

«...Мировая история стремительно вошла в новую эпоху, когда привычная и всем понятная система мироустройства, основанная на национальных государствах, неотвратимо угасает, а новая, сформированная межгосударственными объединениями, наступает. Для большинства стран, в том числе и для России, этот процесс протекает в весьма болезненной форме. На наших глазах происходит трансформация отшлифованного веками жизненного уклада планеты».

**Доктор философских наук, профессор,
Учредитель и почетный профессор Института мировых цивилизаций
В.В. Жириновский**



INSTITUTE OF WORLD CIVILIZATIONS

**Russia and the world:
the development of civilizations.
The transformation
of the political landscapes
during the period 1999–2019**

Collection IX international
scientific-practical conference

(03–04 April, 2019)

In two parts

Part 1

Institute of world civilizations
Moscow
2019



ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

**Россия и мир:
развитие цивилизаций.
Трансформация
политических ландшафтов
за период 1999–2019 годы**

Материалы IX международной
научно-практической конференции

(3–4 апреля 2019 г.)

В двух частях

Часть 1

Институт мировых цивилизаций
Москва
2019

УДК 316.354.4
ББК 60.5
Р 76

Р 76 **Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы:** Материалы IX международной научно-практической конференции (3–4 апреля 2019 г.): В 2-х ч. Ч. 1. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2019. — 476 с.

ISBN 978-5-6042041-9-1

Часть 1

ISBN 978-5-6043054-0-9

В сборнике представлены материалы выступлений на международной научно-практической конференции, посвященной процессам трансформации мировых политических, экономических, правовых ландшафтов. Сборник материалов конференции содержит научные статьи отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих современные вопросы науки и практики в области трансформации политических ландшафтов. Работы охватывают достижения последних лет в области современного построения политических ландшафтов глобального мира и его устойчивого развития при переходе к постиндустриальной цивилизации.

В сборнике большой блок статей посвящен цивилизационным аспектам трансформации политических платформ и их влияние на социально-экономическое и государственно-правовое развитие России, ее геополитическую роль в мире. Также рассматриваются основные пути изменения политических ландшафтов как нового условия для совместного развития России и стран мира в области образования, научно-технологической сфере, экологии, экономики и мировой безопасности.

Издание адресовано преподавателям, студентам и аспирантам высших учебных заведений, а так же работникам, осуществляющим свою деятельность в данной области.

The collection presents materials of the international scientific-practical conference devoted to the processes of transformation of the global political, economic and legal landscapes are presented. The collection of materials of the conference contains scientific articles of domestic and foreign authors considering contemporary scientific and practical issues in the field of transformation of political landscapes. The research articles cover the achievements of recent years in the field of modern construction of political landscapes of the global world and its sustainable development during the transition to a post-industrial civilization.

The collection contains a large block of articles devoted to the civilizational aspects of the transformation of political platforms and their influence on the socio-economic and state-legal development of Russia, its geopolitical role in the world. It also discusses the main ways of changing political landscapes as a new condition for the joint development of Russia and the countries of the world in the fields of education, science and technology, ecology, economics and world security.

The publication is addressed to teachers, students and graduate students of higher educational institutions, as well as employees who carry out their activities in this field.

УДК 316.354.4
ББК 60.5

ISBN 978-5-6043054-0-9 (ч. 1)

ISBN 978-5-6042041-9-1

*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.*

Возрастное ограничение: 16+

© Коллектив авторов, 2019

© НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание

Жириновский В.В.	
Проблемы формирования нового образовательного ландшафта.....	12
Афанасьева Е.В.	
Современная китайская цивилизация в условиях формирования новых трендов политических изменений в мире	15
Кэн Чжун Юн	
Ретроспектива и векторы дальнейшего развития российско-тайваньских отношений сквозь призму современных цивилизационных процессов	21
Гаспарян М.Ю.	
Уничтожение всемирного наследия и достояние народов: современные угрозы и вызовы	24
Кондратьев В.Б.	
Тенденции и перспективы развития мировой экономики	27
Гуськова Е.Ю.	
Балканское направление внешней политики России в конце XX и начале XXI века...	41
Кэмпбелл Ян	
Европа сегодня	44
Захариев Захари	
Русская культура и славянский мир перед вызовыми цивилизационных перемен	52
Эскиндаров М.А., Перская В.В.	
Консолидация в ответ на продвижение конфронтации.....	58
Дюрре Мехмет Эмин Икбаль	
Курдский вопрос в современных реалиях Ближнего Востока.....	64
Кондратьева Н.Б.	
ЕАЭС: Государственно-правовая трансформация постсоветского пространства.....	68
Яртых И.С.	
Проблемы прав и свобод человека в современном международном праве	73
Колоколов Н.А.	
Россия и мир: основные подходы к организации судебных систем.	
Трансформация судеустройственных институтов России за период 1999–2019 годы ...	77
Секция 1. Цивилизационные аспекты трансформации политических платформ	
Devetak Silvo	
Internally disunited EU is confronting unpredictable international challenges. What are the prospects for the future?	90
Jaskiernia Jerzy	
Economic Crisis in Europe as a Determinant of Party Political Platforms	106
Spryszak Kamil	
New Challenges for Civilization as a Determinants of the Transformation of Political Platforms — Some Theoretical Considerations	117
Алешина А.М., Сомова И.Ю.	
Неонацистские партии с современном мире	126
Битиева З.Р.	
Крым: возвращение на Родину или аннексия?.....	129

