оформлены в 1845 г в Уложении о наказаниях уголовных и исправительных, где им было отведено две главы, объединенных в раздел «О преступлениях государственных». В первой главе были приведены нормы «о преступлениях против Священной Особы Государя Императора и Членов Императорского Дома», а во второй — нормы «О бунте против Власти Верховной и государственной измене» [16].

Как видим, Российском дореволюционном законодательстве нет понятия ответственности за возбуждение национальной вражды и розни как особо опасного преступления против порядка управления. В древний и имперский период существования страны можно заметить сделать небольшой анализ, что в дореволюционном законодательстве нет ответственности за разжигание межнациональной вражды и розни как особо опасного преступления против порядка управления. Терроризм в то время носил исключительно политический характер, формироваться как покушение на государственный строй, носил черты современного экстремизма. Поэтому в дореволюционном законодательстве нет разделения на терроризм и экстремизм, как например в современном УК РФ (Ст. 205).

Террористический акт, УК РФ Статья 280–280.4 связаны с экстремистской деятельностью), статьи того времени включали совместно в себя и черты террористической и экстремистской деятельности.

В более позднее время, а именно в 1845 г. было принято Уложение о наказаниях уголовных и исправительных, которое вступило «в полную силу и действие» 1 мая 1846 г.

Согласно Уложению к преступлениям террористического характера относились следующие составы. В первую очередь это преступные деяния, направленные против жизни, здоровья, свободы или чести монарха, его супруги, наследника престола, а равно и других членов правящего императорского дома, а также покушение на лишение или ограничение верховной власти государя императора или высочайших прав наследника престола, предусмотренные ст. 263 и 266 Уложения. Виновные подвергались лишению всех прав состояния и смертной казни [17]. К той же мере наказания приговаривались соучастники теракта, укрыватели виновных, а также лица, которые, «знав и имея возможность донести о злоумышлении или о злоумышленниках, не исполнили сей обязанности» [6].

В 1863 г. в Москве возник революционный кружок, получивший название по фамилии руководителя Н.А. Ишутина. В 1866 г. в составе ишутинцев образовалась особая группа «Ад». Общество должно было осуществлять террористические акты против императора («акты царе-убийства»). Один из членов общества, Д. Каракозов в Петербурге стрелял в императора Александра II, но выстрел был неудачным, и самодержец не пострадал. В итоге заговорщик был задержан и вскоре казнен по приговору суда. Это событие явилось первой террористической акцией в нашей стране [18]. В то же время она явилась, в целом, одиночным террористическим действием. Каракозова следует считать первым отечественным субъектом терроризма.

Ответственность за террористическую деятельность предусматривалась Уложением о наказаниях и исправительных 1845 г, предусмотренные ст. 263 и 266 Уложения. Виновные подвергались лишению всех прав состояния и смертной казни. Преступление считалось оконченным не только с момента покушения или приготовления, когда для целей преступления виновный составлял «заговор

или сообщество либо вступал в такой заговор или сообщество», но даже с момента проявления им своего злого умысла «через словесное или письменное изъяснение своих о том мыслей или предположений». Таким образом, в этом преступлении «покушение, приготовление и даже одна голая решимость наказываются одинаково» [6]. К той же мере наказания приговаривались соучастники теракта, укрыватели виновных, а также лица, которые, «знав и имея возможность донести о злоумышлении или о злоумышленниках, не исполнили сей обязанности».

Особенно жестокие проявления данного негативного явления в российском государстве, имевшие место в дореволюционный период, пришлось на время между концом XIX в. и началом XX в. Нельзя не сказать, о неоднократных покушениях (их было семь) на царя Александра II.

Тем временем XIX век уже вступил в свою последнюю треть. Век просвещения и научных открытий предлагал человечеству смелые технические решения и новые возможности. Динамит, нитроглицерин и другие взрывчатые вещества уже активно использовались в горнорудной промышленности и могли стать полезным подспорьем в деле скорейшего установления «социальной справедливости». Именно тогда русские революционеры на долгие годы вперед сделали взрывчатку основным оружием мирового террора.

Революционерами очень быстро была сформирована эффективная система конспирации и осуществления террористических операций, позволявшая совершать теракты против тщательно охраняемого императора в России. В результате этого нападения, осуществлённого несколькими членами террористической организации «Народная воля» в Санкт-Петербурге на набережной Екатерининского канала с помощью самодельных метательных снарядов был убит Александр 2 в 1881 г.

Убийство Александра II стало главным и наиболее громким актом «Народной воли». После арестов и гибелей большинства ее вождей на смену этого общества пришла партия социалистов-революционеров, которая переняла террористические традиции и профессиональную деятельность народовольцев. Подтверждением тому явилось создание специального подразделения — Боевой организации (БО), которое было законспирировано и действовало в автономном от руководящих партийных структур режиме. Именно с приходом БО наступила эпоха широкомасштабного терроризма в России (1905–1907 гг.) [27].

В начале XX столетия зародилась и сформировалась большевистская партия, руководствующаяся марксистскими идеями, данная партия внесла весомую лепту в национальный террор, проводившийся, в первую очередь, общероссийской партией социалистов-революционеров (ПСР). Социалисты-революционеры заявляли, что «толпа» бессильна против царской полиции и жандармерии, а с «неуловимыми» террористами они справиться не могут и что можно при помощи цепи террористических актов добиться свержения самодержавия, поднять народ на революцию [7]. Эсеры являлись продолжателями террористических традиций народовольцев. В то же время они значительно развили их террористическую тактику. Так, например, народовольцы сосредоточили все свои силы на подготовке террористических актов против императора, а эсеры, в первую очередь, планировали использовать террористические методы против наиболее одиозных чиновников правительства [7]

В 1906–1907 гг. революционный терроризм постепенно вышел за пределы столиц империи и перекинулся в губернии и уезды огромного государства от Прибалтики до Сибири («региональный терроризм»). Эволюция терроризма продолжилась в 1908–1911 гг. Он становится малозначительным, его тактика мельчает, опять превращаясь в единичные акты («постреволюционный терроризм»). Террористические организации оперативно уничтожались полицией и жандармами, либо деградировали и самостоятельно распадались. Последним терактом досоветского периода стало убийство в Киеве в сентябре 1911 г. премьер-министра П. Столыпина. Терроризм в молодой советской России активизировался накануне и, особенно, в ходе революции 1905–1907 гг. Это был «революционный терроризм» («боевое дело»). Он, в первую очередь, был связан с практикой Боевой организации партии социалистов-революционеров (БО ПСР), созданной осенью 1901 г. [18].

Террористические акты в отношении гражданского населения России использовались активно в политической борьбе с новой властью в период Гражданской войны и после нее. Впоследствии место террориста заняло государство, которое проводило среди населения кампанию террора для укрепления своей власти.

Рассматривая государственный терроризм в молодой Советской республике, необходимо отметить, что новое государство не смогло избежать проявлений террористической угрозы уже в первые месяцы своего существования. Высший законодательный, распорядительный и контролирующий орган государственной власти в стране принял резолюцию: «На белый террор врагов рабоче-крестьянской

власти рабочие и крестьяне ответят массовым «красным террором» против буржуазии и ее оппонентов» [7].

После Октябрьского переворота революционный террор становится вполне «законным» средством политической борьбы, причем не исключительным, а постоянным.

Терроризм отличают следующие весьма существенные черты:

- 1) необоснованно расширенное представление о насилии со стороны власти и господствующих групп населения, включение сюда экономического и социального неравенства, а поэтому оправдание своего террора упомянутым насилием;
- 2) черно-белое видение мира, разделение людей на своих и чужих, возможность уничтожения последних;
- 3) также примитивизация общественных отношений, игнорирование сложнейших взаимоотношений в обществе, противоречивых и внутреннеконфликтных явлений и процессов, психологических факторов, природы человека;
- 4) доведение критики существующего права и основных правовых институтов до абсурда, до отрицания права вообще, а на основе этого формулирование положения о допустимости нарушения любых правовых норм, в том числе морали;
- 5) стремление к нравственному оправданию терроризма ссылками на аморализм господствующих классов;
- 6) вера в то, что цель оправдывает средства и создание культа насилия;
- 7) убежденность в возможности построить желаемое общество справедливости, невзирая на конкретные исторические условия и исторический опыт человечества;
- 8) максимальная нетерпимость многих лидеров революционно-террористического движения.

Террористические акты начала 20-х годов имели характер сохранить новую советскую власть и не допустить, всплесков свергнуть её. Уголовный кодекс РСФСР 1922 г. впервые ввёл в отечественное законодательство понятие террористического акта.

В главе 1 «О государственных преступлениях» в ст. 64 УК РСФСР устанавливалась уголовная ответственность за организацию терактов в контрреволюционных целях, т.е. направленных на представителей советской власти, членов революционных и рабоче-крестьянских организаций. Наряду с этим в кодекс вводился ряд преступлений, содержащих признаки преступлений террористической направленности: ст. 65 предусматривала уголовную ответственность за организацию в контрреволюционных целях, разрушения или повреждения взрывом, поджогом либо другим способом железнодорожных путей, средств сообщения, средств народной связи иных сооружений, а равно за участие в выполнении указанных преступлений; ст. 68 устанавливала ответственность за укрывательство и пособничество преступлениям, предусмотренных ст. 59–67 УК РСФСР (в том числе и террористическим актам), не связанным с непосредственным совершением данных преступлений или при неосведомлённости об их целях.

Все более ранние источники до этого уголовного кодекса содержали не прямое упоминание о террористической деятельности, новый кодекс 1922 года впервые закрепил террористическую деятельность как отдельное преступление [8].

В УК РСФСР 1926 г. ответственность за террористический акт устанавливалась в главе 1 «Преступления государственные». Статья 58.8 «Контрреволюционные преступления» указывала на «совершение террористических актов, направленных против представителей Советской власти или деятелей революционных рабочих или крестьянских организаций и участие в выполнении таких актов, хотя бы и лицами, не принадлежащими к контрреволюционной организации».[8] В целом диспозиция ст. 58.8 УК РСФСР 1926 г. по смыслу аналогична ст. 64 УК РСФСР 1922 г. с той лишь разницей, что в ст. 58.8 отсутствовало указание на контрреволюционные цели совершения террористического акта, что однако и так исходило из названия нормы.

Таким образом, по логике законодателя, отсутствие контрреволюционного умысла исключало квалификацию деяния в качестве террористического акта [20]. В 1930-х гг. советское законодательство путём принятия ряда постановлений и циркуляров органов государственной власти конкретизировало перечень лиц, посягательство на которых признавалось террористическим актом. Согласно данным актам, терроризмом признавалось посягательство на учителей в связи с их общественной и просветительской деятельностью, убийства и иные насильственные действия в отношении корреспондентов рабоче-крестьянской печати, членов комиссий по содействию проведению хлебозаготовок, колхозников, ударников труда, а также всех лиц, проводящих линию партии и правительства,

если эти преступления были совершены с контрреволюционной целью, а также по мотивам классовой мести [21].

Первая организация для борьбы с терроризмом в СССР была образована после Великой Отечественной войны, в 1946 году. В структуре Министерства государственной безопасности был создан специальный отдел «Т» («борьба с террором»). В первую очередь подпольные отряды, сформированные на данных локальных участках, действовали против представителей органов советской власти. Однако уже к началу 1950-х годов антисоветские движения, использовавшие террористические методы, были подавлены, и терроризм исчез из жизни СССР на несколько десятков лет.

В середине 50-тых годов было принято решение о создании Комитета государственной безопасности при Совете министров СССР, одной из основных задач которого являлась борьба со шпионской, диверсионной, террористической и иной подрывной деятельностью иностранных разведок внутри СССР. Исходя из того, что единого координирующего органа по организации противодействия терроризму в центральном аппарате КГБ не было, можно было судить, что даже в послевоенный период террористическая деятельность не была особо значительной. В первую очередь перед всеми подразделениями КГБ ставилась цель недопущения хищения и незаконного оборота оружия и боеприпасов на территории СССР [22].

Однако с конца 1960-х годов активная террористическая деятельность вновь возобновилась. УК РСФСР 1960 г. в главе первой («Государственные преступления») содержал норму об ответственности за террористические акты. Статья 66 УК («Террористический акт») предусматривала ответственность за убийство государственного, общественного деятеля или представителя власти (ч. 1), а также за причинение данным лицам тяжких телесных повреждений (ч. 2). Целью террористического акта являлся подрыв или ослабление советской власти. При сравнении ст. 58.8 УК 1926 г. и ст. 66 УК 1960 г. можно выявить ряд отличий [9].

1. В уголовном кодексе 1960 г. вводится новое понятие «государственный или общественный деятель».
2. Формулировка статьи 58.8 УК РСФСР 1926 года звучала как «Совершение террористических актов» была заменена на «убийство» в новом уголовном кодексе 1960 г.
3. Террористический акт в ранней версии уголовного кодекса характеризовал себя как деяние с «контрреволюционной» целью, в кодексе 1960г данное преступление совершалось как подрыв или ослабление советской власти. Позже добавилось дополнение, деяние «совершенное по политическим мотивам».
4. Также УК РСФСР 1960 г. включал новую статью «Террористический акт против представителя иностранного государства» (ст. 67 УК РСФСР). В части 1 вводилось наказание за убийство представителя иностранного государства с целью провокации вражды между государствами и осложнениями международных отношений. В ч. 2 предусматривалась ответственность за тяжкие телесные повреждения, причинённые представителю иностранного государства и совершённые с теми же целями.

Но ни уголовный кодекс 1926, ни кодекс 1960 года не говорил о проблеме терроризма как о нарушении общественной безопасности общества [19].

Наиболее известными были следующие теракты:

- 1967 году житель Литвы подорвал себя у входа в мавзолей при помощи «пояса смертника»;
- 1968 год — расстрел на Привокзальной площади города Курска, убито 13 и ранено 11 человек [23];
- 1970 год захват самолёт Батуми — Краснодар, пассажиры взяты в заложники;
- 1973 год взрыв в мавзолее Ленина. Имя террориста неизвестно, так как он погиб при взрыве и тело опознать не удалось. Мотивы и цели террориста выяснить также не удалось;
- 1977 год серия терактов в Москве, взорвалась бомба в московском метро между станциями «Измайловская» и «Первомайская». Второй взрыв произошёл полчаса спустя возле здания КГБ СССР, за ним последовал взрыв на улице 25 Октября. Погибло 7 человек, ещё 37 пострадало. Суд не рассматривал дело как террористический акт (ст. 66 УК РСФСР), а квалифицировал содеянное как диверсию (ст. 68 УК РСФСР). Все преступники приговорены к расстрелу [24];
- 1988 год в Орджоникидзе захватили автобус. Террористы потребовали выкуп и самолёт для того, чтобы покинуть территорию Советского Союза. Их требования выполнены, однако по приземлению, террористы захвачены и выданы советским властям [25].

Однако на рубеже XX–XXI вв., в силу целого ряда причин (тяжёлая социально-экономическая обстановка, рост сепаратизма, национализма, а также религиозного экстремизма) число террористических актов на постсоветском пространстве резко возросло. Терроризм стал реально угрожать безопасности государства и общества. В связи с этим появилась необходимость в разработке новых конструкций уголовно-правовых норм об ответственности за террористическую деятельность.

С развитием советского государства, соответственно менялась и развивалась его система уголовно-правового противодействия терроризму. Важнейшим достижением советского антитеррористического законодательства, стало развитие понятий террористического акта и терроризма, ранее не использовавшихся российским законодателем.

При этом, с течением времени, терроризм, из главы о преступлениях, посягающих в первую очередь на интересы государства, был переведён в главу о преступлениях против общественной безопасности, общественного порядка и здоровья населения. Такой подход, считаем весьма прогрессивным, так как согласно современному пониманию терроризма (террористического акта) данное деяние непосредственно посягает именно на интересы общественной безопасности. В то же время нельзя не отметить и некоторых негативных черт. Так, на протяжении многих лет существующие уголовно-правовые нормы не охватывали в должной мере всего многообразия форм проявлений терроризма. Долгое время, нормы об ответственности за терроризм, имели излишне политизированный характер.

Для предотвращения угроз безопасности новое Министерство безопасности России в 1992 году организовало межведомственную научно-практическую конференцию, посвящённую поиску оптимальных мер и методов предотвращения и пресечения террористических проявлений.

Одни из самых крупных террористических актов на рубеже XX–XXI вв. были:

- захват больницы в Буденновске в 1995-м. Группа террористов из 195 человек под командованием Шамиля Басаева захватила 1200 жителей города Буденновска, которых согнали в местную больницу. В начале у террористов было много требований, но главное — вывод российских войск из Чечни. По поручению премьер-министра Черномырдина группа депутатов во главе с Сергеем Ковалёвым провела переговоры и подписала от имени правительства соглашение об прекращении войны, решении всех вопросов о статусе Чечни путём мирных переговоров и условиях освобождения заложников;
- взрывы жилых домов в 1999-м. Произошла серия взрывов жилых домов в Москве, Буйнакске и Волгодонске. На местах всех разрушенных взрывами домов открыли памятники жертвам и разбили скверы. Верховный суд Дагестана вынес приговор: Иса Зайнутдинов и Алисултан Салихов были приговорены к пожизненному лишению свободы, Магомед Магомедов и Абдулкадыр Абдулкадыров — к 9 годам лишения свободы, Зайнутдин Зайнутдинов и Махач Абдулсамедов — к 3 годам лишения свободы. 9 апреля 2002 года Верховный суд Дагестана признал Зиявутдина Зиявутдинова виновным и приговорил к 24 годам лишения свободы. Московский городской суд приговорил к пожизненному лишению свободы Адама Деккушева и Юсуфа Крымшамхалова, обвинённых в совершении взрывов домов в Москве и Волгодонске осенью 1999 года;
- захват театра на Дубровке в 2002-м. Захват заложников во время мюзикла «Норд-Ост» в московском театре на Дубровке произошел 23 октября 2002-го, террористы в течение трех дней удерживали 916 человек. По официальным данным, жертвами теракта стали 130 человек;
- захват школы в Беслане в 2004-м. Утром во время линейки по случаю Дня знаний группа террористов под руководством Руслана Хучбарова захватила 1100 заложников. Единственный пойманный террорист, Нурпаша Кулаев. Суд пришёл к выводу, что Кулаев заслуживает смертной казни, но ввиду моратория на данный вид наказания тот был осуждён на пожизненное заключение в колонии особого режима [26];
- взрывы в московском метро. Первый раз в истории современной России поезда подземки взорвали в 1996-м. Самодельное взрывное устройство было спрятано в сиденье поезда московского метрополитена, двигавшегося с «Тульской» в сторону станции «Нагатинская». Следующая трагедия произошла не в метро, а в подземном переходе к станциям «Пушкинская», «Тверская» и «Чеховская». 8 августа 2000-го из-за взрыва погибли 13 человек, ранено — 118. В 2004-м в поезде, следовавшего от станции «Автозаводская» до «Павелецкой» произошел очередной взрыв. Серия взрывов в московском метрополитене произошла в 2010-м. Сразу на двух станциях «Лубянка» и «Парк культуры» произошли мощные взрывы, которые унесли жизни 41 человека;

- взрывы в поезде «Невский экспресс» в 2007-м и 2009-м. «Невский экспресс» подрывали несколько раз. В результате подрыва экспресса пострадали более 200 человек. В 2010 году Новгородский областной суд приговорил двух подсудимых по этому делу — Саламбека Дзахкиева и Макшарипа Хидриева — к лишению свободы на срок 10 лет и 4 года в колониях строгого и общего режима соответственно;
- теракт в аэропорту Домодедово в 2011-м. Взрыв в зале ожидания столичного аэропорта произошел 24 января 2011-го. Зал моментально затянуло дымом, людей эвакуировали, а большую часть рейсов направили в аэропорт Шереметьево;
- авиакатастрофа над Синайским полуостровом в 2015-м. Самолет авиакомпании «Когалымавиа», выполнявший чартерный рейс из египетского Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург, пропал с радаров спустя 23 минуты после вылета. Воздушное судно рухнуло недалеко от города Нахль. Позже выяснилось, что в хвостовой части самолета произошел взрыв самодельного устройства. Все 217 пассажиров и семь членов экипажа погибли;
- теракт в санкт-петербургском метро в 2017-м. Взрыв прогремел в тоннеле между станциями «Сенная площадь» и «Технологический институт». Террорист-смертник подорвал себя в одном из вагонов во время движения поезда.

При расследовании уголовных дел анализируемой категории выделяется устремленность на установление необходимых обстоятельств по конкретному делу, что невозможно без использования современных криминалистических рекомендаций. Как собирание, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно потребует применения криминалистического обеспечения, так и на протяжении всего процесса уголовного преследования, необходимо использовать достижения криминалистической тактики. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий. Объективно необходима дальнейшая разработка теоретических основ осуществления, как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [28].

С учетом сложной политической стране, принимая во внимание, что анализируемые преступления являются одной из серьёзных насущных угроз государства, полагаем необходимым вооружить правоприменителя самыми современными криминалистическими разработками, прокуратуре на постоянной основе совершенствовать тактику участия государственных обвинителей при рассмотрении дел судами, но и усилить санкции по статьям, регламентирующим ответственность за завершение рассматриваемых преступлений, тем самым приняв превентивные меры стратегического значения.

Резюмируя, необходимо отметить, что некоторые черты советского уголовного закона в части противодействия терроризму использованы в действующем законодательстве. В настоящее время ответственность за совершение террористического акта регулируется ст. 205–207 УК РФ. Уголовная ответственность дифференцируется в зависимости от содеянного и квалифицируется по вышеуказанным статьям УК РФ [2].

Вместе с тем, учитывая характер и степень общественной опасности анализируемых преступлений, представляется целесообразным более конкретизировать ответственность, рассмотрев более тщательно объективную сторону данных деяний и добавив в этой связи дополнительные нормы в УК РФ. Действующая редакция уголовного закона корректируется с завидным постоянством, вносятся изменения, в соответствии с вызовами и потребностями социума, однако ещё не достигнуто совершенство.

На основании вышеизложенного законодателю было бы целесообразно внести в действующую редакцию Уголовного кодекса РФ предложенные изменения, что позволит существенно изменить сложившуюся ситуацию в сфере, изучение которой проведено в настоящей работе и превентивно сократить, как количество анализируемых преступлений, так, и как следствие, количество лиц, совершающих исследуемые преступления и привлекаемых к ответственности и наказанию за их совершение.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — E-mail: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2b3cdfcf41099657639e96a77b00849cacec38ca/

2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
3. Повесть временных лет// URL: <https://ilibrary.ru/text/4339/p.1/index.html>.
4. Соборное уложение 1649 г.// URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/1649.htm>.
5. Именной «О нечинении доносов, о подметных письмах и о сожигании оных при свидетелях на месте». 1715. 25 января// ПСЗ–1. — СПб., 1830. — Т. V. — № 2877. — С. 137–138.
6. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1845 года. Ст. 264–266 [Электронный ресурс]// Консультант Плюс — URL: http://www.consultant.ru/law/podborki/ulozhenie_o_nakazaniyah_ugolovnyh_i_ispravitelnyh_1845_g./
7. Первый созыв ВЦИК Советов рабочих, крестьянских, казачьих красноармейских депутатов. — М., 1919. — С. 11. — URL: <https://istmat.org/node/38895>.
8. Уголовный кодекс РСФСР 1922 года. Ст. 64–68// Уголовный кодекс РСФСР 1926 года ст. 58.8 [Электронный ресурс] — URL: <https://docs.cntd.ru/document/901757375>.
9. Уголовный кодекс РСФСР 1960 года ст.66 [Электронный ресурс]//Консультант Плюс —URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2950/
10. Уголовный кодекс РСФСР от 27 октября 1960 г. (УК РСФСР) (с изменениями и дополнениями 1994) [Электронный ресурс]// Гарант — URL: <https://base.garant.ru/10107062/dac63a9770a11d8bd15d27a2ae456908/>
11. Словарь Ожегова С.И.
12. Фридинский С.Н. Борьба с экстремизмом (уголовно-правовой и криминологический аспекты): дис. ... канд. юрид. наук. — Саратов: СГАП, 2008. — 42 с.
13. Кагерманов А.-С.С., Бидова Б.Б. Идеологические направления российского экстремизма конца XIX — начала XX вв. — 2014.
14. Нечволодов А. Сказания о русской земле. Репр. изд. Кн. 4. — М., 1992. — С. 128–141.
15. Петрищев В.Е. Заметки о терроризме. — М., 2001. — 189 с.
16. Кибальник А.Г. Борьба с экстремизмом и противоречивость уголовной политики// Научно-практический журнал «Уголовное право». — 2008. — № 2. — С. 129–135.
17. Лохвицкий А. Курс русского уголовного права. — СПб., 1867. — 671 с. — С. 325–326.
18. Жаринов К.В. Терроризм и террористы: исторический справочник/ под общ. ред. А.Е. Тараса. — Минск: Харвест, 1999. — 606 с.
19. Макаров, Г.С. История развития советского уголовного законодательства об ответственности за терроризм/ Г.С. Макаров// Молодой ученый. — 2015. — № 11 (91). — С. 1078–1080. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/19554/> (дата обращения: 22.03.2023).
20. Исаева Т.Б. Законодательство и наука советского государства о терроризме// История государства и права. — 2009. — № 1. — С.34–36.
21. Мусаевлян М.Ф. Историко-правовое развитие уголовного законодательства об ответственности за терроризм в России в XXв.// История государства и права. — 2009. — № 14. — С. 27.
22. Хлобустов О.М. КГБ СССР. 1954–1991 гг. Тайны гибели Великой державы. — М.: Аква-терм, 2012. — 32 с.
23. Теракт на Привокзальной площади Курска: как это было// Еженедельник «Друг для друга». — 2006. — № 33.
24. Удилов В.Н. Записки контрразведчика. Взгляд изнутри. — М.: Ягуар, 1994.
25. Алешкин А. Операция «Гром». — Орджоникидзе, Ир, 1990. — С. 197.
26. Заседание по делу Кулаева.
27. Косякова М.Е. Правовая превенция политического экстремизма: институционально-технологический аспект: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — С. 46. — 130 с.
28. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде// Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 46.

ПРОБЛЕМЫ ПРИ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ ПОЛОВОЙ НЕПРИКОСНОВЕННОСТИ И ПОЛОВОЙ СВОБОДЫ ЛИЧНОСТИ

Силкина А.Ю.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

PROBLEMS IN THE QUALIFICATION OF CRIMES AGAINST SEXUAL INTEGRITY AND SEXUAL FREEDOM OF THE INDIVIDUAL

Silkina A.Yu.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Asilkina4@gmail.com

Аннотация. В современном мире мы достаточно часто сталкиваемся с таким понятием, как насилие, то есть насильственные действия сексуального характера. Это насилие может проходить, как в моральной, так и в физической форме. Ежедневно насилию подвергается достаточно много людей независимо от пола и возраста. По статистике в России за год зарегистрировано около 14 тысяч случаев, что составляет малую часть от общего числа данных деяний, о которых не сообщается в полицию. В данной статье приведён пример, основанный на реальных событиях 2000 года. Речь пойдёт о маньяке Викторе Мохове, который получил прозвище «Скопинский маньяк», за то, что удерживал двух девушек на протяжении нескольких лет и насиловал их в городе и Скопин Рязанской области.

Ключевые слова: Насилие, насильственные действия сексуального характера, маньяк.

Abstract. In the modern world, we quite often come across such a concept as violence, that is, violent acts of a sexual nature. This violence can take place in both moral and physical form. Quite a lot of people, regardless of gender and age, are subjected to violence every day. According to statistics, about 14 thousand cases were registered in Russia per year, which is a small part of the total number of these acts that are not reported to the police. This article provides an example based on real events in 2000. It will be about the maniac Viktor Mokhov, who received the nickname «Skopin maniac» for holding two girls for several years and raping them in the city and Skopin of the Ryazan region.

Key words: Violence, violent acts of a sexual nature, maniac.

Половая свобода и половая неприкосновенность являются частью гарантированных Конституцией РФ прав и свобод личности. Статья 22 Конституции РФ регламентирует: «Каждый имеет право на свободу и личную неприкосновенность». Половая неприкосновенность является частью половой свободы, в этой связи нарушение половой неприкосновенности предусматривает нарушение половой свободы [1].

Рассматриваемые деяния в ряде случаев влекут нарушения: телесной, психической неприкосновенности лица, его здоровья и жизни. Потерпевшими могут быть лица любого пола и возраста. Насильственные действия сексуального характера в уголовном праве РФ считаются преступными согласно статье 132 Уголовного кодекса РФ (Далее УК РФ) [2]. К насильственным действиям сексуального характера (отличных от насильственного полового акта, который составляет изнасилование) выступают такие действия, как мужеложство и лесбиянство. Мужеложство — гомосексуальный половой акт между представителями сильного пола, лесбиянство — женская гомосексуальность.

Кроме того, уголовно наказуемы и другие действия сексуального характера с использованием насилия либо опасностью его применения к потерпевшему лицу, а также к иным лицам, или с использованием беспомощного состояния пострадавшего лица.

Введением в УК РФ ст. 132 устранило несправедливость в оценке сексуальных посягательств на лиц различного пола, в индивидуальности со стороны субъектов такого же пола.

Предмет насильственных деяний сексуального характера схож с объектом изнасилования. Конкретным и главным объектом насильственных действий сексуального характера считаются воля либо половая неприкосновенность. Половая неприкосновенность рассматривается, как предмет насильственных действий сексуального характера только применительно к жертвам, не достигшим 16-лет-

него возраста, или не способным дать согласие на половое сношение вследствие слабоумия либо другого психического расстройства.

Субъектом правонарушения сексуального характера может быть лицо мужского либо женского пола, достигшее возраста 14 лет. Субъектом насильственного действия сексуального характера признаётся и лицо, подговорившее либо склонившее совершить насильственные действия лиц, не подлежащих уголовной ответственности, то есть несовершеннолетних либо невменяемых. Соучастие в этом случае не возникает.

Субъективная сторона правонарушения характеризуется прямым умыслом. Виновный понимает, совершая насильственные действия сексуального характера с использованием физического давления либо опасности для жизни и здоровья пострадавшего лица. Также в данном случае он понимает, что пользуется беспомощным состоянием потерпевшего.

Цель насильственных действий сексуального характера считаются неотъемлемыми показателями. Для неких форм насильственных действий сексуального характера отличительны несексуальные темы и цели, такие как рвение унижить пострадавшего, причинив вред его психическому здоровью.

Возможно, звучит удивительно, однако деяния сексуального характера это больше про власть и властные отношения над потерпевшим. Традиционно именуют 4 теории сексуального давления: психическую, феминистскую, эволюционную и общественного изучения.

Отличаются они идеологически. В большинстве случаев насильники, представители сильного пола, женатые люди, уравновешенные и внешне неприметные люди. Они совершают преступления, в ряде случаев не потому, что чувствуют неконтролируемое сексуально влечение, а потому, что желают ощутить власть и преимущество перед жертвами и их телами, пренебрегая их несогласием. Для таких людей отличительны психологические травмы, приобретенные в детстве: такие как ссоры в семье, унижение со стороны опекунов, иных членов семьи, унижение со стороны преподавателей, приятелей, одноклассников и т.д.

Такие травмы действуют на нервную систему человека, и повзрослев, жертва подобных унижений будет стараться унижать других, так как она считает. Есть большая вероятность, что далее такой человек станет подавлять и унижать всех слабее себя, чтобы восполнить собственную нерешительность и страх. При этом перекладывая собственную вину на остальных и на все внешние обстоятельства, только бы не быть виноватым.

В первую очередь насильственным действиям сексуального характера подвергаются женщины. Женщины могут подвергнуться сексуальному насилию со стороны насильников любой гендерной идентичности, включая остальных женщин. Подвергаются данному деянию люди всех возрастов, всех классов, культур, полов, рас и религий. Привлекательность жертвы чаще всего не считается характеризующим причиной для насильника. Внешний вид женщины при действии сексуального характера не имеет никакого смысла и не может быть провокацией в сторону совершения данного деяния. Люди могут подвергаться сексуальному насилию независимо от того, что на них надето либо как они себя ведут [9]. Никакой внешний вид и никакое поведение не считаются оправданием преступника либо смягчающим обстоятельством.

Чаще всего потерпевшими сексуального деяния становятся представители женского пола и дети, а еще люди, которые характеризуют себя иными определениями, к примеру, транссексуалы. Также жертвами сексуального деяния могут стать и представители мужского пола. Представители сильного пола как правило морально хуже переносят изнасилование, так как им труднее заявить либо рассказать от том, что они подверглись сексуальному деянию, в особенности если преступником была женщина.

Последствия данной психологической травмы очень разрушительны, как бы они не проявлялись внешне. Жертва получает глубокие моральные, психологические и даже физические травмы [10]. Зачастую после этого жертва начинает злоупотреблять алкоголем либо наркотиками дабы подавить эту боль после совершённого преступления. Жизнь таких людей в основном всегда становится другой уже навсегда.

Статистика указывает, что по данным МВД РФ, за крайний год было записано 14 тыс. случаев изнасилований либо домогательств в отношении не достигших совершеннолетия — при данном любое на шестом месте из них происходило в семье. Численность преступлений против половой неприкосновенности жителей России, не достигших совершеннолетия, выросло на 42% за последние 5 лет. Более 15 тыс. преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы не достигших совершеннолетия было совершено в 2021 году, на 7,2% больше, по сравнению с годом раньше.

В 2021 году было 15 тыс. 822 преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы не достигших совершеннолетия, это на 7,2% больше, чем в 2020 году, на 79% больше, чем в 2019 году. Из 15 тыс. 822 преступлений 47% (7 тыс. 439) преступлений осуществлены в отношении лиц, не достигших 14-летнего возраста [7].

К данной статье 132 УК РФ насильственные действия сексуального характера можно привести достаточно известный пример насильника Виктора Мохова. Виктор Мохов Васильевич 1950 года рождения, родом из города Скопина Рязанской области. Родился, работал и проживал там.

На вид Мохов был ответственным гражданином, работал очень хорошо, получал многочисленные грамоты. Никто даже и не мог подумать, что Виктор может совершить такое преступление, то есть насильственное действие сексуального характера. Личная жизнь у Мохова не складывалась, в 1970 году он женился, но вскоре развёлся через 3 месяца. На момент преступления проживал в частном доме с матерью, детей у него не было. У Виктора проблемы появились ещё в юные годы. Мохов с детства жил под давлением, отец был судим, мать властная женщина. Отношения с противоположным полом не складывались. Даже завести романтические отношения не получалось у Мохова, товарищи не однократно старались познакомить его с барышнями, но успеха никакого не было. Мохов оставался один. Речь пойдёт о том, что даже такой незаметный и спокойный гражданин, ответственный работник может совершить преступление против половой неприкосновенности личности.

Как было сказано ранее, Виктор Мохов проживал в частном доме с матерью. На участке, кроме дома ещё находился гараж, под которым Виктор выкопал подвал, используя его в качестве тюрьмы для своих рабынь. Данная тюрьма представляла собой подвал из одной небольшой комнаты, которая была снабжена вентиляцией и электричеством. Внутри находилась двухъярусная кровать и разнообразные предметы для проживания — электроплитка, стол, несколько стульев и посуда. Пищу пленницы готовили себе сами. В качестве туалета использовали ведро, в качестве умывальника — тазик с водой. Помещение закрывалось большой бетонной дверью, после которой располагалась массивная металлическая крышка, запиравшаяся на массивный замок. Вход в подвал находился с задней стороны гаража.

Он был настолько качественно замаскирован, что в будущем его не смогли обнаружить даже сотрудники полиции, стоявшие прямо перед тем самым подвалом (бункером).

Вечером 30 сентября 2000 года 14-летняя школьница Екатерина Мартынова и 17-летняя учащаяся рязанского ПТУ-39 Елена Самохина возвращались с торжеств в Рязани. Мохов предложил подвести девушек, вместе с ним в машине находилась сообщница 25-летняя Елена Бадукина, которая представилась «Лёшей».

Предложил им выпить и, подмешав в спиртное снотворное, привёз к себе и с помощью Бадукиной затащил одну в гараж, а вторую в бункер. Продержал он девушек 43 месяца, то есть 3 года и 6 месяцев. Виктор Мохов в одну из девушек влюбился, этой девушкой, на тот момент ещё совсем девочкой, стала Катя Мартынова. Её он иногда выводил к себе в дом, они вместе мылись, но никогда не выпускал из виду. Самое главное Катю Виктор насилует реже. Второй девочкой была Лена Самохина, ей пришлось тяжелее, ведь она была трижды беременна от Мохова. Первого сына назвали Владиславом, второго — Олегом. А третья беременность Лены окончилась выкидышем. На момент освобождения Лена была на 8 месяце беременности. Дочь Виктора Мохова не выжила. Мохов говорит, что очень хорошо относился к девочкам, всегда заботился о ней. «А что плохого я сделал? Мы и новый год отмечали, и 8 марта. Им нравилось.» говорит Виктор Мохов. По его словам, девочкам было очень хорошо в этом бункере. Мохов был психически нездоровым человеком с первого взгляда это было совсем незаметно, но всё же он был психически нездоров. Он считал, что, если он хочет, значит должен это получить и неважно каким образом это будет [8].

Таким образом, насильственные действия сексуального характера — это преступление с формальным составом, однако объективная сторона является достаточно сложной, что обусловлено особой её конструкцией. Рассматривая ст. 132 УК РФ, необходимо обратить внимание на практику ее применения.