Бухта А.А., Дзюбан В.В.	
Политическая система общества, как регулятор социальной жизни	133
Воробец А.В.	
История государственного управления в России. Время Ельцина и Путина. Изменение в государственном управлении	141
Звоначев О.В.	
Опыт польской демократии — с XV по XXI век в зеркале новейших исследований польских учёных	147
Козицин М.О., Новикова Е.А.	
Демократическая Конфедеративная Республика Корея, или Корё XXI века	150
Козлов С.Д.	
Проблемы и возможности взаимодействия человеческой и машинной деятельности в условиях приближения к точке технологической сингулярности.....	155
Кузнецов В.Ф.	
Репутация политической организации: общее, особенное, частное	160
Малышев А.И., Пивоваров Ю.Ф.	
Цивилизационный разлом или возврат к холодной войне: аспекты региональной безопасности	166
Прибылов М.Е., Сомова И.Ю.	
Приёмы и методы манипулирования в современных политических технологиях	172
Самойлов, С.В.	
Борьба с незаконными вооружёнными формированиями на Северном Кавказе	176
Тищенко Д.А., Битиева З.Р.	
Этапы становления европейского союза, его проблемы и современное состояние	180
Томов Н.	
Россия и будущее Единой Европы.....	184
Федорищенко А.И., Евграфова Л.Д.	
Роль экономической интеграции АСЕАН в международных отношениях.....	187
Секция 2. Влияние трансформации политических ландшафтов на социально-экономическое развитие России	
Авдеева Н.А., Кандалов В.И.	
Мерчандайзинг как метод управления продажами.....	192
Акбаш Д.Д.	
Стратегия развития финансового контроля в России	196
Анисимов А.Ю., Панасюк А.А.	
Эволюция бюджетного процесса в Российской Федерации	199
Аронов Д.А.	
Рекламные возможности современных социальных медиасетей.....	208
Афонин А.И., Афонин И.Д., Фомин А.П.	
Теоретические аспекты инновационной деятельности	210
Белюсова А.Н., Кандалов В.И.	
Современное законодательство в интернет-журналистике.....	213
Беспалов В.П., Кулешов Е.С.	
Интеллектуальные ресурсы как фактор социально-экономического развития России в условиях современной геополитической среды.....	218
Дедушева Л.А., Богатыренко Г.Ю.	
Совершенствование трансформации политических ландшафтов на экономическое развитие Крыма	224
Бритвина К.И., Кандалов В.И.	
Роль цвета в рекламе	229

Буровкин М.П., Кандалов В.И. Особенности массовой прессы России в XVIII веке	237
Бухта А.А., Кандалов В.И. Креатив, как составляющая эффективной рекламы	242
Власова К.А., Кандалов В.И. Профессионально-этические нормы и правила военного корреспондента	247
Вотинцева М.А., Кандалов В.И. Виды рекламных текстов и характер воздействия рекламы на потребителей	251
Гаджимирзаев М.М. Гражданская сознательность населения как фактор осуществления местного самоуправления	256
Горобченко Е.А., Кандалов В.И. Интервью на страницах журнала «Собака.ru»	259
Громов М.П., Кандалов В.И. Определение эффективности рекламы	264
Гущинская А.А., Кандалов В.И. Применение кодекса профессиональной этики в практической деятельности журналиста	268
Делова Д.А., Кандалов В.И. Теоретические основы планирования рекламной деятельности	273
Допира П.В., Титов В.А., Чипчагов М.С. Организация защиты социально-экономической информации в распределённых информационных системах на предприятиях РФ	280
Лозик Н.Ф., Драганов К.И. Анализ миграционных процессов в России	283
Живага В.В., Кандалов В.И. Роль компромата в современных условиях	286
Завьялова Ю.Г., Кандалов В.И. Современные подходы к оценке эффективности рекламы	292
Дедушева Л.А., Золотарев В.А. Совершенствование процессов управления человеческим капиталом в условиях трансформации политических ландшафтов	298
Иванов Д.А., Дзюбан В.В. Экономика России, ее проблемы и перспективы	302
Курсанова А.И., Кандалов В.И. Художественно-публицистические жанры периодической печати (на примере газеты «Московский Комсомолец»)	305
Кiryюшина П.А., Кандалов В.И. Информационные агентства	310
Козлов А.В. Ведомственные СМИ в условиях трансформации медиaproстранства (на примере российских военных печатных СМИ в горячих точках в 1992–2019 гг.)	313
Козловам Н.Н., Кандалов В.И. Творческая деятельность в журналистике	316
Кокорев И.А., Панасюк Е.В. Современное развитие предпринимательства в России	319
Криворучко В.С., Кандалов В.И. Основные проблемы и перспективы развития современного радиовещания в России	323
Кротова А.Н., Кандалов В.И. Развитие массовой прессы во Франции в XIX веке	328

Кублик Е.И.	
Обоснование состава компонентов систем защиты информации	334
Кулакова Н.Н.	
Современные тенденции развития кредитных отношений малого и среднего бизнеса	337
Логинова Я.С., Кандалов В.И.	
Психологическое воздействие рекламной прессы на современное общество	341
Лозик Н.Ф.	
Инвестиционная привлекательность корпораций РФ	344
Герасина Ю.А., Дедушева Л.А., Лучинская Е.Ю.	
Развитие российской региональной экономики в условиях внешнеполитической неустойчивости	348
Дедушева Л.А., Мишин И.А.	
Влияние трансформации политических ландшафтов на экономическое развитие сельского хозяйства Российской Федерации	356
Недосека В.О., Кандалов В.И.	
Сущность и содержание коммуникационного процесса	363
Неупокоева К.Ю., Кандалов В.И.	
Аналитические жанры периодической печати на страницах «Московского комсомольца»	367
Нигматуллина Э.Б.	
Брендовый имидж и рекламный персонаж	371
Овчаренко А.А., Кандалов В.И.	
Российские информационные агентства на примере ИТАР-ТАСС	373
Панасюк А.А.	
Конкурентоспособность страховых организаций в РФ	380
Полякова Е.Д., Кандалов В.И.	
Реклама как двигатель торговли	384
Сафонова О.С., Кандалов В.И.	
Анализ использования product placement в формировании потребительского поведения	388
Секисова Е.А., Кандалов В.И.	
Актуальность СМИ в современных условиях	393
Синицын В.В.	
Традиционные и инновационные методы совершенствования системы экономической безопасности компании	398
Сироткина Г.П., Кандалов В.И.	
Современное состояние влияния СМИ на массовое сознание	405
Соломатина В.А., Кандалов В.И.	
Система маркетинговой информации	412
Сороченко В.В.	
Формализация модели социально-трудовых показателей при исследовании системы управления организации	417
Султанова К.Г.	
Сущность и функции массовой информации	423
Сулаков Б.А., Голубкова Э.А., Ермилова Т.Г.	
Особенности исследования социального пространства сельской школы Подмосковья	428
Дедушева Л.А., Терещенко Р.С.	
Совершенствование методов маркетингового управления на стадиях ЖЦТ при влиянии трансформации политических ландшафтов на социально-экономическое развитие РФ	432

Титов В.А., Олейников Б.И.	
Моделирование процесса принятия управленческого решения в условиях неопределенности	439
Тихонова П.Ю., Кандалов В.И.	
Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа	443
Ткачева А.В., Кандалов В.И.	
Соотношение «черного» пиара и компромата в информационном обществе	448
Тулянов В.А.	
Влияние политических трансформаций на Русскую Православную Церковь: место церковной благотворительности в социально-экономическом развитии России (1990–2000-е гг.).....	453
Чеботарёва Т.А.	
Значение лесного сектора экономики в социально-экономическом развитии России в постсоветский период	461
Чеботарёва Т.А., Козловская В.В.	
Влияние социально-экономического развития страны на уровень и качество жизни россиян в период с 1999 по 2019 гг.	466
Юркова М.Л., Кандалов В.И.	
Рекламный персонаж как важная составляющая индивидуальности бренда	471

Пленарное заседание

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЛАНДШАФТА

Владимир Вольфович Жириновский,
доктор философских наук, профессор,
член Государственного Совета Российской Федерации,
лидер политической партии ЛДПР,
заслуженный юрист Российской Федерации,
учредитель и почетный профессор Института мировых цивилизаций

PROBLEMS OF FORMATION OF A NEW EDUCATIONAL LANDSCAPE

Vladimir Volfovich Zhirinovsky,
doctor of Philosophy, Professor,
Member of the State Council of the Russian Federation,
leader of the LDPR political party,
honored Lawyer of the Russian Federation,
founder and honorary professor of the Institute of World Civilizations

Аннотация. В статье обосновывается положение о необходимости формирования образовательного ландшафта, основа которого заложена в создании Института мировых цивилизаций, осуществляющего свою деятельность на новых концептуальных основаниях. Констатируется глубокое отставание в разработке контрольно-оценочных механизмов и инструментов результативности решения проблем формирования нового образовательного ландшафта и необходимость ориентации на реальные потребности экономики и цивилизационные изменения. Заострено внимание на некоторых важных вопросах цивилизационного строительства в контексте решения проблем формирования нового образовательного ландшафта в России с учётом происходящих сдвигов во всей мировой системе образования.

Ключевые слова: политический ландшафт, образовательный ландшафт, цивилизационные изменения, система образования, педагогические технологии, либерально-демократические ценности.

Abstract. The article substantiates the position of the need for the formation of the educational landscape, it is argued that its basis is laid in the creation of the Institute of world civilizations, operating on new conceptual grounds. It is stated that there is a deep lag in the development of control and evaluation mechanisms and tools for the effectiveness of solving the problems of the formation of a new educational landscape and the need to focus on the real needs of the economy and civilizational changes. Attention is focused on some pressing issues of civilizational construction in the context of solving the problems of the formation of a new educational landscape in Russia, taking into account the ongoing changes in the entire world education system.

Key words: political landscape, educational landscape, civilizational changes, education system, pedagogical technologies, liberal democratic values.

Сегодня много говорится о политическом ландшафте. Обычно в этом случае говорят об определённой, как правило, строго ограниченной территории с теми или иными механизмами распространения власти. При этом фундаментом для распространения власти становится определённая политическая система. Эта поли-

тическая система строится на взаимодействующих между собой нормах, идеях, идеологиях и основанных на них институтах, учреждениях и действиях, которые с тем или иным качеством обеспечивают взаимосвязь граждан и государства. Но если углубиться в понимание строения политических ландшафтов, то приходится

констатировать: внутри качественно функционирующего политического ландшафта всегда должен иметься образовательный ландшафт. Считается, что в образовательный ландшафт входят: различные по статусу образовательные учреждения; потребители образовательных услуг; заказчики образовательных технологий и т.д. Наша партия всегда говорила о том, что России нужна правильная политика в области создания образовательных ландшафтов. Именно поэтому двадцать лет назад был организован Институт мировых цивилизаций (далее — ИМЦ).