Необходимо выделить трудности в связи с отсутствием единообразного подхода коценке насильственных действий сексуального характера. Состав анализируемого преступления сконструирован по формальному типу, однако он является более сложным, нежели состав изнасилования. Объективная сторона насильственных действий сексуального характера фактически включает в себя все иные действия сексуального характера, совершенные за пределами естественной формы полового сношения с применением насилия или угрозой его применения или использования беспомощного

состояния потерпевшего лица [4, с. 73] Исходя из данных положений есть основания полагать, что под действие ст. 132 УК РФ попадают любые насильственные действия сексуального характера (кроме естественного полового сношения) [3].

При расследования уголовных дел анализируемой категории выделяется устремленность на установление необходимых обстоятельств по конкретному делу. Собираение, закрепление, исследование и оценка доказательств однозначно потребует применения криминалистического обеспечения. В этой связи правоприменитель, определенно должен обладать знаниями в части исследования и оценки доказательств, а также понимать криминалистические возможности при совершении отдельных процессуальных действий.

Объективно необходима дальнейшая разработки теоретических основ осуществления как предварительного расследования, так и тактики участия прокурора в рассмотрении уголовных дел судами [5, с. 46]. Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Категории криминалистической тактики должны использоваться и в судебных стадиях уголовного процесса [6, с. 469].

На основании изложенного можно сделать вывод, что и российское законодательство, и международное имеет упущения в области регулирования насильственных действий сексуального характера, однако, используя опыт некоторых стран, и модернизируя некоторые методы борьбы с данным преступлением, есть возможность создания нормы либо закона, преимущественно обязательного характера, который бы смог разрешить проблему наказания, предупреждения совершения новых преступлений и правонарушений, а также оказания действенной психологической помощи.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2b3cdfcf41099657639e96a77b00849cacec38ca/
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.09.2022).
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 11 от 15 июня 2004 г. «О судебной практике по делам о преступлениях, предусмотренных ст. 131 и 132 Уголовного кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2004. — № 8.
4. Кондрашова Т.В. Развратные и иные действия сексуального характера: понятие и соотношение // Российский юридический журнал. — 2020. — № 1. — С. 72–81.
5. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
6. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.
7. [Электронный ресурс]// мвд.рф/: (дата обращения: 13.05.2023)
8. [Электронный ресурс]// https://ru.wikipedia.org/wiki/Мохов,_Виктор_Васильевич (дата обращения: 13.05.2023).
9. [Электронный ресурс] <https://fn-volga.ru/news/view/id/140613> (дата обращения: 13.05.2023).
10. [Электронный ресурс] <https://www.advgazeta.ru/mneniya/o-doklade-hrw-ya-mogu-tebya-ubit-i-nikto-menya-ne-ostanovit/> (13.05.2023).

НАЛОГОВОЕ И ГРАЖДАНСКОЕ ПРАВО: СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ

Силкина А.Ю.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

TAX AND CIVIL LAW: MODERN FORMS AND PROBLEMS OF INTERCONNECTION

Silkina A.Yu.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: Asilkina4@gmail.com

Аннотация. в статье представлен перечень и характеристика современных форм взаимосвязи налогового и гражданского права. Подчёркнуты некоторые практические проблемы, актуальные в рамках различных форм взаимосвязи.

Ключевые слова: налоговое право, гражданское право, компенсационная связь, влияние налогового права на гражданское право.

Abstract. The article presents a list and characteristics of modern forms of interrelation of tax and civil law. Some practical problems relevant within the framework of various forms of interconnection are emphasized.

Key words: tax law, civil law, compensation relationship, the impact of tax law on civil law.

Проблема взаимосвязи налогового и гражданского права является интернациональной, так как ей уделяется внимание в разных странах. Актуальность этой проблемы в разных странах неоднозначна, что обусловлено относительностью проявления этой взаимосвязи. Это, в свою очередь, предопределено различием правовых систем, а если более конкретно — различными подходами государств к последовательному делению на две части, на частное и публичное право.

Многие современные государства реализуют концепцию жесткого разделения публичного и частного права. Это характерно для российской правовой системы. Концепция мягкого разделения частного и публичного права характерна для большинства современных европейских государств и строится не столько на разъединении, сколько на сближении публичного и частного права.

Юридическая природа взаимосвязи налогового и гражданского права во всех государствах определяется гражданским законодательством. Кроме того, гражданское право проникает в налоговое объективно, в силу единой экономической сущности этих двух правовых феноменов и следования финансовых отношений, регулируемых налоговым правом, за товарно-денежными, регулируемые гражданским правом.

Форма взаимосвязи налогового и гражданского права в разных государствах различна и зависит от особенностей правового регулирования в том или ином правовом государстве — концептуального подхода к этой взаимосвязи, полноты и тщательности отражения ее правового регулирования в законодательстве и т.д.

В Российской Федерации можно выделить те формы взаимосвязи налогового и гражданского права, которые основаны на первичности товарно-денежных отношений и следования за ними отношений финансовых.

К числу этих форм относятся все те, которые составляют гражданско-правовую детерминацию налогового права и комплексное правовое регулирование. Вместе с тем связь налогового и гражданского права, являясь экономически обусловленной, может быть и формальной, в самой большей степени продиктованной юридической логикой, потребностями решения задач наполнения бюджета, актуальных в данный период и т.д. Эта связь проявляется в двух формах: в форме влияния налогового права на гражданское и в форме компенсационной связи этих двух правовых феноменов.

Гражданско-правовая детерминация налогового права — это историческая, причинно-следственная обусловленность налогового права правом гражданским, проявленная различно благодаря еди-

ной экономической сущности этих правовых феноменов, регулирующих имущественные, стоимостные экономические отношения.

Гражданско-правовая детерминация налогового права как форма взаимосвязи налогового и гражданского права проявляется, по крайней мере, в трех видах: через использование гражданско-правовых понятий и терминов в налоговом праве; через использование гражданско-правовых институтов в налоговом праве; через гражданско-правовую квалификацию сделок в целях налогообложения.

Единая экономическая сущность налогового и гражданского права заставляет законодателя размышлять о конструировании гражданско-правовых норм в связке с нормами налогового права. Из этого следует очень важный вывод, который, прежде всего, касается сферы правотворчества. Реформирование гражданского законодательства, как, впрочем, и налогового, всегда должно осуществляться в тесной взаимосвязи этих видов законодательства.

То есть законодатель должен стремиться к максимальной унификации правовой терминологии с тем, чтобы субъекты гражданских правоотношений, а по результатам исполнения обязательств — налогоплательщики, чувствовали себя юридически комфортно и с легкостью конструировали гражданско-правовые сделки в опоре на прогнозируемые налоговые последствия.

К сожалению, в Российской Федерации такая методология законотворчества пока не вошла в жизнь, что, как видно, отрицательно сказывается на практике налогового правоприменения, а главное — не обеспечивает принцип ясности законодательства о налогах и сборах, установленный в ст. 3 НК РФ. Нередко оказывается так, что установление в ГК РФ новых правовых институтов или даже новых правовых инструментов в рамках тех или иных правовых институтов приводит к различным затруднениям в определении налоговых последствий, либо оказывается, что в НК РФ они четко не выражены или не выражены долгое время после установления в ГК РФ.

Примером, в частности, может являться агентский договор, который установлен в ГК РФ и до сих пор вызывает у налогоплательщика риск создания ситуации, которая независимо от его умысла может быть расценена налоговым органом как ситуация уклонения от уплаты налога. Такая ситуация может возникнуть в случае, если услуги по агентскому договору будут долго не предоставляться, а плата за услуги поступать или же если цена за услуги покажется налоговому органу слишком высокой. Иначе говоря, реализация агентского договора, предполагающая подобные ситуации исходя из самого содержания этого договора, установленного ГК РФ, может приводить к неблагоприятным налоговым последствиям. Представляется, что налоговые последствия гражданско-правовых договоров, нормативное правовое содержание которых, в частности агентский договор, объективно таят в себе налогово-правовые риски, должны быть оговорены в НК РФ.

Реализация агентского договора может выводить на оценочные ситуации, которые, хотя и объективно предпосланы самой сущностью налогово-правового регулирования, но должны быть минимизированы законодателем настолько, насколько это возможно ради обеспечения принципа ясности законодательства о налогах и сборах.

Подобная ситуация фактически складывается с обеспечительным платежом, установленным в ГК РФ. Приходится не только опираться на судебные решения, порой не однозначно толкующих ситуацию, но и заниматься толкованием ГК РФ, обосновывая характер этого платежа в целях налогообложения. Между тем совершенно очевидно, что законодательство о налогах и сборах, провозглашающее в качестве принципа ясность этого законодательства для налогоплательщика, должно бы в целях обеспечения данного принципа как можно больше иметь норм, гарантирующих его, а не отпускать разрешение налогово-правовых ситуаций на откуп судебной практики. Последнее, безусловно, не обеспечивает ясность законодательства о налогах и сборах.

Приведенные, как и многие другие, примеры свидетельствуют о том, что налогово-правовое регулирование должно быть синхронизировано с гражданско-правовым тогда, когда последнее реформируется, дополняется и изменяется. Для достижения этого очень важна правильная организация законотворческой работы, предполагающая системное правовое регулирование — гражданское и налоговое в одном блоке.

Если гражданско-правовая детерминация налогового права является традиционной, давно известной формой взаимосвязи этих правовых феноменов, то сегодня принципиально новой формой взаимосвязи налогового и гражданского права является такая форма, как компенсационная связь налогового и гражданского права. Эта связь весьма специфична в связи с тем, что является в значительной степени формальной, продиктованной юридической логикой, потребностями решения юридических задач, актуальными в данный период.

Компенсационная связь налогового и гражданского права «рождена» судебной практикой и имеет в основе взгляд на имущественные отношения как на единый комплекс, где границы отдельных сегментов имущественно-правового регулирования дополняют и замещают друг друга. Невозможность для государства получить желаемый результат в рамках одного сегмента имущественно-правового регулирования стала обеспечиваться за счет других субъектов. Фактически данная форма связи проявляется как усиление налогового принуждения гражданско-правовым.

Число ситуаций, демонстрирующих компенсационную связь налогового и гражданского права, постоянно растет. Ценность этой связи состоит, прежде всего, в том, что она дает возможность nivelировать в ряде случаев «проседание» налогово-правового регулирования за счет введения гражданско-правового ресурса и таким образом обеспечить публичные интересы государства в получении налогового дохода в бюджет всякий раз, когда утрачивается возможность его получить в публично-правовом порядке. Кроме того, компенсационная связь налогового и гражданского права практически актуальна еще и потому, что в данный исторический период способствует созданию нового содержания гражданско-правовой деликтной ответственности.

Иначе говоря, судебная практика показывает, что благодаря ей стал постепенно проявляться расширительный подход к содержанию деликтной ответственности, предусмотренной ст. 1064 ГК РФ.

Впервые компенсационную связь налогового и гражданского права продемонстрировало постановление Конституционного Суда РФ от 8 декабря 2017 г. № 39-П.

Суд постановил, что налоговые органы и прокуратура в ряде случаев могут взыскивать с физических лиц гражданско-правовой вред, причиненный бюджетам, если эти лица были осуждены за совершение налоговых преступлений, или уголовное дело в отношении их было прекращено по нереабилитирующим основаниям: а) после прекращения организации-налогоплательщика, о чем должна быть сделана запись в ЕГРЮЛ; б) после того как судом будет установлено, что организация является фактически не действующей и взыскание с нее недоимок и пеней невозможно. Говоря более конкретно, суд установил, что невозможность взыскать в публично-правовом порядке вред, причиненный бюджетной системе неуплатой недоимки, может быть взыскан в бюджет в вышеназванных случаях в гражданско-правовом порядке. Таким образом, как уже отмечалось, нересурсность публично-правовой силы для взыскания недоимки в бюджет компенсируется гражданско-правовым «ресурсом».

Названное постановление Конституционного Суда РФ, несмотря на указанные в нем ограничения на использование деликтной ответственности (ст. 1064 ГК РФ), все же дало практике «лекала» для предъявления требований о возмещении вреда, причиненного бюджетной системе неуплатой налогов.

Как одну из форм взаимосвязи налогового и гражданского права можно рассматривать и самые различные проявления влияния налогового права на гражданское. Иначе говоря, взаимосвязь налогового и гражданского права проявляется как в прямом, так и в обратном направлении. И практическая значимость этой стороны взаимосвязи весьма велика. Влияние налогового права на гражданское осуществляется, по крайней мере, на двух уровнях: на уровне правотворчества и на уровне правоприменения.

Знание и понимание многомерности взаимосвязи налогового и гражданского права требует от законодателя, регулирующего налоговые отношения, соблюдать правотворческие критерии. К их числу относятся следующие.

Во-первых, нормы налогового законодательства должны быть гармонизированы с имеющими диспозитивный характер нормами гражданского законодательства. И эта гармонизация, как следует из правовой позиции постановления Конституционного Суда РФ от 23 декабря 2009 г. № 20-П, имеет место лишь тогда, когда ограничение свободы гражданского договора оправдано потребностями в целях налогообложения акцентировать внимание на каком-либо единственно необходимом элементе гражданского правоотношения, имеющем, в частности, специальное терминологическое значение в налоговых целях, или же значение термина межотраслевого характера.

Согласно решению суда «такое ограничение должно быть не произвольным и формальным, а исключительным, вынужденным, обусловленным налоговыми целями».

Следующий правотворческий критерий, который необходимо учитывать законодателю, регулирующему налоговые отношения, заключается в том, что реформирование налогового законодательства всегда должно осуществляться в тесной взаимосвязи этих двух видов законодательства. Законодатель должен стремиться унифицировать правовую терминологию с тем, чтобы субъекты граждан-

ских правоотношений, а также налогоплательщики с легкостью конструировали гражданско-правовые сделки в опоре на прогнозируемые налоговые последствия.

Влияние налогового права на гражданское в аспекте правоприменения проявляется, прежде всего, в следующем: налогово-правовые ситуации, являющиеся причиной возникновения судебных споров и объективно требующие разрешения в опоре на гражданское законодательство, не могут рассматриваться как основания возникновения восстановительных гражданско-правовых мер принуждения.

Соответственно, институт неосновательного обогащения (ст. 1102 ГК РФ) в таких случаях не может быть применен. Такой вывод следует из целого ряда судебных дел, так или иначе связанных с использованием земельных участков.

Кроме того, как уже отмечалось в науке, правоприменителю, разрешающему спор, осложненный налоговой составляющей, надо всегда ориентироваться на правоприменительную парадигму, суть которой состоит в том, чтобы всегда в таких случаях исходить из первичности законодательства о налогах, сборах и страховых взносах в системе анализа с гражданским законодательством и гражданско-правовой теорией. Данный вывод следует из анализа судебных дел о возмещении расходов, которые были понесены истцом независимо от факта причинения вреда. В частности, в судебной практике имеются дела о возмещении расходов — суммы земельного налога, который истец уплатил, но данный земельный участок невозможно было в течение определенного времени использовать из-за действий ответчика.

Таким образом, связи налогового и гражданского права многообразны, их число постепенно возрастает в связи с потребностью государства решать эффективно бюджетные задачи, что приводит в конечном итоге к возникновению многочисленных проблем как теоретического, так и практического толка.

УДК 347

ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРА ПОРУЧИТЕЛЬСТВА

Склифасовская Д.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

SPECIFICS OF THE SURETY AGREEMENT

Sklifasovskaya D.S.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: diana.sklifasovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются особенности заключения договор поручительства между банком и юридическим лицом. Изучается вопрос, в каком случае договор поручительства будет являться крупной сделкой для общества с ограниченной ответственностью.

Ключевые слова: кредитный договор, договор поручительства, банк, транш.

Abstract. The article analyzes the features of concluding a guarantee agreement between a bank and a legal entity. The question is being studied in which case the guarantee agreement will be a major transaction for a limited liability company.

Key words: loan agreement, guarantee agreement, bank, tranche.

В соответствии с пунктом 1 статьи 361 ГК РФ — «по договору поручительства поручитель обязуется перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним своих обязательств полностью или частично. договор поручительства может быть заключен в обеспечение как денежных, так и неденежных обязательств, а также в обеспечение обязательства, которое возникнет в будущем».

По своей правовой природе договор поручительства является консенсуальной, односторонне обязывающей сделкой, то есть в результате заключения договора поручитель не приобретает никаких прав. Договор поручительства имеет одностороннюю обязательную силу, так как поручительство,

являющееся одним из способов обеспечения обязательств, создает обязательство поручителя перед кредитором, дополнительное по отношению к основному обязательству, за которое дается поручительство [2, с. 3].

Поручительство обеспечивает, прежде всего, надлежащее исполнение основного (денежного) обязательства, выполняя стимулирующую функцию перед нарушением обеспечиваемого обязательства (по отношению к должнику по основному обязательству) путем угрозы взыскания убытков и процентов, исполняемых кредитором должника. При нарушении должником обеспечиваемого (основного) обязательства и исполнении гарантом обязательства перед ним поручительство выполняет компенсирующую функцию, а при ослабленном действии — стимулирующую функцию. Компенсационная функция поручительства реализуется с помощью специфического правового механизма. Поручитель, исполнивший свое договорное обязательство, занимает место кредитора по другому (основному, обеспеченному) обязательству. Целью такого механизма, закрепленного в законе, является обеспечение права поручителя на взыскание с должника исполненного им по обязательству поручительства, на возмещение убытков, понесенных в связи с исполнением обязанности за должника, и на взыскание процентов с уплаченной кредитору суммы, т. е., иными словами, на защиту прав поручителя (п. 1 ст. 365 ГК РФ). Основанием для предъявления требования к поручителю является правонарушение, совершенное должником по обеспеченному обязательству. Оценка основания требования кредитора к поручителю не может и не должна сводиться, как представляется, только к договору поручительства.

Своеобразие соотношения между основным (обеспеченным) и договором поручительства позволяет сделать вывод о необходимости учета еще одного юридического факта — правонарушения, совершенного должником в основном обязательстве. Таким образом, основанием обязанности поручителя возместить негативные имущественные последствия, наступившие для кредитора в связи с совершенным должником правонарушением и объем которых предусмотрен договором поручительства, является правовой состав, включающий: договора поручительства и нарушения обязательства, исполнение которого обеспечивается поручителем. Однако для замены кредитора в обеспеченном обязательстве гарантом (новым кредитором) требуется дополнительный юридический факт — исполнение гарантом обязательства перед ним, предусмотренного договором поручительства, по требованию кредитора.

Сторонами договора поручительства являются кредитор и поручитель, поручительство может возникнуть и на основании закона, в соответствии с пунктом 2 статьи 361 ГК РФ, то есть является двусторонним договором. Заинтересованность кредитора в заключении этого договора вполне понятна, он пытается экономически обезопасить себя в случае неплатежеспособности должника.