С первого дня своего существования институт пытался и пытается формировать свою деятельность на новых концептуальных основаниях. Нами не однократно отмечалось, что в настоящий момент можно с уверенностью сказать: в стране создан и качественно функционирует уникальный вуз.

ИМЦ — единственный вуз, который строит свои технологии, как точка роста новой цивилизации. Институт интенсивно формирует новые представления о том, как должна развиваться отечественная экономика, в какую сторону необходимо диверсифицировать современные политические системы, куда должно идти образование в стране и мире.

Но главное на знамени института начертан лозунг:

«ОБРАЗОВАНИЕ И ЕСТЬ ЖИЗНЬ».

Такой подход меняет все имеющиеся в системе образования и обществе стереотипы [1]. Происходящие глубинные преобразования формируют новую систему образования. Данная система должна позволить человеку находиться в лоне педагогических технологий сколь угодно долго и (это очень важно) сколь угодно желанно.

Новый взгляд на вызовы современности порождает массу проблем формирования нового образовательного ландшафта. Это требует принципиально новых ответов. И масштаб этих вызовов требует от нас такого же сильного ответа. В связи с этим требуется отметить — ЛДПР давно заявляет: нужно позвать не только лучших учителей, но и учеников. Именно студенты могут определить, что для них представляет интерес и психологически желательно, а что не нравится в современной школе, учебном заведении.

В настоящее время необходимо констатировать глубокое отставание в разработке контрольно-оценочных механизмов и инструментов результативности решения проблем формиро-

вания нового образовательного ландшафта. Наличие в методическом обеспечении, в содержательном, процессном и организационном планах развития решения проблем формирования нового образовательного ландшафта в целом и применительно к конкретным территориальным образованиям, значительных концептуальных недоработок порождает проблему реорганизации структур и модернизации системы образования.

Новая модель решения проблем формирования нового образовательного ландшафта должна быть ориентирована на реальные потребности экономики и цивилизационные изменения. Региональное развитие необходимо гармонизировать, формировать параллельно развитию цивилизационной безопасности. Назрела острая потребность в создании новых подходов в решении проблем формирования образовательного ландшафта России, что должно базироваться на качественно другой методологии цивилизационного строительства. Либерально-демократические ценности на текущий момент являются наиболее востребованными при строительстве новой цивилизации — цивилизации знания и риска. При этом именно ЛДПР выступила и выступает инициатором создания в стране мощного общественного движения по изучению мировых цивилизаций и их связи с решением проблем формирования нового образовательного ландшафта в стране.

Необходимо заострить внимание на некоторых насущных вопросах цивилизационного строительства в контексте с решением проблем формирования нового образовательного ландшафта в России с учётом происходящих сдвигов во всей мировой системе образования.

1. Недостаточность теоретических обобщений, создающие основу формализованных построений решения проблем формирования нового образовательного ландшафта в России с учётом мировых и отечественных тенденций.
2. Не чёткость доказательств того факта, что воззренологические вопросы мировых цивилизаций являются основой построения доктринальных установок на соединение единичных комплексов теоретико-методологических подходов нового характера и позволяют повысить качество решения проблем формирования нового образовательного ландшафта.
3. России необходима новая методология цивилизационного строительства, которая должна учитывать необходимость реше-

ния проблем формирования нового образовательного ландшафта. При этом с уверенностью можно считать, что ИМЦ может являться главным методологом становления новой цивилизации в образовательной-воспитательной сфере.

4. В стране имеются значительные предпосылки для мощного рывка вперёд в деле созидания процветающей России на базе качественно новой системы решения проблем формирования нового образовательного ландшафта.
5. Сегодня целесообразно рассмотреть положение о том, что в переломные моменты истории всегда в обществе проявляется инициатор, который имеет определённые, частично устоявшиеся положения доктринальных установок, создающие основу будущих воззренологических построений и несущее творческий потенциал будущей доктринальной платформы цивилизационного строительства.
6. С определённой долей уверенности можно считать, что таким инициатором сегодня для России является Институт мировых цивилизаций и данная образовательная организация может дать всему обществу образцы для строительства цивилизации знания и риска.
7. При решении проблем формирования нового образовательного ландшафта в России в первую очередь должны входить ценности связанные с либерально-демократическим воззрением, являющиеся основаниями строящейся доктринальной платформы (при этом данные положения являются одновременно и обоснованием, и категориальным аппаратом построения правил морали и, в конечном итоге, воззренологических установок).
8. При решении проблем формирования нового образовательного ландшафта в России требуется обосновать положения о том, что во всех построениях целесообразно учитывать представления о национальных нормах, народных предпочтениях, этнических амбициях и, в конечном итоге, цивилизационных базисах.
9. Строительство качественно новой системы образования с полноценным учётом решения проблем формирования нового образовательного ландшафта предполагает доказанность, что аксиологические и акмеологические поля обладают статусом метанорм и поэтому должны входить в

принципы образовательных доктрин, которые применительно к текущему моменту не сформированы в достаточном объёме и качестве.

10. Следует не просто принять доказанным положение, что ИМЦ является уникальным образовательным учреждением, который строит свои доктринальные установки на базе цивилизационистики, как особой метанауке, а именно то, что этот факт позволит в дальнейшем считать, что ИМЦ является точкой роста новой цивилизации.