Мотивы поручителя при заключении данного договора, как правило, не имеют юридического значения. Закон устанавливает обязательную письменную форму договора поручительства. В качестве признака договора поручительства можно выделить следующее — возникновение прав и обязанностей сторон по этому договору ставится в зависимость от наступления определенного обстоятельства — неисполнения обязательств должником.

Можно ли в данном случае говорить о договоре поручительства как об условной сделке, заключение которой регулируется статьей 157 ГК РФ? Представляется, что нет, так как самой основой договора поручительства, смыслом и значением его заключения является возникновение прав и обязанностей, вызванных несостоятельностью должника. При этом договор поручительства может быть заключен на отменяющем или отлагательном условии. Что относится к существенным условиям договора поручительства, законодатель не дает нам ответа на этот вопрос, существенные условия этого договора законодателем не прописаны. Данная ситуация разъяснена в п. 10 Постановления Пленума № 10, указав в качестве существенных условий договора поручительства либо содержание ссылки на основной договор, либо основное обязательство, описанное достаточно подробно [3, с. 2].

Существенными условиями договора поручительства являются предмет договора и обеспечиваемое обязательство, на которые допускается ссылка. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником обеспеченного поручительством обязательства поручитель и должник несут солидарную ответственность перед кредитором, при этом законом или договором поручительства может быть предусмотрена субсидиарная ответственность поручителя [4, с. 312]. Внося изменения в ГК РФ в 2015 году, законодатель частично отразил позицию ВАС РФ в п. 3 ст. 361 ГК РФ, уточняя, что условия поручительства считаются согласованными, если в договоре поручительства имеется ссылка на договор, из которого возникло или возникнет в будущем обеспечиваемое обязательство.

При этом существенным условием договора поручительства, поручителем по которому является лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, является указание максимальной суммы, в пределах которой долг будет считаться обеспеченным (п. 3 ст. 361 ГК РФ). Российская Федерация). Гарантия также имеет определенный срок действия и действует в течение времени, на которое заключен договор гарантии. Если в договоре поручительства не указан срок его действия, это не означает, что обеспечение не ограничено во времени и может длиться вечно.

При этом законодатель установил определенное правило — поручительство прекращается при условии, что кредитор не предъявит требования к поручителю в течение года со дня наступления срока исполнения обязательства, обеспеченного поручительством. Когда срок исполнения основного обязательства не указан и не может быть определен или определен моментом востребования, поручительство прекращается, если кредитор не предъявит требования к гаранту в течение двух лет с даты заключения поручительства договора (п. 6 ст. 367 ГК РФ). Что касается прекращения договора поручительства, то в силу его акцессорного характера поручительство прекращается, прежде всего, с прекращением основного обязательства. При этом основное обязательство может быть прекращено на общих основаниях, указанных в Глава 26 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Наиболее простым и выгодным для сторон является прекращение обязательства надлежащим исполнением. Это естественный способ прекращения обязательства, поскольку целью установления обязательства является его надлежащее исполнение. Среди общих оснований прекращения обязательства законом также предусмотрены — зачет, отступное, новаторство и другие. Вместе с тем законом или договором для отдельных видов обязательств могут быть предусмотрены иные основания прекращения. Общие правила прекращения обязательств применяются с учетом правил о поручительствах. Также законодателем предусмотрен ряд иных оснований прекращения поручительства. перевод на другое лицо долга по обеспеченному поручительством обязательству, если поручитель не согласился нести ответственность за нового должника в разумный срок после направления ему уведомления о переводе долга; отказ кредитора принять надлежащее исполнение, предложенное должником или поручителем; истечения срока, указанного в договоре поручительства, на который оно дается.

Итак, договор поручительства является основанием для возникновения обязательных правоотношений между кредитором и поручителем, целью которых является полное или частичное восстановление нарушенной имущественной сферы кредитора. При этом поручитель является наименее защищенной в правовом отношении стороной договора, но не стоит забывать, что договор поручительства, хотя и является односторонним, поручитель принимает на себя обязательства по собственному желанию при подписании договора, действуя на свой страх и риск, и с учетом всех негативных последствий, которые могут для него наступить.

Хотелось бы также обратиться к судебной практике. В Преображенском районном суде города Москвы рассматривалось гражданское дело по исковому заявлению микрофинансовой организации к основному заемщику и поручителям о взыскании задолженности по договору займа.

Истец предоставил доказательства, а именно: письма-заверения, подписанные генеральными директорами обществ с ограниченной ответственностью, основного заемщика и поручителей. Согласно которым, данная сделка не является для них крупной.

В силу положений п. 1 ст. 46 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», крупной сделкой считается сделка (несколько взаимосвязанных сделок), выходящая за пределы обычной хозяйственной деятельности и при этом связанная с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения обществом прямо либо косвенно имущества (в том числе заем, кредит, залог, поручительство, приобретение такого количества акций (иных эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции) публичного общества, в результате которых у общества возникает обязанность направить обязательное предложение в соответствии с главой XI.1 Федерального закона от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»), цена или балансовая стоимость которого составляет 25 и более процентов балансовой стоимости активов общества, определенной по данным его бухгалтерской (финансовой) отчетности на последнюю отчетную дату.

Представитель одного из Ответчиков, являющийся поручителем, предоставил доказательства, что данная сделка являлась для Общества крупной. Следовательно, сумма выходит за пределы обычной хозяйственной деятельности общества, поэтому для одобрения такой сделки было необходимо провести общее собрание участников. По результатам которого составляется Протокол общего собрания, который не был предоставлен Истцом, поскольку собрание не было проведено.

Однако судья не учел данного факта и удовлетворил исковое заявление микрофинансовой организации в отношении всех Ответчиков.

Авторы, занимающиеся проблемой обеспечения исполнения обязательств поручителем, не могут предложить более или менее убедительной аргументации высказанных мнений о сущности последствий исполнения обязательства поручителем в случае нарушения должником обеспеченное обязательство. Трудности квалификации этих последствий связаны с самим законом. На наш взгляд, законодатель использует лишь прием отождествления гражданско-правовой ответственности с последствиями нарушения должником обеспеченного обязательства и исполнения обязательства поручителем. Причинами использования данного приема являются отсутствие убедительного теоретического обоснования правовой природы последствий нарушения должником обязательства для лица, не участвующего в нем (в обеспечиваемом обязательстве), не имеющего возможности влиять на его исполнение.

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. Федеральный закон РФ от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2004 г.) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // Собрание законодательства РФ. — 1998. — № 7. — Ст. 785.
3. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 24.11.2015 № 89-КГ15–13.
4. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.07.2012 № 42 «О некоторых вопросах разрешения споров, связанных с поручительством».
5. Банковское право: учебник для бакалавров / Д.Г. Алексеева, А.Г. Гузнов, Л.Г. Ефимова и др.; отв. ред. Л.Г. Ефимова, Д.Г. Алексеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект, 2019. — 608 с.
6. *Ниниашвили, А.М.* Правовая природа договора поручительства / А.М. Ниниашвили // Молодой ученый. — 2019. — № 51 (289). — С. 124–125. — URL: <https://moluch.ru/archive/289/65503/> (дата обращения: 30.05.2023).

УДК 347

СРАВНЕНИЕ НАЗНАЧЕНИЯ СУДЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В СУДЕ ОБЩЕЙ ЮРИСДИКЦИИ И В АРБИТРАЖНОМ СУДЕ

Склифасовская Д.С.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

COMPARISON OF THE PURPOSE OF FORENSIC EXAMINATION IN THE COURT OF GENERAL JURISDICTION AND IN THE ARBITRATION COURT

Sklifasovskaya D.S.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: diana.sklifasovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается порядок назначения судебной экспертизы в суде общей юрисдикции в рамках гражданского судопроизводства, а также порядок назначения судебной экспертизы в арбитражном суде: преимущества и недостатки.

Ключевые слова: экспертиза, судебная экспертиза, гражданский процесс, арбитражный процесс.

Abstract. The article discusses the procedure for appointing a forensic examination in a court of general jurisdiction in civil proceedings, as well as the procedure for appointing a forensic examination in an arbitration court: advantages and disadvantages.

Key words: examination, judicial examination, civil procedure, arbitration process.

Социально-экономические процессы, происходящие в стране в последние годы, усиление рыночных отношений, тенденции построения правового государства определяют растущую общественную

потребность в высококвалифицированной юридической помощи гражданам и юридическим лицам. У многих граждан и субъектов хозяйствования постоянно возникают проблемы правового характера. Низкая правовая грамотность не только граждан, но и работников различных организаций, руководителей, предпринимателей приводит к тому, что они часто не подозревают о возможности квалифицированного решения этих проблем. Зачастую самих проблем просто не замечают, пока они не напомнят о себе самыми неприятными последствиями.

Сложившаяся система юридических услуг для организаций и населения, а также различные частные юридические фирмы традиционно оказывают в основном нотариальную или адвокатскую поддержку. При этом такое важное для нормального бизнеса направление юридической деятельности, как производство различных экспертиз, в том числе и судебных, остается по сути *terra incognita*. Роль судебных экспертиз в гражданском и арбитражном судопроизводстве, производстве по делам об административных правонарушениях очень мала. Между тем доказательственная информация, полученная в результате проведения судебных экспертиз, позволяет быстро и обоснованно принимать решения при разрешении дел.

Глубокие социально-экономические преобразования сопровождаются криминализацией общества, ростом и видоизменением преступности. В структуре преступности все более значительное место занимает деятельность организованных, хорошо технически оснащенных групп, обладающих значительной материальной базой, что значительно усложняет процесс раскрытия и расследования преступлений. В этих условиях значительно возрастает роль института судебной экспертизы в доказывании уголовных дел.

Принятие нового процессуального законодательства Российской Федерации значительно расширяет возможности использования специальных знаний в судопроизводстве. Однако многие квалифицированные юристы, в том числе судьи и адвокаты, участвующие в рассмотрении арбитражных споров, иных гражданских дел, дел об административных правонарушениях, имеют весьма смутное представление о возможностях судебной экспертизы, не говоря уже о рядовых гражданах, которые целиком полагаются на юристы в этом вопросе. Несмотря на то, что многие экспертные исследования могут способствовать защите прав и интересов предпринимателей и потребителей, различные открывающиеся возможности совсем не известны представителям экономических структур и населения.

Стоит отметить, что назначение, проведение и изучение экспертизы в арбитраже явление весьма редкое. В отличие от гражданского судопроизводства арбитраж предполагает документальное подтверждение его достоверности и, учитывая специфику рассмотрения третейским судом экономических споров, такие документы зачастую могут быть получены без рассмотрения. Однако действия и решения властей часто подвергаются сомнению с помощью экспертов. Важно понимать, что Арбитражный суд вправе отказать в назначении и проведении экспертизы, если сочтет, что в этом нет необходимости. Новизна данной работы определяется тем, что практически отсутствуют научные статьи, характеризующие отдельно виды экспертиз в арбитражном суде. АПК РФ не содержит определений терминов «судебно-медицинская экспертиза» и «заключение экспертов». Однако определения этих понятий установлены в Федеральном законе «О государственной судебной деятельности в Российской Федерации». В соответствии со статьей 9 указанного выше закона судебно-медицинская экспертиза является процессуальным действием, заключающимся в проведении исследования и даче заключения эксперта по вопросам, разрешение которых требует специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла и которые поставлены перед экспертом судом, судьей, органом дознания, лицом, производящим дознание, следователем или прокурором, в целях установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу. Заключение эксперта представляет собой письменный документ, отражающий ход и результаты исследования, проводимого экспертом. В силу межотраслевого характера данного закона определения, рассматриваемые для уголовного, административного и гражданского судопроизводства, являются универсальными и, следовательно, применимыми в арбитражном процессе. Данная статья призвана раскрыть виды экспертизы, которые напрямую зависят от экспертов или специалистов в различных областях. Экспертом (специалистом) в рамках арбитражного процесса может быть любое лицо, обладающее специфическими знаниями в определенной области. На законодательном уровне регламентировано, что судебно-медицинским экспертом может быть как специалист государственного учреждения, так и сотрудник сторонней компании с подтвержденной квалификацией. Кроме того, отсутствуют дополнительные требования к экспертам и специалистам негосударственных лаборатории, медицинские центры, морги и т.д. Аналогичная картина сложилась и на правовом уровне. В связи с отсутствием нормативных требований в данной сфере воз-

никает ситуация, когда практически любое физическое или юридическое лицо имеет возможность выступать в качестве судебно-медицинского эксперта или экспертной организации.

Порядок подтверждения квалификации экспертов законодательством не установлен. Для устранения указанного в законодательстве пробела необходимо разработать механизм такого подтверждения. В соответствии с новым Приказом Министерства юстиции Российской Федерации от 17.05.2021 г. № 77 «О внесении изменений в приложения № 1 и № 2 к приказу Министерства юстиции Российской Федерации от 27.12.2012 № 237 «Об утверждении перечня родов (видов) судебных экспертиз, проводимых в федеральных бюджетных судебно-экспертных учреждениях Министерства юстиции Российской Федерации, и Перечень специальностей экспертов, в соответствии с которыми предоставляется право самостоятельного производства судебных экспертиз в федеральных бюджетных судебно-экспертных учреждениях Министерства юстиции Российской Федерации». Законопроектом предлагается ввести порядок аттестации судебно-медицинской экспертизы. Агентство не устанавливает порядок аттестации негосударственных экспертов.

В качестве основы классификации судебных экспертиз по видам, характеру специальных знаний, количеству различают специалистов, проводящих экспертные исследования, и качество специальных знаний. Виды судебных экспертиз принято классифицировать по специальным знаниям и отраслям знаний в зависимости от вида специальных знаний.

Например, судебно-медицинская экспертиза подразделяется на виды в зависимости от:

- 1) характер применяемых специальных знаний при обучении;
- 2) качество обследования и его полнота.

Виды экспертиз, применяемых в арбитражном процессе, по своей природе так же разнообразны и многочисленны, как и отрасли специальных знаний, поэтому невозможно дать исчерпывающий перечень видов экспертиз. Сегодня в ходе арбитражного разбирательства назначаются различные экспертизы. Так, в Арбитражных судах при рассмотрении дел в большинстве случаев назначаются: технические, строительные, автомобильные, бухгалтерские, лесопатологические, экономические, сметные, машиностроительные и др. Следует отметить, что в ходе арбитражного разбирательства чаще всего назначаются индивидуальные экспертизы. В соответствии со статьей 84 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации комиссия экспертиза проводится не менее чем двумя экспертами одной специальности.

Комиссионный характер экспертизы определяется арбитражным судом. Если по результатам проведенного исследования мнения экспертов по затронутым вопросам совпадают, экспертами составляется единое заключение. В случае возникновения разногласий каждый из экспертов, принимавших участие в экспертизе, дает отдельное заключение по вопросам, вызвавшим разногласия экспертов. Согласно статье 85 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации комплексная экспертиза проводится не менее чем двумя экспертами разных специальностей. В экспертном заключении указывается, какие исследования и в каком объеме проводил каждый эксперт, какие факты он установил и к каким выводам пришел.

Каждый эксперт, принимавший участие в комплексной экспертизе, подписывает ту часть заключения, которая содержит характеристику проведенного им исследования, и несет за него ответственность. Общий вывод делают специалисты, компетентные в оценке полученных результатов и формулировании этого вывода. В случае разногласий между экспертами результаты исследования оформляются в соответствии с частью 2 статьи 84 настоящего Кодекса. Как отмечалось выше, наиболее распространена ситуация, когда экспертное исследование и составление заключения осуществляет один эксперт. Однако, если в ходе рассмотрения дела у судьи или других участников процесса возникают сомнения в доказательной базе по результатам одной экспертизы, может быть назначена коллегиальная экспертиза. Такая потребность в экспертной комиссии обусловлена, прежде всего, трудностями выяснения обстоятельств. Для этого в процесс вовлекаются несколько специалистов одной профильной области. Например, для определения способности человека понимать смысл своих действий и руководствоваться ими может быть назначена психиатрическая экспертиза или возможна комплексная психиатрическая экспертиза.

Врач определяет наличие заболевания и его проявления. Психолог исследует особенности личности человека, влияние заболевания на специфику восприятия, воспроизведение события, осознание собственного поведения, направленность в отношениях с окружающими и др. Другим примером арбитражной экспертизы исследования может быть экологический анализ, который могут проводить экологи, биологи, химики, агротехники и другие специалисты. В процедуре защиты репутации ком-

пании судья назначает психолого-лингвистическую проверку. Общее заключение по результатам комплексного обследования делаю специалисты, компетентные в оценке результатов и составлении общего заключения. Это регулируется частью 3 статьи 85 АПК РФ о видах судебно-медицинских исследований в зависимости от вида специальных знаний. их обычно классифицируют по специальным знаниям, отрасли знаний. Различные тесты назначаются в арбитраже.

Последние изменения в экспертизы, проводимые в рамках арбитражного производства, внесены постановлением Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 4 апреля 2014 г. № 23 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами законодательства об экспертизе». Данное постановление не коснулось видов экспертиз.

Назначение судебной экспертизы осуществляется судом по собственной инициативе или по ходатайству лиц, участвующих в процессе.

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на главное отличие в порядке назначения судебной экспертизе.

При назначении судебной экспертизы в суде общей юрисдикции стороны могут предложить свои экспертные организации и предоставить гарантийные письма от данных организаций либо не предоставлять. Также стороны вправе предоставить суду список вопросов, которые они хотят поставить перед экспертами. Суд может выбрать одну, из представленных сторонами, экспертную организацию либо назначить иную экспертную организацию по своему усмотрению.

В случае, если необходимо назначить судебную экспертизу в арбитражном процессе, то стороны предоставляют экспертные организации в обязательном порядке, предоставляя гарантийные письма от них. В данном случае суд не может назначить экспертную организацию иную, не представленную сторонами. Суд на свое усмотрение выберет одну из представленных сторонами. Точно также как и в суде общей юрисдикции стороны направляют список вопросов для эксперта.

С одной стороны, в случае, если суд назначает экспертную организацию, предложенную одной из сторон, усматривается заинтересованность стороны и экспертной организации. Однако эксперты подписывают о даче заведомо ложного заключения. Следовательно, несут уголовную ответственность. Кроме того, у стороны остается право заявить повторную или дополнительную экспертизу в рамках 87 статьи ГПК РФ.

С другой стороны, при назначении иной экспертизы, на усмотрение суда, неизвестно в какую цену может обойтись данная экспертиза. Возможно, сторона, по чьей инициативе было заявлено ходатайство о назначении судебной экспертизы, не обладает большими денежными средствами. Следовательно, оплата судебной экспертизы будет невозможна, также как и ее проведение. Что приведет к невозможности стороне доказать те обстоятельства, на которые ссылается, либо наоборот опровергнуть.