Перечисленные проблемы формирования нового образовательного ландшафта позволяют говорить, с одной стороны, об особенностях данной темы, а с другой — о необходимости её дальнейшего многоаспектного исследования. Естественно, что необходимо использовать иностранный опыт для раскрытия этой сложной и динамично изменяющейся тематики. При этом необходимо помнить, что опыт одних стран, при использовании его для совершенствования какой-либо деятельности в других странах может быть использован, только если он совпадает с фундаментальными тенденциями. Одновременно требуется сделать замечание по поводу того, что развитие Человечества привело к созданию критической массы прорывных технологий. Это требует от организации образования качественно новых технологий, которые должны обеспечить устранение рисков от экспоненциального роста знаний (главный закон становления цивилизации знания и риска). При этом необходимо помнить, что истинная и обязательно качественная по всем аспектам научного анализа безопасность страны с учетом интенсивного развития мировой цивилизации формируется уровнем развития не только людских ресурсов, но и их воззренологической платформы, их ценностными ориентирами как ее потенциала в научной, экономической, социокультурной и духовной категориях.

Список литературы

1. Проектное образование: организационные проблемы в условиях необходимости перехода к шестому технологическому укладу: коллективная монография / Под редакцией В.В. Жириновского. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2019. — 240 с.

СОВРЕМЕННАЯ КИТАЙСКАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ТРЕНДОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В МИРЕ

Елена Владимировна Афанасьева,
кандидат исторических наук,
член Совета Федерации ФС РФ от ЛДПР,
член Комитета Совета Федерации по
конституционному законодательству
и государственному строительству,
представитель от исполнительного органа
государственной власти Оренбургской области

MODERN CHINESE CIVILIZATION IN THE CONDITIONS OF FORMA- TION OF NEW TRENDS OF POLITICAL CHANGES IN THE WORLD

Elena Vladimirovna Afanasyeva,
PhD in Historical Sciences,
member of the Council of Federation of the Federal Assembly
of the Russian Federation from the LDPR,
member of the Committee of the Council
of the Federation on constitutional legislation and state-building,
representative of the executive body of the Orenburg region
E-mail: EVAfanaseva@senat.gov.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы взаимодействия различных сфер цивилизационных процессов Китая: производственно-маркетинговой («производство»), научно-познавательной («наука») и образовательно-воспитательной («образование»). Анализ результатов позволяет говорить о том, что Китай начинает строить качественно новый подход к взаимодействию этих процессов, что позволит в дальнейшем доминировать китайской цивилизации и значимо влиять на формирование новых трендов политических изменений в мире. Установлено, что опережающее образование инициирует научные разработки, которые затем внедряет в производство и учебный процесс. Китай один из первых начал осваивать образовательные процессы шестого технологического уклада, не отказываясь от тех разработок, которые освоены в прошлые периоды. Можно констатировать, что на текущий момент в Китае сосуществует одновременно несколько подходов, которые базируются на различных доктринальных установках сменяющих друг друга технологических укладах и отсутствуют исследования по взаимосвязи данных процессов с цивилизационным строительством.

Ключевые слова: цивилизационные процессы, цивилизационное строительство, наука, производство, образование, технологический уклад, политические изменения.

Abstract. The article deals with the interaction of various spheres of civilizational processes in China — production and marketing («production»), scientific and educational («science»), and educational and educational («education»). Analysis of the results suggests that China is starting to build a qualitatively new approach to the interaction of these processes, which will allow the Chinese civilization to dominate and significantly influence the formation of new trends in political change in the world. It has been established that advanced education initiates scientific research, which then introduces into the production and educational process. China was one of the first to begin to master the educational processes of the sixth technological order, not abandoning those developments that were mastered in universities in previous

periods. It can be stated that currently in China several approaches coexist at the same time, which are based on different doctrinal installations of successive technological lines and there are no studies on the relationship of these processes with civilization construction.

Key words: civilizational processes, civilizational construction, science, production, education, technological order, political changes.

Рассматривая многоаспектность этой темы необходимо выбрать главные проблемные зоны и попытаться их раскрыть первоначально в постановочном ключе. Изучая вопросы китайской цивилизации, требуется определиться:

- 1) на каком уровне рассматривается проблематика — планетарном, международном, этническом и т.д. [9];
- 2) на каком этапе развития находится исследуемая цивилизация — эксплорентном, патентном, виолентном и т.д. [4];
- 3) каковы особенности формирования технологических укладов (ТУ) применительно к развитию данной цивилизации. Что является доминантой технического развития [1];
- 4) какие процессы либо мало исследованы (рис. 1), либо вообще не поднимаются как значимые для проектных разработок, либо не проявляются открыто и поэтому скрыто оказывают своё влияние на развитие цивилизации. [5];
- 5) можно ли оценить влияние, мало изученных или вообще не изученных аспектов цивилизационного развития в условиях формирования новых трендов политических изменений в мире на происходящие изменения применительно к определённой стране в данном случае к Китаю.

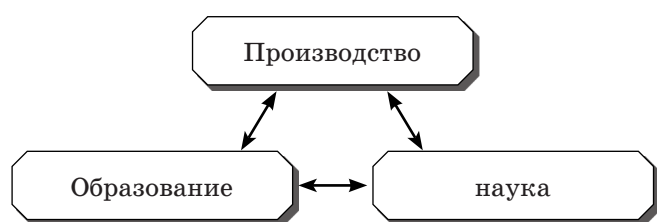


Рис. 1. Взаимодействие цивилизационных процессов

В такой постановке требуется определить базовый тренд развития цивилизаций, обладающий максимальной универсальностью. Таким трендом, как показывают многочисленные исследования, проведенные в Институте мировых цивилизаций, является *проективизация* или формирование жизненных процессов, начиная от решения бытовых задач до крупного бизнеса и цивилизационного строительства, на базе *проектов*, в том числе проектной деятельности [3].