В заключение следует отметить, что экспертиза, проводимая в рамках арбитражного процесса, аналогична по классификации экспертизам, проводимым в гражданском судопроизводстве. Однако стоит учитывать специфику арбитражного разбирательства. В большинстве своем такие исследования назначаются с целью установления тех или иных обстоятельств предпринимательской или хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37800/.
2. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 14.04.2023, с изм. от 26.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023) // URL: <https://base.garant.ru/12128809/> (дата обращения 28.12.2022).
3. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 4 апреля 2014 г. № 23 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами законодательства об экспертизе» // URL: <https://base.garant.ru/70643072/>
4. *Бабаян, Г.Р.* Виды судебной экспертизы в арбитражном процессе / Г.Р. Бабаян // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 267–269. — URL: <https://moluch.ru/archive/364/81754/> (дата обращения: 30.05.2023).
5. *Семенцов В.А.* Судебная экспертиза в уголовном судопроизводстве: некоторые современные проблемы // Вестник Волгоградской академии МВД России — 2014. — № 4.
6. *Тарасова М.А., Рассохин С.А.* Некоторые проблемы назначения судебной автотехнической экспертизы в судах общей юрисдикции // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право — 2018. — № 6.
7. *Чернова М.Н.* О необходимости и возможности проведения судебной экспертизы в гражданском судопроизводстве // Проблемы экономики и юридической практики — 2015. — № 1.

ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ТРУДОВОМ ПРАВЕ

Титова В.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

DISCIPLINARY RESPONSIBILITY IN LABOUR LAW

Titova V.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: akanovaviktoriya@gmail.com

Аннотация. В данной статье проведён анализ научных взглядов ученых и норм действующего законодательства определено понятие дисциплинарной ответственности и охарактеризованы принципы дисциплинарной ответственности в трудовом праве. Рассматриваются некоторые вопросы относительно содержания, сторон и условий наступления дисциплинарной ответственности в трудовом праве.

Ключевые слова: трудовое право, дисциплинарная ответственность, работник, работодатель, дисциплинарный проступок, дисциплинарное взыскание, дисциплина труда.

Abstract. This article analyzes the scientific views of scientists and the norms of the current legislation, defines the concept of disciplinary responsibility and characterizes the principles of disciplinary responsibility in labor law. Some questions concerning the content, parties and conditions of disciplinary liability in labor law are considered.

Key words: labor law, disciplinary responsibility, employee, employer, disciplinary offense, disciplinary penalty, labor discipline.

Трудовые правоотношения — это важная сфера человеческой жизнедеятельности, которая подчиняется определенным правилам. В научных и нормативно-правовых источниках сфера получила наименование трудовой дисциплины. При этом для того, чтобы осуществлять контроль за соблюдением трудовой дисциплины, государству необходимо было разработать такой институт, который позволил бы работодателям контролировать качество ее соблюдения работниками, не прибегая к помощи сторонних государственных органов. Таким институтом стал институт дисциплинарной ответственности. Категория трудовых споров, связанных с дисциплинарной ответственностью, носит сложный характер, в связи с чем, не является редкостью в судебной практике, привлекая тем самым интерес законодателя и научного сообщества. По своей сути дисциплинарная ответственность является незаменимым звеном в регулировании отношений между работником и работодателем.

Совершенствование трудового законодательства и института дисциплины труда является важной потребностью сегодняшнего дня, необходимой составляющей дальнейшего экономического и социального роста. Особое место здесь занимает совершенствование механизма дисциплинарной ответственности работников, оснований и порядка их привлечения к данному виду ответственности. Важную роль в этом процессе играет систематизация нормативно-правовых актов, ведь только при условии четкого механизма законодательства возможна стабилизация трудовой дисциплины, эффективное урегулирование производственных конфликтов в условиях рыночных отношений.

Правовой базой регулирования дисциплинарного производства является достаточно значительный объем документов, начиная с Трудового кодекса, отдельных законов («О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ и др.) и заканчивая специализированными уставами и положениями (дисциплинарные уставы таможенной службы, военнослужащих, органов внутренних дел). Наличие такого количества юридических источников усложняет практику их применения и эффективность регулирования трудовой дисциплины. Следовательно, целесообразно говорить и о систематизации нормативных актов в сфере дисциплины труда [2].

Целью научной статьи является определение понятия и признаков дисциплинарной ответственности, а также раскрытие содержания принципов дисциплинарной ответственности.

Необходимо отметить, что дисциплинарная ответственность является разновидностью юридической ответственности. Юридическая ответственность — это вид социальной ответственности, суть

которой заключается в применении к правонарушителям (физическим и юридическим лицам) предусмотренных законодательством санкций, которые обеспечиваются в принудительном порядке. В классическом виде юридическая ответственность является правоотношением между государством в лице уполномоченных органов и правонарушителем, к которому применяются юридические санкции с негативными для него последствиями личного, имущественного или организационного характера (лишение свободы, штраф и т.п.) [5].

Дисциплинарная ответственность характеризуется собственным кругом особенностей, которые соответствующим образом влияют на ее содержание. Стоит отметить, что дисциплинарная ответственность сочетает в себе как классические аспекты юридической ответственности, так и специфические, обусловленные отраслью, в которой она существует, субъектным составом, юридическими фактами, в силу которых приводится в действие. Также важно обратить внимание, что содержание дисциплинарной ответственности целиком построено вокруг категории дисциплины труда.

Дисциплинарная ответственность содействует наиболее правильному и гармоничному осуществлению работниками прав и обязанностей по трудовому договору, укреплению дисциплины труда. Ведь от точного и неукоснительного выполнения трудовых обязанностей во многом зависит производительность труда, эффективность производства.

На сегодняшний день спорным вопросом остается правовая природа дисциплинарной ответственности. В литературе существуют две позиции относительно данного вопроса. Одна группа ученых связывает сущность дисциплинарной ответственности с государственным принуждением, а другие отстаивают договорный характер дисциплинарной ответственности.

Определение понятия «дисциплина труда» закреплено в статье 189 ТК РФ. Дисциплина труда — обязательное для всех работников подчинение правилам поведения, определенным в соответствии с ТК РФ, иными законами, коллективным договором, соглашениями, трудовым договором, локальными нормативными актами организации. Следовательно, нарушение указанной системы правил поведения является юридическим аспектом, который влечет за собой возникновение дисциплинарной ответственности [1].

Весьма актуальной остается проблема определения термина дисциплинарная ответственность. Существует также много научных взглядов по определению понятия дисциплинарной ответственности.

В свою очередь кандидат исторических наук Н.Д. Потапова считает, что дисциплинарная ответственность — это предусмотренное нормами трудового права особое правовое состояние субъектов охраняемых правоотношений, который проявляется в том, что работодатель дает негативную оценку противоправному поведению работника и реагирует на нее определенными законом принудительными мерами [3].

Также, по мнению доктора юридических наук А.М. Лушниковой дисциплинарная ответственность в трудовом праве заключается в обязанности работника нести ответственность за совершенное им нарушение трудовой дисциплины перед работодателем и понести дисциплинарные взыскания, предусмотренные нормами трудового права.

На основании анализа определения дисциплинарной ответственности можно выделить основные признаки исследуемого понятия.

- Главным отличием дисциплинарной ответственности от иных видов ответственности является то, что она возникает между работником и работодателем в рамках реализации ими трудовых взаимоотношений. При этом органы государственной власти никаким образом в данном процессе не задействуются.
- Дисциплинарная ответственность предполагает применение к работнику мер дисциплинарного взыскания, установленных ТК РФ. В частности, это замечание, выговор и увольнение по соответствующим основаниям. Данные дисциплинарные взыскания являются общими и могут применяться в любых трудовых отношениях, хотя в ст. 192 ТК РФ существует указание на то, что в соответствии с федеральным законодательством и уставами могут применяться специфические дисциплинарные взыскания. А в этих случаях будут действовать иные правовые нормы, содержащиеся в других нормативных правовых актах.
- Дисциплинарная ответственность наступает в результате совершения работником дисциплинарного проступка. В общем смысле под таким проступком понимается нарушение работником правил трудовой деятельности в рамках предприятия или организации, где он осуществляет свою рабочую функцию. Например, это может быть прогул, опоздание на работу, нарушение правил техники безопасности на производстве и пр. [4].

Дисциплинарная ответственность обязывает работника, совершившего проступок понести взыскание, которое предусмотрено трудовым законодательством. Различают следующие виды дисциплинарной ответственности.

1. Общая дисциплинарная ответственность — это ответственность, которая предусматривается Трудовым законодательством РФ и возникает в рамках формирующихся правилами внутреннего распорядка. Она касается на всех без исключения служащих, кроме тех, в отношении которых установлена специальная дисциплинарная ответственность. Общую дисциплинарную ответственность устанавливают статьи 192-194 ТК РФ и правила внутреннего трудового распорядка конкретной организации (или предприятия).
2. Специальная дисциплинарная ответственность предусмотрена для определенных категорий работников Трудовым кодексом, а также нормами и правилами о дисциплине.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что дисциплинарная ответственность — это вид юридической ответственности, основным содержанием которой являются меры, применяемые работодателем к работнику в связи с совершением им дисциплинарного проступка. На наш взгляд, отсутствие легального определения данного термина является существенным упущением законодателя, которое требует устранения. Принципы дисциплинарной ответственности также не получили легального закрепления. С точки зрения доктрины трудового права, в качестве таковых следует выделять законность, неотвратимость, целесообразность и быстроту наступления.

Список литературы

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023).
2. Конвисарева, Л.П. Проблемы и направления совершенствования порядка привлечения к дисциплинарной ответственности / Л.П. Конвисарева, М.А. Толстых // Молодой ученый. — 2021.
3. Толстых, М.А. Дисциплинарная ответственность: понятие и принципы / М.А. Толстых // Молодой ученый. — 2021.
4. Институт юридической ответственности: монография / [Д.А. Липинский, В.В. Романова, О.Е. Репетева и др.]; под ред. Д.А. Липинского. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019.
5. Николаев А.Г. Дисциплинарная ответственность как вид юридической ответственности / А.Г. Николаева // Труды Академии управления МВД России. — 2019.

УДК 349.2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Титова В.Е.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CURRENT PROBLEMS OF EMPLOYMENT OF UNIVERSITY GRADUATES

Titova V.E.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: akanovaviktoriya@gmail.com

Аннотация. В статье поднимается вопрос, который затрагивает проблемы, связанные с трудоустройством выпускников вузов. Анализируются факторы, которые создают проблемы в трудоустройстве выпускников. В данной статье изложены предложения по организации процесса трудоустройства. Особое внимание уделяется повышению эффективности трудоустройства, которое направлено на понимание сути будущей профессии, возможностей карьерного роста выпускниками.

Ключевые слова: трудоустройство, работодатель, выпускники вузов, организации, карьера.

Abstract. The article raises a question that affects the problems associated with the employment of university graduates. The factors that create problems in the employment of graduates are analyzed. This article presents suggestions for organizing the employment process. Special

attention is paid to improving the efficiency of employment, which is aimed at understanding the essence of the future profession, career opportunities for graduates.

Key words: employment, employer, university graduates, organizations, career.

В современном мире очень серьёзно стоит вопрос о трудоустройстве выпускников высших учебных заведений. Главная проблема заключается в том, что работодатели не имеют особого желания нанимать в ряды своих сотрудников молодых специалистов, как правило, по причине отсутствия необходимых навыков и опыта по конкретной профессии. Что в основном становится определяющим критерием отбора сотрудников. Студент после окончания высшего учебного заведения ставит перед собой такие задачи как: найти работу по профессии, получать достойную оплату своего труда, иметь возможность непрерывного обучения, развития, что позволит ему успешно продвигаться по «карьерной лестнице». В последние годы во многих регионах Российской Федерации наблюдается снижение показателей трудоустройства выпускников по специальности.

Всего лишь только 30% людей по данным Федеральной службы государственной статистики работают по специальности, а также большинство выпускников либо проходят переобучение, либо получают второе высшее образование. Основываясь на показателях занятости молодых специалистов, окончивших высшие учебные заведения, необходимо, чтобы учебное заведение оказывало содействие в трудоустройстве выпускников [5].

Важным фактором при приеме на работу является опыт работы по полученной специальности. Высокие ожидания выпускников также относятся к числу причин, влияющих на показатели занятости. Выпускники вузов ориентированы больше на высокие зарплаты, учитывая, что они получили профессиональное образование.

При трудоустройстве по специальности выпускники высших учебных заведений сталкиваются со следующими проблемами:

- 1) высокая конкуренция между выпускниками при ограниченном количестве вакантных мест;
- 2) неготовность начинать трудовую деятельность при низкой заработной плате;
- 3) отсутствие опыта работы;
- 4) сокращение штатных единиц на государственной и муниципальной службе.

С целью изменения ситуации в области трудоустройства выпускников высших учебных заведений необходимо развивать направление активных коммуникаций между учебным заведением и работодателями, которое предполагает:

- 1) встречи студентов с потенциальным работодателем;
- 2) организация экскурсий для студентов на предприятия;
- 3) организация стажировок на предприятиях;
- 4) заключение трудового договора с молодыми специалистами после окончания высшего учебного заведения.

Большую роль в профессиональном самоопределении выпускников должны играть как образовательные организации, так и служба занятости населения. На совещании о ситуации на рынке труда 27 мая 2020 года трудоустройство выпускников образовательных организаций было определено В.В. Путиным одной из важнейших задач в совместной работе органов службы занятости населения и региональных органов власти, курирующих данное направление [2].

Однако среди опрошенных респондентов 91% ответили, что на момент прохождения опроса не получали помощи в трудоустройстве ни от образовательной организации, ни от службы занятости населения.

Ответы респондентов свидетельствуют о низком уровне информирования выпускников относительно реализующихся в регионе программ и мероприятий, направленных на содействие в трудоустройстве выпускников, что подтверждается распределением ответов на следующий вопрос. Так, на вопрос «Информировали ли Вас специалисты службы занятости населения о существующих услугах и программах, направленных на помощь выпускникам в трудоустройстве?» 75% респондентов ответили, что их не информировали, 19% — слышали об этих программах и услугах, однако не от специалистов службы занятости населения, и только 6% среди опрошенных ответили, что получали такую информацию от специалистов службы занятости [1].

В настоящее время действуют центры под названием Ассоциации юристов, в том числе задачей которых является деятельность по содействию трудоустройству выпускников. Однако практика показывает, что показатели по трудоустройству молодых специалистов находятся на недостаточно вы-

соком уровне. Одной из причин можно назвать нормативно — правовой инструментарий, который позволял бы трудоустроить молодых специалистов. В центре Ассоциации юристов обязательными условиями получения рекомендации высшего учебного заведения при трудоустройстве на работу студентов являются: необходимо проявлять себя в волонтерской деятельности организации, а именно участие в проектах по распространению правовых знаний среди населения. Рекомендация будет свидетельствовать об активное участие студента в общественных мероприятиях университета, отличной учебе, степени соответствия квалификационным требованиям той должности, которую он претендует [4].

Для того чтобы система, разработанная центрами по трудоустройству выпускников юридических вузов работала, необходимо, чтобы работодатели видели в Ассоциации юристов не только надежного партнера в подборе высококвалифицированных кадров, но и сами проявляли активность путем систематического информирования Ассоциации о своих потребностях в молодых специалистах. Таким образом, необходимо наличие связи и взаимного интереса к программе, как со стороны работодателей, так и высшего учебного заведения.

В странах Европейского Союза и СНГ существует комплекс мероприятий содействия в трудоустройстве молодых специалистов, который реализуется с помощью центров занятости. Создаются профориентации в рамках программы, помогающие выпускникам в трудоустройстве. Обеспечивается предоставление первого рабочего места на срок не менее двух лет после окончания обучения; центры занятости организуют краткосрочные курсы для студентов по развитию способностей при поиске работы. Особенностью центров занятости является то, что государство не вмешивается в работу выпускников, что способствует самостоятельному формированию профессиональных и личностных компетенций, позволяющих выпускникам вузов адаптироваться к требованиям рынка [3].

Анализируя мировую практику содействия занятости молодежи, отличие заключается в большей заинтересованности и вовлеченности молодых специалистов и работодателей, а также высших учебных заведений в программы центров по трудоустройству. Российское законодательство в сфере занятости населения, разрабатывает нормативно — правовые акты и прикладной инструментарий, обеспечивающие стимулирование специализированной занятости.

В заключение можно сказать, что для повышения эффективности программ по трудоустройству выпускников высших учебных заведений необходимо развивать центры профориентации. Для данной цели нужно уделять большое внимание работе со студентами, помогать в выборе будущей профессии, опираясь на понимание специфики профессии, квалификационных требований. Молодые специалисты должны проявлять высокую инициативность и знать четко, чего они хотят от работы.

Список литературы

1. Итоги выборочного обследования рабочей силы [Электронный ресурс]/ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11110/document/13265>.
2. Антонова Г.В., Мирзабалаева Ф.И., Бондарчук А.Г. Проблемы трудоустройства выпускников образовательных организаций в условиях пандемии коронавируса// Экономика труда. — 2020.
3. Никулина Ю.Н. Молодежь на рынке труда региона: актуальные вопросы трудоустройства и занятости// Экономика труда. — 2019.
4. Лищук Е.Н., Капелюк С.Д. Трудоустройство молодых специалистов на российском рынке труда: ключевые тенденции// Экономика труда. — 2019.
5. Выпускники среднего профессионального и высшего образования на российском рынке труда: информационный бюллетень/ М.В. Лопатина, Л.А. Леонова, П.В. Травкин, С.Ю. Рощин, В.Н. Рудаков; под науч. ред. С.Ю. Рощина, В.Н. Рудакова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2020.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В КРИМИНАЛИСТИКЕ

Фищук Н.Д.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

DIGITALIZATION IN FORENSIC SCIENCE

Fiszcuk N.D.

student,

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние цифровой составляющей в криминалистике, проводится систематический анализ инструментов, используемых на сегодняшний день. Целью работы является выявление дальнейшего развития такого института, как цифровизация в криминалистике, с целью единообразного понимания его основных, главенствующих положений и норм.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые следы, цифровая криминалистика, эпоха развития криминалистики.

Abstract. This article examines the current state of the digital component in criminalistics, a systematic analysis of the tools used today. The purpose of the work is to identify further development of such an institution as digitalization in criminalistics, in order to uniformly understand its basic, overriding provisions and norms.

Key words: digitalization, digital traces, digital forensics, the era of development of forensic science.

На сегодняшний день активно развиваются цифровые системы и технологические процессы, которые создаются и внедряются во все сферы общественной жизни, аккумулируя предыдущий опыт и направляя его в новые цифровые отрасли общества и человечества. Так и в криминалистике имеет место та же тенденция развития цифровых отношений, в целях охвата новых областей, регулирования и повышения эффективности работы в уже сложившихся областях и сферах криминалистики. Внедрение цифровых технологий упрощает не только повседневную жизнь человека, но и заметно модернизирует в положительном направлении расследование особых видов преступлений, а также добавляет новые методы расследования вышеупомянутых преступлений. Как и любое явление, цифровизация в криминалистике имеет множество теоретических и практических перспектив развития, определяющих ее правовые и иного рода проблемы, что делает ее актуальной в области дальнейшего изучения и развития во всех правовых аспектах. Далее более подробно раскроем основные моменты, связанные с цифровизацией в данной науке, а также цифровыми технологическими процессами, тем самым определяя ее правовую характеристику, специфику и особенности правового регулирования и регламентации в современных реалиях и перспективах развития.