В настоящее время известно только одно исследование [8], которое рассматривает, определяющие базовые понятия формирования новых трендов политических изменений в мире. К таким понятиям относятся сложные по своей структуре и динамике преобразований системы одновременно и материальные и процессные, для каждой из которых определены их функции, указанные в скобках:

- нация (репродукционная функция);
- народ (гомеостатическая функция);
- этнос (экспансионная функция);
- цивилизация (футурологическая функция).

Каждая система формирует свои процессы, которые определяют сущность, происходящих геополитических процессов в соответствии с предложенной последовательностью — национальное самоопределение, народоформирование, этнообразование, цивилизационное строительство. Естественно, что первоначально необходимо разобраться с проблематикой современного цивилизационного строительства, как главного драйвера большей части геополитических процессов и одновременно наименее исследованной областью жизни общества.

Но проблематика формирования качественно новой системы цивилизационного строительства волнует не только Россию, но и все другие страны, формирующие свою цивилизационную идентичность. В этой связи для общей постановки проблемы необходимо более детально рассмотреть вопросы взаимодействия:

- производственно-маркетинговой сферы («производство»);
- научно-познавательной сферы («наука»);
- образовательно-воспитательной сферы («образование»).

Вплоть до третьего технологического уклада потребности производства диктовали основную массу трендов развития образования и науки. Причём образование стояло несколько особняком от науки. Это положение для многих идеологов формирования представлений о том, куда движется развитие системы образования относительно науки и производства остаётся неизменным и в настоящее время. Однако эта концепция сегодня переживает глубокие диверсификационные изменения.

Четвёртый технологический уклад сформировал новое состояние во взаимодействии систем, представленных на рис. 1.

Все три сферы: «производство», «образование», «наука» образовали «могучий треугольник». Составляющие «великого треугольника» применительно к вопросам развития цивилизаций равноценно значимы. При этом необходимо отметить — каждая страна формирует свою специфическую политику решения проблем взаимодействия производства, науки и образования применительно к цивилизационному строительству. Однако данная проблема сегодня даже не обозначена.

Рассмотрим историю этого вопроса относительно Китая (КНР). Китай в решении этих проблем стоит несколько особняком, что объясняется множеством причин. Прежде всего, это связано с:

- более поздним вступлением страны в эпоху преобразований связанных со становлением четвёртого технологического уклада. При этом вопросы цивилизационного строительства не рассматривались в данной связке;
- большим количеством жителей страны, которых требовалось перевести в новое технологическое состояние и как следствие — урбанизировано-экономическое. При этом вопросы цивилизационного строительства не изменяют своего главного вектора — «Китаец всегда остается китайцем»;
- формирование в мире в тот момент идеологии глобалистики, которая рассматривалась как расширение методов действий ВТО на все развивающиеся страны.

При этом, пожалуй, именно в КНР наиболее ярко проявились тенденции связки цивилизационного строительства и образования, как основы изменений в науке и производстве. Считается, что начало современных преобразований в системе образования Китая связано с принятием ЦК КПК в мае 1985 г. основополагающего документа в данной сфере под названием «Решения по образовательным реформам».

Документ предлагал новую прогрессивную и эффективную модель отношений между государством, производством, наукой и образовательными учреждениями, университетами, как базой подготовки специалистов требуемой квалификации. Новая политика в области университетского образования значительно расширила их полномочия. Свобода и мобильность для китайской цивилизации сегодня — фундамент

прогресса. Эти преобразования были вызваны тем, что Китай осуществлял переход от третьего технологического уклада к четвёртому, и требовалось устранить главный недостаток системы образования — невозможность университетов адаптироваться к требованиям развивающейся и быстро изменяющейся экономики. Необходимо отметить, что преобразования экономики осуществлялись с частичным переводом на рыночные условия функционирования. Это позволяло удовлетворить разнообразные потребности общества и науки (в меньшей мере). Как показывает опыт различных стран, этот этап развития обычно связан с резким изменением всей структуры общества.

В настоящее время говорится, что преобразования шли с отказом от копирования советской модели высшего образования. Однако с управленческо-идеологической стороны «отказ» был не тотальным и большей частью был связан не со смысловым содержанием организационных процессов. Китайское руководство обратилось к международному опыту для создания современных центров высшего образования на основе академических знаний «в стиле западных стран».

Были приняты беспрецедентные меры (это показывает плюсы централизованной системы управления, как образованием, так и наукой) для активизации научной деятельности в университетах. Принципиальным стало изменение подхода к преподаванию, и в первую очередь его направленности. Необходимо отметить, что одновременно шли глубочайшие изменения в структуре реализации воспроизводственной функции во всей стране.

Политика «*Одна семья — один ребёнок*» изменила статусные предпочтения китайской цивилизации. Результатом этих преобразований стало то, что на настоящий момент в КНР мужчин в стране на 24 миллиона больше, чем женщин (прогноз на 2020 год). При этом необходимо учитывать, что в менталитете китайской цивилизации отдаётся предпочтение детям мужского пола. Стремление «обзавестись в семье мужчиной», естественным образом формировалось под напором централизованных требований правительства, что служило дополнительным стимулом к созданию внушительного гендерного дисбаланса. Сегодня власти предпринимают попытки стимулировать рождение девочек с помощью различных мер, в том числе и законодательных инициатив. Однако говорить о достаточности усилий пока не приходится.