В научной литературе внедрение цифровых технологий стало предметом изучения многих ученых-юристов и практиков. Можно утверждать, что в юридической доктрине до сих пор не сформировалось единого окончательного понимания данного института криминалистики и не приостановлено его развитие под современные правовые реалии, делающие его более практикуемым и применяемым по отношению к правовой современности и состоянию общества на сегодняшний день.

Так, согласно Указу Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», основными целями является «достижение цифровой зрелости ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления» [3]. Исходя из этого положения политико-правовой ориентации государства, современное общество будет направлено на включение его в цифровую ветвь развития, и, соответственно, случаев нарушения, в цифровой структуре общества, будет больше, бремя устранения которых будет нести судебно-экспертное сообщество.

Развития общественных структур и цифровых отношений привело к появлению новых понятий в сфере расследования преступлений. Такими понятиями являются «цифровая криминалистика», «информатизация», «цифровизация», «технологизация». Так, по мнению, М.В. Меланбина, Н.А. Ахмед Надир, В.С. Пономарева цифровизация это «динамический процесс, последовательное

углубления и расширение использование цифровых технологий в различных сферах» [4]. В.Г. Гриб и О.И. Тюнис, наоборот относят к цифровой криминалистике только в качестве «средств и методов, основанных на использовании информационных, цифровых технологий» [5], и говорят о них как о части криминалистической техники. Цифровизация криминалистики — это процесс, направленный на разработку, внедрение и изучение цифровых процессов, систем, которые используются в криминалистической технике, тактике, методологии для эффективного расследования преступлений. В свою очередь «технологизация» относится к процессу внедрения технологических устройств и оборудования, которые используются для улучшения определенных явлений в жизни общества (например, криминалистической техники).

В Уголовном кодексе Российской Федерации сформированы положения о цифровых преступлениях. В частности, глава 28 «Преступления в сфере компьютерной информации» [1]. Методика расследования данных преступлений имеет специфические особенности. Так, при обнаружении ЭВМ (электронно-вычислительной машины), с помощью которого было совершено преступление, необходимо привлечение специалиста в области специальных знаний для работы с данным устройством. Изъятие данных предметов должно производиться в упаковке со специальными защитными свойствами, чтобы предотвратить повреждения. Как, верно заметил, А.А. Смирнов, «к сожалению, преступность не стоит на месте, при совершении преступлений через интернет-анонимайзеры и VPN», для того чтобы скрыть личности преступника [6]. Уточним, что данные инструменты стали актуальны в последнее время в связи с введением ограничений на некоторые информационные сайты и приложения. Так, по мнению, Ю.В. Гаврилина, активно используются целый ряд тактических цифровых операций в методике расследования преступления. Примером такой тактической операции может быть идентификация личности лица, совершившего преступление, по цифровым следам (IP-адрес, MAC-адрес, идентификатору социальных сетей и т.д. [7].

В настоящее время видео и фотосъемка активно используются в ходе различных следственных действий с помощью мобильных средств фиксации, которые помогают и ускоряют процесс получения данных о месте совершения преступления. Также, использование лазерных линейных приборов и электронных линейных приборов, для измерения расстояния между объектами. По мнению Ю.А. Борюк, Ю.В. Короткова, «если обратиться к практике, то можно сделать вывод, что преступления с цифровыми следами зачастую раскрываются быстрее, чем традиционные [8]. Это объясняется тем, что основная масса цифровых следов остается, в определенной степени, на носителях, а также в Интернете, и поиск этой информации зачастую осуществляется специалистами в области информационных технологий. На это также влияет сохранность самих устройств и механизм образования данных видов следов.

Не так давно были внесены изменения в УПК, в частности, в статью 189.1 «особенности проведения допроса, очной ставки, опознания с использованием систем видеоконференцсвязи» [2]. Эта статья облегчила проведение допросов лиц, проживающих в других регионах страны, а также в случае невозможности допрашиваемого лица прибыть к месту проведения допроса. Но в то же время данный способ допроса с психологическим аспектом не всегда удается наладить контакт между следователем и допрашиваемым, например, при допросе несовершеннолетних.

Развитие беспилотных объектов в мире, привело к появлению новых способов обнаружения различных объектов. Например, при обнаружении трупов в труднодоступной местности, используются квадрокоптеры и аэрофотосъемка, с целью получения объективной «картинки» события [9].

Для обнаружения трупов также активно используется фиксация местоположения с помощью определения координат и GPS устройств. В настоящее время разработаны определенные базы данных криминалистических учетов, которые позволяют быстро найти преступника. Так ведение записей также обычно осуществляется с помощью цифровых технических устройств. Перспективы развития, как отмечают, Ф.Г. Аминев, В.А. Анисимов «реализация возможностей геномной регистрации как системы научно-технических средств и методов сбора, накопления, обработки и использования базы данных ДНК человека» [10], которая также может осуществляться с помощью технических баз данных.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что сегодня происходит активное внедрение цифровых технологий во многие сферы общественной жизни и общества. В криминалистике наблюдается переход к новым технологическим и цифровым ориентирам и процессам получения информации не только с помощью устоявшихся методов и способов, но и новые, связанные с цифровыми системами и технологиями. В связи с этим, думается, что криминалистика должна идти в

ногу со временем, прежде всего, разрабатывать новые технологические способы и методы исследования и обнаружения цифровых следов, ориентироваться на другие сферы цифровых отношений в их планируемом развитии и отражать предыдущие разработки и теории следователей, криминалистов и ученых в данной области.

Список литературы

1. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ.
2. «Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации» от 18.12.2001 № 174-ФЗ.
3. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года.
4. Меланьина М.В., Ахмед Надир Н.А., Пономарева В.С. Теоретические подходы к определению понятий «цифровая экономика» и «цифровизация» — 2022.
5. Гриб В.Г., Тюнис И.О. Криминалистика и цифровые технологии // Российский следователь. — 2019.
6. Смирнов А.А. Перспективы развития науки криминалистики в эпоху цифровизации // Расследования преступлений: проблемы и пути их решения. — 2020.
7. Гаврилин Ю.В. Развития криминалистических знаний в условиях экономики // Уголовное судопроизводство: проблемы теории и практики. — 2018.
8. Борjak А.Ю., Короткова О.В. Криминалистика в эпоху цифровизации // Следственные действия: проблемы, их пути решения. — 2020.
9. Барышников К.В., Червяков М.Э. К вопросу о применении беспилотных летательных аппаратов в ходе осмотра места происшествия. — 2018.
10. Аминев Ф.Г., Анисимов В.А. Об организационном аспекте современной технологии всеобщей ДНК-регистрации граждан. — 2020.

УДК 343.98

МОЛЕКУЛЯРНО-ГЕНЕТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Хасарова Д.Ш.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

MOLECULAR GENETIC EXPERTISE

Khasarova D.Sh.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: d-agust21@mail.ru

Аннотация. В статье говорится о роли молекулярно-генетической экспертизы в наше время, обосновывается ее важность, упоминается ее истории появления. Затрагиваются вопросы расширения возможностей генно-молекулярных экспертных исследований в решении задач правоохранительной системы. Приводится статистика помощи данного вида экспертизы в уголовных делах. Приводятся примеры из практики, демонстрирующие востребованность и незаменимость метода молекулярно-генетического анализа в современных условиях.

Ключевые слова: молекулярно-генетическая экспертиза, ДНК, идентификация личности.

Abstract. The article talks about the role of molecular genetic expertise in our time, substantiates its importance and mentions the history of its emergence. The issues of expanding the possibilities of genetic and molecular expertise in solving the tasks of the law enforcement system are touched upon. The statistics of assistance of this type of expertise in criminal cases is given. Examples are given from practice, demonstrating the relevance and indispensability of the method of molecular genetic analysis in modern conditions.

Key words: molecular-genetic examination, DNA, personal identification.

В нынешнее время в России регистрируется значительное количество различных преступлений: против жизни и здоровья, против половой неприкосновенности и половой свободы личности и так далее. Из-за того, что мир прогрессирует, преступники также становятся все изощреннее и изощреннее, но благодаря использованию современных технологий правоохранными органами, при активном содействии экспертных учреждений, удается эффективно раскрывать преступления.

Идентификация личности — это одна из первоочередных задач расследования преступлений. В практике правоохранных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации основным способом идентификации личности остается исследование папиллярных узоров рук. Так, при совершении преступления лица используют перчатки, средства, «забивающие» папиллярные узоры, вследствие чего необходимы альтернативные способы идентификации личности злоумышленника [6, с. 219].

На смену дактилоскопической идентификации приходит молекулярно-генетическая экспертиза, т.е. исследование ДНК. В данном случае необходимо указать, что исследование отдельных участков определенных хромосом (локусов) — это и есть проведение молекулярно-генетической экспертизы. Благодаря изучению STR-локусов ДНК, которое лежит в основе молекулярно-генетической экспертизы, становится возможным дать четкий результат при идентификации личности, близкий к 100% [7, с. 86]. Так, согласно статистическим данным в 2019 г. из 127,1 тысячи проведенных экспертных исследований ДНК — 92,8 тысяч (73%) способствовали раскрытию преступлений, в основном тяжких и особо тяжких. За шесть месяцев 2020 г. из 70,9 тыс. назначенных исследований ДНК 49,8 тыс. (70,2%) способствовали выявлению и раскрытию преступлений [2, с. 111].

Генетическая экспертиза как самостоятельный вид молекулярных исследований появилась относительно недавно. Впервые данная экспертиза была проведена во второй половине 80-х гг. прошлого века. Данный метод позволил с большей точностью идентифицировать объекты биологического происхождения. Если судебно-медицинская экспертиза позволяла лишь определить наличие или отсутствие объекта биологического происхождения на исследуемых объектах, то молекулярно-генетическая экспертиза позволила устанавливать тождество между представленным на исследование следом биологического происхождения и образцом биологического материала конкретного индивида. Необходимость в данном виде исследования возникла в связи с развитием общества. Так, в середине XIX в. наличие крови на одежде подозреваемого являлось косвенным доказательством его причастности к совершенному преступлению, но в дальнейшем наличие только данного факта стало недостаточным. В 1899 г. Ф.Я. Чистович открыл реакцию преципитации, на основе которой Пауль Уленгут разработал метод установления видовой принадлежности крови, и тем самым сделал возможным решение задачи дифференциации крови человека от крови животных [4].

Вернемся к нашему веку. С момента создания молекулярно-генетического отдела в ФГБУ «Российский центр судебно-медицинской экспертизы» Минздрава России (РЦСМЭ) за более чем 30-летний период в рамках расследования уголовных дел, связанных с террористическими актами и чрезвычайными ситуациями с многочисленными человеческими жертвами, выполнено более 900 молекулярно-генетических экспертиз для идентификации тел погибших более чем в 20 чрезвычайных ситуациях, в том числе произошедших за пределами Российской Федерации [3, с. 78].

Уникальность, стабильность ДНК, возможность исследования ее в микро-количествах, а также возможность ведения баз данных геномной информации — свойства, которые вывели ДНК-анализ на ведущие роли в криминалистическом сопровождении расследования преступлений. В зависимости от сложности поставленной задачи, лабораторные исследования, изъятых с места происшествия объектов могут быть проведены в срок до 8–12 часов от момента обнаружения следов ДНК до получения ее генетического профиля. Так, например, при производстве экспертизы по установлению личности террориста-смертника, совершившего самоподрыв в зале международного прилета аэропорта «Домодедово» 24 января 2011 года, эксперты лаборатории в течение 10 часов установили генетический профиль преступника, провели комплексный анализ полученной информации, в результате чего была установлена этническая принадлежность смертника. Данная информация позволила в комплексе с дактилоскопической информацией уже 26 января установить личность террориста [5, с. 31].

Таким образом, молекулярно-генетическая экспертиза имеет очень важное значение в раскрытии, расследовании и предупреждении преступлений, поскольку позволяет своевременно и эффективно расследовать уголовные дела, а также устанавливать личность неопознанных трупов. ДНК-анализ

играет ведущую роль в расследовании преступлений, в связи с тем, что обладает уникальностью, стабильностью и возможностью исследования даже минимального количества следов биологического происхождения. На современном этапе молекулярно-генетический анализ является одним из основных идентификационных инструментов в криминалистической регистрации. В то же время нельзя не отметить, что при производстве молекулярно-генетической экспертизы могут возникнуть ряд проблемных моментов. Во-первых, для проведения данного исследования необходимо наличие специальных знаний и соответствующей квалификации у сотрудников судебно-медицинских лабораторий, так как неправильно выбранный метод или нарушение регламента проведения исследования могут привести к загрязнению ДНК-содержащего материала или его утрате. Во-вторых, проблемным вопросом является противодействие со стороны подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений сдаче биологического материала для сравнительного исследования. Подозреваемые и обвиняемые не входят в закрепленный законом перечень лиц, подлежащих обязательной геномной регистрации, что используют в качестве причины отказа от сдачи биологического материала. Традиционно в действиях правоохранительных органов усматривают нарушение положений, предусмотренных Международными нормативно-правовыми актами о защите прав и достоинства человека в связи с применением достижений биологии и медицины. Как правило, это является ложной причиной, используемой в целях избежания уголовной ответственности. Особое внимание в настоящее время заслуживает геномная регистрация, которая обеспечивает автоматизированный поиск подозреваемых, сравнивая их профили с уже имеющимися в базе данных ДНК. Проведение молекулярно-генетической экспертизы и учет геномной информации в совокупности позволяют правоохранительным органам эффективно и в короткие сроки раскрывать преступления. В настоящее время другие исследования не способны решать задачи, решаемые при помощи генетического исследования, что также обуславливает значимость молекулярно-генетической экспертизы.

Принимая во внимание то, что правоприменитель должен обладать криминалистическими знаниями в сфере исследования и оценки доказательств, а также умения применять современные криминалистические категории [10, с. 46]. Объективно необходима дальнейшая разработка криминалистических основ молекулярно-генетической экспертизы и широкое их внедрение в практику.

Можно с уверенностью констатировать, что криминалистика в России, на современном этапе развития, не ограничена рамками предварительного следствия и дознания. Так, категории криминалистической тактики, достаточно прочно обосновались и в судебных стадиях уголовного процесса [11, с. 469]. В судебном следствии при определенных ситуациях может быть необходимо назначение молекулярно-генетической экспертизы.

Обеспечение судебного следствия криминалистическими рекомендациями является одним из направлений интеграции криминалистических категорий в указанную сферу [9, с. 7]. Назначение, проведение и оценка заключения молекулярно-генетической экспертизы не являются исключением, и научное обеспечение криминалистическими рекомендациями в этой части должно стать объектом более пристального внимания ученых криминалистов.

Список литературы

1. «ГОСТ Р 57343-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Судебная молекулярно-генетическая экспертиза. Термины и определения» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2016 № 2009-ст).
2. Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам государственной геномной регистрации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Государственной думы Федерального собрания РФ. — URL: <http://duma.gov.ru> (дата обращения: 20.03.2023).
3. Земскова Е.Ю., Иванов П.Л. О возможности применения молекулярно-генетического идентификационного анализа для неопознанных останков тел, захороненных в период Великой Отечественной войны // Судебная медицина. — 2021. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vozmozhnosti-primeneniya-molekulyarno-geneticheskogo-identifikatsionnogo-analiza-dlya-neopoznannyh-ostankov-tel-zahoronennyh-v> (дата обращения: 20.03.2023).
4. Кубанов В.В., Шарова Ю.А. Молекулярно-генетическая экспертиза и ее роль в расследовании преступлений // Вестник Самарского юридического института. — 2022. — № 5 (51). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molekulyarno-geneticheskaya-ekspertiza-i-ee-rol-v-rassledovanii-prestupleniy> (дата обращения: 20.03.2023).
5. Куликов А.В., Шелег О.А. Личность террориста: современные методики определения // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2022. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnost-terrorista-sovremennyye-metodiki-opredeleniya> (дата обращения: 20.03.2023).

6. Морозов А.П. Актуальные проблемы назначения и проведения молекулярно-генетической экспертизы в условиях современной правовой действительности // ЮП. — 2021. — № 2 (97). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-naznacheniya-i-provedeniya-molekulyarno-geneticheskoy-ekspertizy-v-usloviyah-sovremennoy-pravovoy> (дата обращения: 20.03.2023).
7. Попов В.В. Установление возраста по следам биологического происхождения // Юристы-Правоведы. — 2020. — № 4.
8. Россинская Е.Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе: монография. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Норма, ИНФРА-М, 2018. — 576 с.
9. Сафронский Г.Э. Криминалистика на службе судебного следствия // Либерально-демократические ценности. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
10. Сафронский Г.Э. Прокурор и криминалистическая тактика в суде // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
11. Сафронский Г.Э. Угрозы и вызовы национальной безопасности. взгляд криминалиста // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. — 2021. — Т. 6. — С. 460–469.

УДК 347.454.3

СРОК КАК СУЩЕСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Чекмарев Г.Ф.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Бочкарев В.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва.

TERM AS A MATERIAL CONDITION OF THE CONSTRUCTION CONTRACT: CURRENT PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE

Chekmarev G.F.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

Bochkarev V.A.

student,
V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow
E-mail: vabochkareff@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основные вопросы заключения договора строительного подряда. Особое внимание уделяется сроку договора строительного подряда как одному из существенных условий рассматриваемого договора. Автор анализирует научные изыскания теоретиков по вопросам существенных условий договора строительного подряда, определяются основные проблемные аспекты срока как одного из существенных условий договора строительного подряда. В рамках настоящей статьи предлагаются авторские выводы по вопросам законодательных изменений, касающихся договора строительного подряда.

Ключевые слова: строительный подряд, договор строительного подряда, существенные условия, существенные условия договора строительного подряда.

Annotation. The article discusses the main issues of concluding a construction contract. Particular attention is paid to the term of the construction contract as one of the essential conditions of the contract under consideration. The author analyzes the scientific research of theorists on the essential conditions of the construction contract, identifies the main problematic aspects of the term as one of the essential conditions of the construction contract. Within the framework of this article, the author's conclusions on legislative changes concerning the construction contract are proposed. Keywords: construction contract, construction contract, essential conditions, essential conditions of the construction contract.

Key words: construction contract, construction contract, essential conditions, essential conditions of the construction contract.