В системе образования первостепенное значение стало придаваться развитию у студентов аналитического, критического (применительно к научным изысканиям), творческого потенциала, интеллектуальной независимости, умения воспринимать, добывать, перерабатывать, а главное генерировать технические решения и информацию.

Поэтому в ходе модернизации образования была проведена радикальная и многосторонняя реформа управления персоналом университетов, прежде всего к найму профессорско-преподавательского состава. Если ранее существовала модель пожизненного найма, в ряде стран она действует и по настоящее время, то ей на смену пришла контрактная система. Упразднена старая закрытая процедура назначения на должности. Сегодня назначения осуществляются открыто по конкурсу, с публичным информированием о новых вакансиях и претендентах на замещение должностей.

«Рейтинговая гонка» коснулась и КНР. Система оценки деятельности преподавателей ВУЗов осуществляется по выполненному объему работ с учётом её сложности, значимости для экономики, науки или производства. Процесс найма, увольнения, повышения по службе, вознаграждения и наказания стал основываться на рейтинге, то есть оценке результатов деятельности преподавателя. При этом была разработана система оценки преподавательской деятельности с одной стороны по западным меркам, а с другой стороны с учётом специфики китайской цивилизации. Оценка осуществляется по ряду направлений. Внедрена балльная система — зависимость от направления и степени престижности/сложности деятельности преподавателя:

- публикационная активность (одновременно в зависимости от категории журналов);
- получение интеллектуальных прав (это могут быть патенты, товарные сертификаты, промышленные стандарты и др.);
- публикация научных изданий (монографии, перевод, редактирование);
- формирование востребованных учебно-методических материалов;
- участие в исследовательских проектах или аналитических разработках (международных, национальных, региональных, совместных, в частности связанных с реформой образования на университетском уровне).

По итогам академического года преподаватели предоставляют типовые листы самооценки

по аспектам, связанным с этикой (в том числе с учётом мнения студентов), проявленным в ходе осуществления деятельности способностям (с учётом развития компетенций связанных с проектной деятельностью), присутствием на рабочем месте (уровнем дисциплинированности) и полученными результатами от своей деятельности.

Итоги произошедших изменений впечатляют. В результате осуществлённых преобразований количество научных публикаций китайских авторов в рецензируемых научных журналах за период с 1995 по 2007 г. выросло более чем в 6 раз и составило 56 тыс. в год. Это вывело Китай на второе место в мире по количеству научных публикаций после США. Ежегодные темпы прироста числа ученых и, соответственно, результатов их деятельности в Китае более 10% в год, что значительно превышает темпы роста данного показателя стран, в которых существуют и плодотворно функционируют «старые» научные школы [2].

В 1995 г. государственная образовательная комиссия провозгласила ряд ключевых принципов реформирования системы высшего образования, из которых рассмотрим три.

- Совместное развитие (“joint development”). Учебные учреждения совместно с органами власти и бизнеса разрабатывают проекты, которые удовлетворяют их потребности в обмен на дополнительное финансирование. Этот принцип полностью соответствует четвёртому технологическому укладу. В настоящее время экономика Китая во многом функционирует в режиме пятого технологического уклада, который меняет многие стереотипы. Прежде всего, научная деятельность (особенно в университетах) становится тотальной. В этой связи необходимо процитировать следующую идеологему: «Для адаптации во всем мире концепция подготовки кадров в КНР тоже сильно изменилась переход с формы обучения, в которой преподаватель играет ведущую роль, на форму, в которой подчеркивается интеракция преподавателя и слушателя, и видят в слушателе основу основ. Переход с подготовки простого преподавания знания на подготовку качеств и способностей, переход с подготовки одностороннего стремления к количеству на подготовку объединения количества и качества, масштаба и эффективности. Переход с направления подготовки простого преподавания самого теоретического

знания на направление подготовки обучения теории и изучение рабочего вопроса. Переход с подготовки в основном в форме классного обучения на действующую подготовку внутри и вне класса и сочетания теоретической учёбы с испытанием на месте, переход с подготовки закрытого типа на подготовку открытого типа» [6].

- Реструктуризация (“restructuring”), которая была необходима для того, чтобы перевести все образовательные учреждения в управление Министерства образования. «Программа «Модернизация образования в Китае до 2035 года» разделена на пять частей: стратегическая основа, общее мышление, стратегические задачи, путь реализации, защитные меры. Вот основные концептуальные требования модернизации: уделять больше внимания морали, всестороннему развитию, обучению по способностям в любом возрасте, знаниям и действиям, интеграции и развитию, обмену опытом» [7].
- Кооперация (“cooperation”), которая приняла различные формы — от создания университетами сети филиалов по западным образцам до формирования преподавательского союза для обеспечения возможности студентам слушать лекции.

В 2000-е годы произошел резкий рост количества студентов, уезжающих на обучение в иностранные университеты. Это был ответ на централизованную политику в вопросе реализации воспроизводственной функции. Ряд исследователей считает, что это свидетельствует о слабости китайского высшего образования. Однако в итоге на текущий момент это только усилило китайские университеты. Принцип: «использую вред себе в пользу» — особенность китайской цивилизации. Другие исследователи связывают резкий рост количества выезжающих на обучение за рубеж китайских студентов с:

- либерализацией процедур отъезда за границу. В 2001 г. была значительно упрощена система выдачи загранпаспортов;
- ростом благосостояния многих китайских семей. В 2001–2002 гг., страна вступила в ВТО, что предоставило новые возможности для китайского бизнеса и вызвало интерес к обучению за границей.