Закключая договор строительного подряда, стороны договора стараются создать определенные юридические последствия, которые непосредственно соответствуют их интересам. Именно поэтому верное определение в договоре строительного подряда всех условий является успешным залогом достижения и наступления правовых последствий, к которым стремятся стороны.

Договор строительного подряда считается заключенным в том случае, когда сторонами было достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Именно существенные условия договора носят важный характер, так как они определяют признание договора заключенным. Несогласованность существенных условий возможна в случае наличия объективных причин, то есть при наличии действительной несогласованности правовых условий между сторонами (по незнанию или по упущению), либо в связи с недобросовестным выполнением договорных обязательств одной из сторон или умышленным не отображением существенных условий [2].

Срок — одно из существенных условий договора строительного подряда, определяющее период времени в течение или по истечении которого, обязательства должны быть выполнены [4].

Исходя из положений ст. 708 Гражданского кодекса РФ [1] (далее — ГК РФ), условиями (требованиями) договора должны быть определены сроки выполнения (осуществления) работ, а именно: начальный и конечный сроки. Вместе с тем, в договоре сторонами могут быть согласованы сроки выполнения интервальных (отдельных) этапов исполнения работ в промежуточные сроки.

Подрядчик несет ответственность за нарушение сроков выполнения работ, в том числе начального, конечного, а также промежуточных сроков, при условии, если иное не предусмотрено и не определено законодательством или иным нормативно-правовым актом, а также заключенным сторонами договором подряда конечного временного срока.

Сроки, согласованные сторонами в условиях договора подряда, подлежат изменению в тех случаях, когда это непосредственно предусмотрено самим договором. В соответствии со ст. 190 ГК РФ, сроки могут определяться не только конкретной календарной датой, но и наступлением какого-либо события, которое должно произойти.

Исходя из этого получается, что содержание договора подряда непосредственно связано с волеизъявлением сторон и не может считаться неизбежным. Именно поэтому, определение срока начала выполнения работ практичнее и надежнее определять конкретной календарной датой.

К числу существенных условий не относятся сроки об оплате и обнаружении недостатков заказчиком. В работах, которые характеризуются длительностью и многоэтапностью, стороны обычно определяют промежуточные сроки в целях осуществления контроля и поэтапного выполнения работ подрядчиком, а также в целях сдачи результата в срок [3].

Согласно разъяснениям, изложенным в Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18 мая 2010 № 1404/2010 по делу № А40-45987/0932 [5], «требования гражданского законодательства об определении периода выполнения работ по договору подряда как существенного условия этого договора установлены с целью недопущения неопределенности в правоотношениях сторон. Однако если подрядчик выполнил работы, а заказчик их принял, то неопределенность в отношении срока производства работ отсутствует. Следовательно, в этом случае сроки работ должны считаться согласованными, а договор — заключенным.

Также отметим, что данным постановлением предусматривается положение о том, что начальный срок может определяться указанием на определенные действия второй стороны или же указанием на действия третьих лиц. Примером, может служить момент уплаты аванса или же получение необходимого оборудования, материалов для начала выполнения работ. Так же, действия должны осуществляться в разумный срок. Конечный же срок обычно определяется либо календарной датой, либо истечением периода времени.

В свою очередь от соблюдения сроков выполнения работ по договору строительного подряда зависит оплата самих выполненных работ. Так, в соответствии со ст. 711 ГК РФ, заказчик обязан оплачивать только те работы, которые были сданы в согласованный в соответствии с договором срок. Если же работы были сданы досрочно, и эта возможность непосредственно предусмотрена самим договором, то заказчик обязан оплатить подрядчику стоимость выполненных работ.

Наиболее часто при осуществлении строительных работ возникает необходимость в продлении сроков выполнения соответствующих работ. В таком случае стороны вносят изменения в сам договор подряда. Продление сроков может быть связано с погодными условиями, наличием различных технологических требований и прочее. Изменение сроков выполнения работ по договору подряда может

быть связано с приостановлением работ в порядке, установленном ст. 719 ГК РФ.

В судебной практике вопросы, касающиеся определения сроков договора строительного подряда, возникают достаточно часто. Основными вопросами являются вопросы не определения сторонами точных сроков; снижения договорной неустойки за нарушение сроков, предусмотренных договором, если такое нарушение было вызвано задержками со стороны заказчика или со стороны подрядчика и др.

В качестве подтверждения актуальности вопросов о нарушении сроков выполнения работ подрядчиком приведем следующие примеры из судебной практики.

Так, в соответствии с Постановлением Арбитражного суда Северо-Западного округа от 13 ноября 2018 года № Ф07-12700/2018 по делу № А56-13608/2017 [6], ООО «Циона» (заказчик) — истец, и ООО «Вега-М» (подрядчик) — ответчик, заключили договор подряда на выполнение строительных, отделочных и монтажных работ.

Выполнение работ было разбито по этапам, сроки сдачи были определены дополнительным соглашением к договору подряда. В связи с задержкой строительства на две недели по вине подрядчика и некачественным выполнением работ, суд первой инстанции удовлетворил иски ООО «Циона», признав, что обязательства по договору подряда на выполнение работ, подрядчик не выполнил, а также учел нарушение сроков сдачи.

Однако, Апелляционный суд, отменил решение суда первой инстанции и удовлетворил иски ООО «Вега-М» к ООО «Циона», так как не были установлены обстоятельства, требующие внимания, а именно погодные условия, в связи с которыми подрядчик не приступал к выполнению работ.

В соответствии с Постановлением Арбитражного суда Уральского округа от 04 октября 2017 года № Ф09-6213/2017 по делу № А76-12801/2015 [7], сроки выполнения строительных работ были нарушены подрядчиком, так как не было указано конкретной календарной даты начала преступления к выполнению работ.

Договор подряда был заключен между ООО «Фортуна» (заказчик) и обществом «Инженерный центр энергетики Урала» (подрядчик), на выполнение предусмотренного технической документации по обоснованию вариантов реализации схемы теплоснабжения, а также разработку схемы теплоснабжения.

На основании изученных материалов дела, в связи с тем, что договором подряда не были определены конкретные сроки начала выполнения работ, суд в исковых требованиях заказчику — отказал.

Стоит отметить, что, если заказчик отказался от исполнения договора строительного подряда в связи с нарушением подрядчиком сроков выполнения работ, что непосредственно предусмотрено в ст. 715 ГК РФ, то он должен оплатить установленную цену сторонами, пропорционально частям выполненной работы до получения извещения об отказе заказчика от исполнения договора в порядке, установленном ст. 717 ГК РФ.

Заказчик также обязан возместить подрядчику убытки, причиненные прекращением договора строительного подряда, в пределах разницы между ценой, определенной за всю работу, и частью цены, выплаченной за выполненную работу.

В соответствии с «Обзором судебной практики рассмотрения споров по договору подряда» от 25 августа 2016 года, одобренного Президиумом Федерального Арбитражного суда Уральского округа [8], условия о начальном и конечном сроках выполнения работ относятся к числу существенных условий.

Соответственно, если не предусмотрено данное условие договором и не определено сторонами, то договор является незаключенным.

По общему правилу, с момента фиксации сроков в договоре и его заключения, соблюдение сроков начинает носить обязательный характер. В том случае, если сроки в договоре подряда не указаны, а подрядчик выполнил работы в пользу заказчика, то такой договор признается не действительным, а за те работы, которые выполнил подрядчик, заказчик обязан оплатить в полном объеме.

В этой связи проблемным является вопрос о возможности считать условие о начальном сроке согласованным, если этот срок определен моментом подписания самого договора. Так, как многие суды считают данный метод согласования допустимым.

В настоящее время существует и противоположная позиция, исходя из которой суды отмечают, что подписание договора подряда — это событие, которое не обладает какой-либо неизбежностью его наступления.

Что касается требований о максимальных или минимальных сроках по договору подряда, отме-

тим, что таковые отсутствует в современном российском законодательстве. В данном случае следует указать на то, что на практике на определение срока окончания строительства влияет подрядчик, так как именно в его обязанности входит организация подрядных работ таким образом, чтобы обеспечить ее качество и своевременное завершение.

Таким образом, исходя из проведенного исследования, мы приходим к следующим выводам.

Во-первых, в настоящее время, срок, как и предмет договора строительного подряда относится к числу существенных условий, при наличии, которых договор признается действительным.

Во-вторых, предлагается совершенствовать гражданское законодательство и дополнить п. 1 ст. 708 ГК РФ положением о возможности заключения договора подряда без указания срока выполнения работ, но с учетом того, что действия сторон были направлены на выполнение договора подряда и изложить в следующей редакции: «Договор подряда считается заключенным и без указания сроков, только в том случае, если действия сторон были направлены на установление правоотношений, вытекающих из договора подряда».

В-третьих, предлагается дополнить п. 4 ст. 740 ГК РФ следующим положением: «При заключении договора строительного подряда обязательно устанавливать конкретную дату в договоре подряда о передаче строительной площадки, перечисления аванса, предоставления материалов и др., для того чтобы иметь возможность определить дату начала работ по договору».

Список литературы

1. 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.
2. *Анисимов А.П., Козлова М.Ю.* Гражданское право России. Особенная часть в 2 т. Т. 1.— М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 388 с.
3. *Барабачков П.А.* Срок как существенное условие договора строительного подряда// E-Scio. — 2019. — № 1. — С. 1–4.
4. *Новиков С.Н.* Существенные условия договора строительного подряда: вопросы теории и практики/ С.Н. Новиков, В.Н. Николаевич// Вестник Московского университета МВД России. — 2018. — № 3. — С. 59–66.
5. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18 мая 2010 г. № 1404/2010 по делу № А40-45987/0932// Консультант Плюс: [сайт информ.-правовой компании]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
6. Постановлением Арбитражного суда Северо-Западного округа от 13 ноября 2018 г. № Ф07-12700/2018 по делу № А56-13608/2017// Консультант Плюс: [сайт информ.-правовой компании]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
7. Постановлением Арбитражного суда Уральского округа от 04 октября 2017 г. № Ф09-6213/2017 по делу № А76-12801/2015// Консультант Плюс: [сайт информ.-правовой компании]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
8. Обзором судебной практики рассмотрения споров по договору подряда: от 25 августа 2016 года, одобренного Президиумом Федерального Арбитражного суда Уральского округа// Консультант Плюс: [сайт информ.-правовой компании]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).

ДОГОВОР СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА: ИСТОРИКО-ГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Чекмарев Г.Ф.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Бочкарев В.А.

студент,
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

CONSTRUCTION CONTRACT: HISTORICAL AND GRAPHIC ASPECT

Chekmarev G.F.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Bochkarev V.A.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow
E-mail: vabochkareff@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается историко-графический аспект договора строительного подряда. Автор анализирует научные изыскания теоретиков по вопросам общей характеристики строительного подряда. В рамках настоящей статьи исследованы различные точки зрения ученых, касающиеся понятия и правовой природы договора строительного подряда, а также определены основные исследователи современности, занимающиеся вопросами договора строительного подряда.

Ключевые слова: строительный подряд, договор строительного подряда, понятие договора строительного подряда, правовая природа договора строительного подряда.

Abstract. The article discusses the historical and graphic aspect of the construction contract. The author analyzes the scientific research of theorists on the general characteristics of a construction contract. Within the framework of this article, various points of view of scientists regarding the concept and legal nature of a construction contract are investigated, and the main researchers of our time dealing with construction contract issues are identified.

Key words: construction contract, construction contract, concept of construction contract, legal nature of construction contract.

Договор строительного подряда в силу особенности его предмета, существенных условий, особенностей правового регулирования и иных обстоятельств занимает центральное место в группе обязательств по выполнению работ, и в системе хозяйственных договоров, заключаемых субъектами хозяйствования различных форм собственности становление и развитие договора подряда в области гражданского права, как отдельного и самостоятельного института права, представляет собой долгий исторический путь развития.

На протяжении всего времени развитие государств и общества характеризовалось развитие инфраструктуры, в том числе осуществления строительства укреплений, городов и объектов общественного пользования. За все это время развитие строительства прошло длинный путь от примитивных и самых простых построек, и сооружений, до памятников архитектуры, которые достойны внимания и по сей день.

В большинстве исследований указывается, что впервые договор подряда нашел свое отражение в законах Древнего Рима, однако подрядные обязательства того периода имели иное определение — вид договора найма вещей, а также вид работ и услуг [8, с. 256].

Если выполнение работ и услуг реализовывалось посредством использования рабов, то такой договор рассматривался в качестве договора найма вещей. Если же договор заключался со свободным римским гражданином, то он квалифицировался как договор найма услуг или подряда.

Основное различие в договоре найма услуг и в договоре подряда заключались в том, что последний предполагал достижение экономического результата — «opus» [1, с. 22]. Указанное положение, на наш взгляд, было воспринято и современным законодательством.

В России первые упоминания о договоре относятся к XI в., когда Русская Правда включала в свои редакции нормы о договоре по выполнению работ, отражающая некоторые положения о личном найме.

Что касается исследования договора строительного подряда в научной сфере, отметим, что особое место среди теоретиков, затрагивающих вопросы указанного договора, занимают В.Г. Ульянищев, Г.М. Заяханов, В.В. Витрянский, Г.Ф. Шершеневич и др. Рассмотрим их изыскания подробнее.

В.Г. Ульянищев определяет договор строительного подряда в качестве соглашения, согласно которому подрядчиком принимается на себя обязательство в установленный договором срок построить или реконструировать по заданию заказчика объект недвижимости, а заказчиком, соответственно принимается на себя обязанность создания подрядчику необходимых условий для выполнения работ, принятия их результата и оплаты обусловленной стоимости в случае надлежащего выполнения работ [9, с. 67].

Г.М. Заяханов, рассматривая природу договора строительного подряда, придерживается концепции смешанной природы договора. Исследователь полагает, что данный договор есть соглашение, согласно которому подрядчик обязан в определенный срок по заданию заказчика выполнить строительные работы и передать их результат, а в обязанности заказчика входит создание необходимых условий для выполнения строительных работ, принятие результата выполнения строительных работ и уплаты за него подрядчику обусловленной цены [3, с. 34].

Природу договора строительного подряда исследовали также и такие видные деятели, как В.В. Витрянский и Г.Ф. Шершеневич.

В.В. Витрянский в своих изысканиях проводит различие между подрядными договорами и договорами купли-продажи, отмечая, что у этих договоров есть существенная разница, поскольку подряд охватывал процесс изготовления результата [2, с. 156].

Далее необходимо отметить, что в исследованиях договора строительного подряда, в частности в исследованиях его правовой природы, важное место занимают научные работы ученых, затрагивающих вопросы отграничения договора строительного подряда от трудового договора. Такими теоретиками выступают В.В. Калеменин, А.А. Крылов, А.В. Никитин, О.Г. Ершов и др.

Так, по мнению П.С. Озеров, договор строительного подряда отличается от трудового, прежде всего тем, что вознаграждение определяется по результату работы, а не по количеству и качеству затраченного труда.

Для трудового договора личном выполнении работы обязательно во всех случаях, а для договора подряда — только в отдельных случаях, когда учитываются личные способности и квалификация исполнителя заказа. Кроме того, подрядчиками могут быть как физические, так и юридические лица, а работниками по трудовому договору всегда являются физические лица [7, с. 183].

Трудовой договор представляет собой соглашение работника и работодателя (юридическое либо физическое лицо-предприниматель), согласно которому сотрудник должен выполнять работу, установленную данным договором, и подконтролен при ее выполнении, чаще всего, внутреннему трудовому распорядку (кроме трудовых соглашений, заключенных с физической лицом-предпринимателем), а в обязанности работодателя входит оплата работнику заработной платы и обеспечение условий труда, важные для осуществления работ, установленные трудовым законодательством, коллективным договором или соглашением сторон [4, с. 81].

Вместе с тем, как отмечает А.А. Крылов, если предметом договора подряда является определенный результат выполненной работы, то в трудовом договоре такой результат не является обязательным условием, поскольку по трудовому договору основное значение играет трудовая деятельность работника в целом, а не определенной разовой работы.

Более того, в юридической литературе обращается внимание на, так сказать, «подчиненности», «зависимости» исполнителя (работника), а подрядчик по договору строительного подряда является самостоятельным хозяйствующим субъектом, который при установлении метода осуществления заказа и получения результата не зависит от заказчика [5, с. 2].

Профессор А.В. Никитин указывал на различия между трудовым договором и договорами подряда именно по этому признаку, поскольку в договорах подряда в целом, так и в строительном подряде

в частности, обязательно указывается срок достижения результата работы, а по трудовому договору деятельность, как правило, не ограничено во времени [6, с. 71].

По вопросам строительного подряда также подготовлены кандидатские диссертационные исследования следующими авторами:

- 1) Озеров П.С. гражданско-правовое регулирование отношений строительного подряда (Краснодар, 2003);
- 2) Мокров С.Н. Динамика обязательственных отношений сторон, основанных на договоре строительного подряда (Москва, 2008);
- 3) Заяханов Г.М. Договор строительного подряда в российском гражданском праве (Екатеринбург, 2009);
- 4) Александров М.С. Эволюция института строительного подряда в отечественном праве XVIII–XX вв.: историко-правовое исследование (Белгород, 2011) и др.

Отметим, что за последние 5 лет было написано множество научных статей, характеризующих строительный подряд. Авторами таких работ стали: А.А. Галицкая, А.Г. Аистов, О.А. Беляева А.С. Пимченкова и др.

Таким образом, подводя итог историко-графическому исследованию общей характеристики договора строительного подряда, мы приходим к выводу, что рассматриваемый договор имеет особое значение в гражданском обороте, в связи с чем его изучением ранее занимались такие теоретики, как М.С. Александров, Е.Л. Абрамцова, В.В. Витрянский, Г.М. Заяханов, О.Г. Ершов, В.В. Калемина, А.А. Крылов, П.С. Озеров, С.Н. Мокров, Г.Ф. Шершеневич, и некоторые другие авторы.

По нашему мнению, ряд исследований уже устарели и являются недостаточно актуальными, не отражающими современные проблемы договора строительного подряда.

К актуальным исследователям, характеризующим рассматриваемый договор, можно отнести А.Г. Аистова, О.А. Беляева, А.А. Галицкую, А.С. Пимченкову, В.М. Сырых, В.Г. Ульянищева, и др.

Отметим, что в настоящее время научные изыскания, касающиеся договора строительного подряда существуют, однако, их нельзя назвать достаточными, так как за последние несколько лет их выпущено существенно мало.

Список литературы

1. Абрамцова Е.Л. Договор подряда в гражданском праве России: диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. — Волгоград, 2005. — 159 с.
2. Витрянский В.В. Договор купли-продажи и его отдельные виды. — М.: Статут, 1999. — 284 с.
3. Заяханов Г.М. Договор строительного подряда в российском гражданском праве: диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. — Волгоград, 2009. — 189 с.
4. Ершов О.Г. К дискуссии о разграничении трудового договора и договора подряда// Евразийская адвокатура. — 2014. — № 2. — С. 80–84.
5. Крылов А.А. Особенности договора подряда// Приволжский научный Вестник. — 2015. — № 1. — С. 1–3.
6. Никитин А.В. Договор подряда в гражданском праве Российской Федерации. — М.: Юрлитинформ, 2014. — 160 с.
7. Озеров П.С. гражданско-правовое регулирование отношений строительного подряда: диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. — Краснодар, 2003. — 183 с.
8. Сырых В.М. История государства и права России: учебник: в 2 т. Т. 1. — М.: Инфра-М, Норма, 2016. — 453 с.
9. Ульянищев В.Г. Основы договорного права Российской Федерации: учеб. пособие. — М.: Изд-во РУДН, 2016. — 177 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Чекмарев Г.Ф.

кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва

Ненашева Е.В.

студент,
Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва.

E-mail: nenasheva.elena.97@mail.ru

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF CIVIL LIABILITY INSURANCE OF VEHICLE OWNERS

Chekmarev G.F.

PhD in Legal Sciences,
Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

Nenasheva E.V.

student,
V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow

E-mail: nenasheva.elena.97@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается такая форма обеспечения финансовой безопасности, как страхование. Анализ современных реалий общественных отношений позволяет сделать вывод о наличии проблем в регулировании страхования, которые препятствуют эффективной реализации основного предназначения страхования. Распространенным примером такого страхования является страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Ключевые слова: страхование, гражданская ответственность, страховщик, страхователь, владелец транспортного средства.

Abstract. The article discusses such a form of financial security as insurance. The analysis of modern realities of public relations allows us to conclude that there are problems in the regulation of insurance that prevent the effective implementation of the main purpose of insurance. A common example of such insurance is the insurance of civil liability of vehicle owners.

Key words: insurance, civil liability, insurer, policyholder, vehicle owner.

Поскольку страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является одним из наиболее распространенных видов страхования, поэтому проблемы, связанные с данным видом страхования, вопросы, связанные с этим видом страхования, наиболее заметны в правоприменительной практике. Страхование является одной из старейших категорий социально-экономических отношений между людьми и неотъемлемой частью производственных отношений.

На сегодняшний день страхование является универсальным средством защиты имущественных интересов физических и юридических лиц посредством финансовых фондов, формируемых за счет страховых взносов, уплачиваемых при наступлении определенных событий (страховых случаев). На протяжении всей истории развития страхования в России можно проследить, как страховые компании совершенствовали свою деятельность. Исторические корни, поддерживаемые страховыми компаниями и организациями, позволяют наиболее глубоко и всесторонне проводить политику регулирования страхования, как самими страховыми организациями, так и государством.

Важность страхования в настоящее время подтверждается необходимостью развития страховой системы в целом и создания финансово устойчивых страховых компаний, как государственных, так и негосударственных. Россия, обладая уникальным опытом, накопленным в процессе исторического развития страхования, имеет большой потенциал для формирования эффективной системы государственного регулирования страхования [1].

Система обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее — ОСАГО), введенная Федеральным законом от 25 апреля 2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (далее — Закон об ОСАГО), за 17 лет своего существования, несомненно, доказал свою социальную и экономическую значимость для общества и государства.

Целью ОСАГО является защита прав и законных интересов потерпевших, которые имеют доступ к более эффективным механизмам компенсации убытков, понесенных в результате дорожно-транспортных происшествий (далее — ДТП).

Страховые компании, как экономически сильные субъекты гражданского права, могут обеспечить потерпевшей стороне полное и быстрое восстановление нарушенных прав [2].

Вместе с тем, на практике зачастую возникают спорные вопросы по реализации положений закона об ОСАГО. Рассмотрим основные из них.

Действующий закон об обязательном страховании (ОСАГО) не обеспечивает полной страховой защиты, как для виновника, так и для лица, ответственного за ущерб, что создает ряд проблем для участников страховых отношений. Виновник должен сначала из собственных средств оплатить расходы на ремонт, которые не предусмотрены Законом об ОСАГО, а затем предъявить иск к лицу, причинившему ущерб.

Следует помнить, что обязательное физическое возмещение предлагается потребителям-гражданам, которые являются экономически уязвимыми участниками гражданского оборота.

Кроме того, лицами, ответственными за причиненный ущерб, обычно являются граждане, платежеспособность которых не увеличивается. Поэтому наличие вступившего в законную силу судебного решения о взыскании рассматриваемой доплаты не гарантирует восстановления прав потерпевших. В связи с вышеперечисленным считаем, что на сегодняшний день Закон об ОСАГО в полной мере не решает основную задачу по защите потерпевших [2].

Законодатель в пункте 19 статьи 12 Закона об ОСАГО не устанавливает исключений из правила об износе. Также нет явно выраженной позиции по данному вопросу в пункте 41 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.12.2017 № 58 «О применении судами законодательства об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

Однако арбитражные суды считают такую позицию оправданной, поскольку она обеспечивает равную защиту владельцев поврежденного имущества (за исключением транспортных средств), так как не все такое имущество имеет комплектующие детали.

Однако неясно, почему это не одинаково для всех владельцев и почему владельцы транспортных средств имеют меньшее покрытие, чем другие владельцы транспортных средств. Однако именно владелец транспортного средства вносит свой вклад в финансирование программы страхования путем уплаты страховых взносов [3].

Проведенный анализ п. «и» ч. 1 ст. 14 Закона № 40-ФЗ позволил выявить слабое место этой нормы. Оно состоит в двусмысленности того, к чему относится термин «транспортное средство»: к перечислению транспортных средств или характеристике диагностической карты.

Анализ проанализируемых норм с точки зрения истории их принятия и внесения изменений, их систематического и целенаправленного толкования и юридической методологии привел к общему выводу, что «транспортное средство» относится к характеристикам диагностической карты. С практической точки зрения это означает, что следует признать, что признание судом иска страховой компании к лицу, которое управляет транспортным средством, не связанным с перевозкой пассажиров и опасных грузов, и срок действия диагностической карты которой истек, будет юридически неправомерным.

Регрессные требования к причинителям вреда на основании проанализированных критериев удовлетворяются только в том случае, если на момент страхового случая истек срок действия диагностической карты легкового такси, автобуса или грузовика, предназначенного или оборудованного для перевозки не менее восьми пассажиров, или специального транспортного средства, предназначенного или оборудованного для перевозки опасных грузов [4].

Таким образом, страхование является одной из форм экономической безопасности общества в целом и отдельных граждан в частности. В то же время анализ реалий современных общественных отношений приводит к выводу, что в правовом регулировании страхования существует ряд проблем, препятствующих эффективной реализации его основного предназначения. Ярким примером этого является обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Список литературы

1. *Номоконова З.П.* Историко-правовые аспекты развития страхования в России // История государства и права. — 2010. — № 11. — С. 33–37.
2. *Каримуллина А.Э.* Страхование возмещение в натуральной форме по договору ОСАГО: проблемы законодательства и правоприменительной практики // Транспортное право. — 2020. — № 2. — С. 9–12.
3. *Тимофеева П.В.* Размер страхового возмещения по ОСАГО при причинении вреда имуществу, не относящемуся к транспортным средствам (практика арбитражных судов) // СПС КонсультантПлюс. — 2019.
4. *Светличный А.Д.* Истечение срока действия диагностической карты как основание для права регрессного требования в обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств // Транспортное право. — 2018. — № 4. — С. 29–31.

УДК 323

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Эсенова Е.А.

студент,

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва

FORMATION OF POLITICAL CULTURE IN MODERN RUSSIA

Esenova E.A.

student,

V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow

E-mail: esenova-k@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается процесс формирования политической культуры в современной России. Изучены исторические предпосылки формирования политической системы России, которые позволяют сделать вывод о состоянии современного этапа развития государства. Проанализированы особенности и противоречия политической культуры российского общества.

Ключевые слова: политическая культура, Россия, предпосылки, опыт, общество.

Abstract. The article examines the process of formation of political culture in modern Russia. The historical prerequisites for the formation of the political system of Russia are studied, which allow us to conclude about the state of the current stage of the development of the state. The features and contradictions of the political culture of Russian society are analyzed.

Key words: political culture, Russia, background, experience, society.

Различные изменения, происходящие в политической системе России на протяжении всей её истории, смена форм правления, а также распад государства в начале и в конце прошлого столетия, оказали существенное влияние на формирование и развитие политической культуры России, видоизменяя и преобразовывая ее.

Частью культуры любого общества является политическая культура, то есть обширная сфера общей культуры человечества, которая непосредственно связана с политикой, хотя взаимодействие таких сфер довольно распространено. Культура определенным образом упорядочивает деятельность человека тем, что фиксирует конкретные правила по достижению определенных целей. Нормы и правила могут быть конкретными, выражающими представления о желаемом результате, а могут и вовсе выражать представления о нереализуемом, но желанном идеале. В обоих случаях речь идет о материальных и духовных ценностях — соответствующих образцах. Как правило, политическая культура реализуется на нескольких уровнях: национальная политическая культура, региональные политические культуры, а также политические субкультуры, различающиеся, прежде всего, в зависимости от политических взглядов, целей и убеждений людей.

В целом, политическую культуру можно назвать составной частью общей культуры, которая также рассматривает процесс порождения, сохранения и трансляции полученного ранее опыта. Ведь

процесс формирования политической культуры того или иного общества происходит в течение длительного исторического развития и под воздействием различных факторов, совокупность которых приводит к установлению определенного типа политической культуры. Необходимо понимать, что процесс формирования политической культуры — это результат совместной деятельности различных субъектов, которые в совокупности включают в себя целый ряд компонентов. В первую очередь, это политические институты, включая собственно политическую систему государства, порождения и функционирования законодательной, исполнительной и судебной власти, политических партий и групп интересов, процедуры принятия политических решений, политической самоорганизации гражданского общества. Многие учёные рассматривают политические институты как цивилизационные ориентиры, которые призваны не только формализовывать, сколько оформлять идущую снизу активность населения, не фиксировать чьи-то позиции, а адаптировать диалог элитарных слоев к реальным возможностям применения власти. Далее следует отметить политическое поведение, включая формы политического участия, профессиональной политической деятельности, традиции, практику правоприменения, разрешения конфликтов. Следом идёт политическое сознание, то есть совокупность политических идей, знаний, убеждений, представлений и мнений.

Потому, прежде чем перейти к характеристике особенностей политической культуры современной России, необходимо выявить предпосылки, способствующие ее формированию и становлению.

Одной из первостепенных предпосылок является географическое положение России, которая занимает промежуточное место среди двух крупнейших цивилизаций — Европа и Азия. При этом взаимодействие этих двух социокультурных типов в российском обществе весьма своеобразно: оно способствовало не просто их переплетению и объединению, но и разжиганию непрерывной борьбы между ними, ведь дискуссия о близости и принадлежности России к каждому из них не прекращается и сейчас. Огромное геополитическое пространство, исторически занимаемое Россией, с большим количеством этносов, национальностей и конфессий также способствовало формированию своеобразной политической культуры, определяло её место и роль. Исходя из национальной культурной специфики России и влияния европейской и азиатской модели развития — формировалась и политическая повестка, которая некогда вылилась в философско-политологический дискурс о «западничестве» и «славянофильстве», как о выборе пути самобытности или пути преемственности.

Следующей не менее важной предпосылкой, оказавшей огромное влияние, является православие. Православная вера сыграла важную роль в формировании идей о величественности России, ее масштабах, патриотизме и преданности родине, а также особом пути, которые стали важнейшими компонентами политического сознания страны. Оно же воспитало одну из важных традиционных ценностей России — приоритет семьи и преемственность поколений, это по сей день обеспечивает устойчивость нашего общества и относительно гармоничную передачу опыта и знаний от старших поколений к младшим. Православные традиции — концепция особого и самобытного пути, а также идея огромной силы власти, способной удержать Российскую империю между Западом католиков и Востоком мусульман. Православие стало фундаментом российской политической культуры, что ярко проявилось в знаменитой концепции «Москва — Третий Рим». Будучи последовательницей византийской цивилизации, Россия переняла от нее не только религию, но и культуру в целом, а именно — имперскую идею, исполнение которой привело к превращению страны в многонациональную и многоязычную империю. Где удержать целостность такой огромной империи можно было только с помощью так называемой деспотической власти, сильного централизованного государства. Осознание данного обстоятельства приводило к осознанию необходимости подчинения власти к государству. Поэтому понятие мощного централизованного государства в сознании многих воспринимается как основное историческое достижение русского народа.

Конечно, этот перечень предпосылок не является исчерпывающим. Обращение к истории развития России позволяет обнаружить в ней особенности, которые наглядно отражены в политической культуре. По сути весь исторический процесс древнерусского государства «работал» на своеобразие русской политической культуры. Долгое существование самоуправляющихся республик на севере страны и складывание свободного казачества на юге сформировало некие анархические наклонности и своего рода нигилистическое отношение к власти и праву. Одновременно с этим, продолжительное угнетение населения со стороны Золотой Орды, многократные «смуты» и связанный с ними социальный и политический бунты сориентировали, в конечном итоге, народ на поддержку государства. За три столетия господства орды население привыкло к жестокости как неизбежному последствию владения, а возможность упасть в ноги царя нередко вызывала умиление и рабский восхищение. Это

качество униженного послушания проявилось и в XX веке. Несмотря на резкие разрывы с прошлым, на каждом этапе развития (языческий период, Киевская Русь, Московское царство, Петербургская империя, советский и постсоветский периоды) вольно или невольно интегрировались некоторые основополагающие особенности предшествующих, и, таким образом, изменчивость сочеталась с преемственностью. В целом Россия, несмотря на неизменную базу вышеуказанных предпосылок, подверглась значительной трансформации и превратилась в сложнейшую систему. На сегодняшний день она обладает целым рядом черт и отличительных особенностей, в своей совокупности определяющих развитие и функционирование политических институтов России.

Политическая культура России состоит из разнородных пластов и множества элементов, которые с трудом укладываются в рамки привычных типологий. Большинство политологов и социологов согласны, что для нее характерны следующие черты:

- 1) многослойность, то есть совмещение элементов традиционно российских (авторитаризм и этатизм, солидаризм и коллективизм, персонификация политики и мессианизм, нигилизм и анархизм), советских (коммунизм, вождизм, уравнительность) и западно-модернистских (индивидуализм и ориентация на успех, ценность прав и свобод человека);
- 2) гетерогенность, заключающаяся в сосуществовании множества этнонациональных, региональных, конфессиональных и иных субкультур;
- 3) фрагментарность, проявляющаяся в неопределенности, незавершенности и разорванности установок и ориентаций;
- 4) конфликтность, то есть отсутствие базового консенсуса в обществе по базовым социально-политическим проблемам. При этом конфронтация преломляется через «двойной реванш» — по отношению к революции и сталинизму и так далее.

Общество современной России, как и раньше, остается объектом политики, но никак не субъектом. Несмотря на его политизированность, очевиден недостаток политических знаний. Большинство населения связывает демократию с ростом личного финансового благополучия и с равенством всех перед законом. Но при этом большинство россиян затрудняются ответить, что такое «демократия». Хотя важно отметить высокий уровень межличностного доверия, где большинство жителей России опираются, прежде всего, на морально-этические нормы. Что вновь подтверждает запрос на сильную и авторитетную власть, которая давно стала частью политической культуры.

Актуально сказать о «наднациональном» характере государства. Российская империя, Союз Советских Социалистических Республик, а затем Российская Федерация отличались низким уровнем ксенофобии и расизма. Даже в тех случаях, когда наша страна проводила расширение границ или восстанавливала территориальную целостность (Кавказская война, первая и вторая Ичкерийские войны, СВО), она никогда не дискриминировала эти народы, а на равноправной основе интегрировала их в жизнь государства. Такой подход сохранился и в Российской Федерации, где уже в середине 2000-х гг. удалось преодолеть межнациональные противоречия и конфликты, объединить народы на почве строительства новой «большой государственности». Примечательно, что даже из радикальной политической повестки практически исчезли популистские агитации.

Тесно связано с предыдущим еще одно отличие отечественной политической культуры — патриотизм и высокий боевой дух при защите Отечества. Так было в Российской империи и Советском Союзе, так происходит и сейчас в ходе масштабного противостояния, когда в наших силах помочь сохранить свой суверенитет и само существование нашей нации. Невероятно интересным является факт переформатирования в условиях

СВО российского гражданского общества. Осознавая всю ответственность, оно активно подключилось к обеспечению национальной безопасности, иногда даже страхуя государство в определенных направлениях (военные волонтеры, военные корреспонденты, добровольцы и так далее).

Все обозначенные здесь базисы нашей политической культуры прошли испытание временем, имеют ярко выраженный традиционный характер, способствуют сохранению и преумножению национального потенциала и политических возможностей как внутри страны, так и на мировой политической арене. Героическая и драматическая история России, ее величайшая культура, национальные традиции всегда были основой духовно-нравственного потенциала нашего народа.

Список литературы

1. Баранов Н.А. Политическая культура России: традиции и современность // ТРУДЫ СПБГИК. — 2015.

2. *Воронкова, Л.П.* Культурология: учебник для вузов / Л.П. Воронкова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 202 с.
3. *Орлов И.Б.* Политическая культура России XX века Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 223 с.
4. *Сысолятина Е.Л.* Политическая культура России: исторические и современные особенности / Е.Л. Сысолятина, В.Ю. Фоминых // Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». — Екатеринбург: УрФУ, 2019. — С. 1464–1470.
5. *Тихонова В.А.* Политическая культура российского общества: традиции и новации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2016. — № 5. — С. 23.
6. *Тульчинский, Г.Л.* Политическая культура России: источники, уроки, перспективы / Г.Л. Тульчинский. — СПб.: Алетейя, 2018. — 295 с.
7. *Черняховский, С.Ф.* Политическая культура: государственная политика и философия будущего / С.Ф. Черняховский; отв. ред. С.Ф. Черняховский; н. и. Российский. — М.: Институт Наследия, 2019. — 254 с.
8. *Шатилов А.Б.* Статика и динамика политической культуры России в XX–XXI веках (к вопросу о ДНК России). Гуманитарные науки // Вестник Финансового университета. — 2022. — № 12 (6). — С. 6–11.

Научное издание

**Сборник трудов молодых ученых и студентов
XIII международной научно-практической конференции
«Россия и мир:
развитие цивилизаций.
Научное наследие и взгляды В.В. Жириновского
на формирующийся миропорядок»**

*Материалы конференции
(13–14 апреля 2023 г.)*

Компьютерная верстка и дизайн — *И.С. Надворский*

Подписано в печать 21.08.2023. Формат 60×90/8.
Гарнитура SchoolBookAC. Усл. печ. л. 87,75.
Тираж 500 экз. (1-й завод 30 экз.)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
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 ООО «ТОМИК»
115477, г. Москва, ул. Кантемировская, д. 60, помещ. 2. этаж 3