Необходимо особо отметить, что начиная с 2003 г. наблюдается постоянный рост процента вернувшихся после обучения на родину с новым багажом знаний, умений и навыков, а так

же отношением к собственной цивилизации. К 2010 г. возвращался почти каждый второй. Более того, если количество выезжающих на учебу за период с 1999 по 2014 год выросло в 8 раз, то количество вернувшихся — в 15 раз.

Этот феномен настолько массовый, что обрел свое собственное название — «хайгуй» (переводится с китайского как «морская черепаха»). Так называют вернувшегося после учебы за рубежом соотечественника к себе на родину.

Центральная власть для «хайгуев» стимулирует процесс (для России это значимый момент) адаптации и обоснования престижа, вернувшихся патриотов страны не только за счет естественного роста экономики страны и изменения величины зарплат, но и специальными мерами, например, специальными налоговыми льготами. При этом важнейшим моментом является, что основной сектор трудоустройства «хайгуев» — прежде всего, университеты. Общим результатом «открытости границ» является:

- 1) ведущие университеты значительно усилили свой человеческий капитал за счет «импорта» интеллекта, обученного за рубежом;
- 2) университеты Китая стали игроками глобального масштаба, поскольку вынуждены конкурировать за своих сотрудников с иностранными университетами;
- 3) сменилась система взаимодействия с транснациональными (прежде всего китайскими) корпорациями;
- 4) образование из пропагандирующего тотальную систему научных разработок трансформируется в опережающее;
- 5) началась реформа под названием «Создание университетов мирового класса» и процессы «догоняющей модернизации» с её особенностями начали смещаться в сторону формирования качественно новой системы образования.

В результате этих преобразований можно говорить о том, что Китай начинает строить качественно новый подход к взаимодействию системы, представленной на рис. 1.

С уверенностью можно сказать, что данный подход позволит в дальнейшем доминировать китайской цивилизации и значимо влиять на формирование новых трендов политических изменений в мире.

Отличие нового подхода состоит в том, что образование инициирует научные разработки, которые затем внедряет в производство и учебный процесс. Причём внедрение в учебный процесс идёт с некоторым опережением по отноше-

нию к производству. Подготовка специалистов, таким образом, идёт с определённым опережением по отношению к производственно-маркетинговой сфере. Именно поэтому такое образование можно назвать опережающим. В тоже время в Китае в настоящее время сохраняются и другие подходы к взаимодействию систем: «производство» ↔ «наука» ↔ «образование», которые сформировались ранее и имеют место в настоящее время.

Другими словами Китай один из первых начал осваивать образовательные процессы шестого технологического уклада, не отказываясь от тех наработок, которые освоены в университетах в прошлые периоды. В тоже время на текущий момент отсутствуют исследования по взаимосвязи данных процессов с цивилизационным строительством. Можно только констатировать, что на текущий момент в стране существует одновременно несколько подходов, которые базируются на различных доктринальных установках сменяющих друг друга технологических укладах.

Список литературы

1. *Виноградов А.В.* Китайская модель модернизации: социально-политические и социокультурные аспекты. Код специальности ВАК: 23.00.04 — «Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития». Автореф. дис. ... доктора политических наук. — М., 2006.
2. *Гусев А.Н., Кашфуллина К.Р., Насонов К.А.* Реформы высшего образования в Китае и Республике Корея: использование зарубежного опыта в модернизации системы // Вестник междуна-
- родных организаций. — 2014. — Т. 9. — № 1. — С. 124–149.
3. Проектное образование: организационные проблемы в условиях необходимости перехода к шестому технологическому укладу: Коллективная монография / Под редакцией В.В. Жириновского / Е.В. Афанасьева, В.В. Жириновский, К.А. Кирсанов, Е.А. Кокорева, И.В. Кондратович, С.М. Кулешов, А.А. Попков, С.А. Попова, Т.В. Сичкарь, О.Н. Слободчиков, Б.А. Чернышов. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2019. — 240 с.
4. *Малявин В.В.* Китайская цивилизация. — М.: Апрель, АСТ, Дизайн. Информация. Картография, 2000. — 632 с.
5. Поиск нового типа цивилизационного развития и новые функции науки в культуре. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://studfiles.net/preview/4404643/page:32/>
6. Подготовка кадров в КНР. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.vivakadry.com/73.htm>
7. Свой проект «Образование» запускает и Китай. Социализм плюс модернизация. 6 марта 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://activityedu.ru/Blogs/international/v-kitae-razvitie-obrazovaniya-vyveli-na-uroven-nacionalnogo-proekta/>
8. Сичкарь Т.В., Кирсанов К.А. Подходы к пониманию нации, народа, этноса и цивилизации // Мировые цивилизации. — 2018. — № 1. — <https://wcj.world/PDF/06IAMZ118.pdf>.
9. *Сичкарь Т.В.* Экономика впечатлений в проблемах становления цивилизации знания и риска (на примере научной деятельности Кирсанова К.А.) // Вестник Евразийской науки. — 2018 — № 1. — <https://esj.today/PDF/48ECVN118.pdf>.

РЕТРОСПЕКТИВА И ВЕКТОРЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-ТАЙВАНЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОВРЕМЕННЫХ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Чжун Юн Кэн,

глава Представительства Тайбейско-Московской координационной комиссии в Москве
по экономическому и культурному сотрудничеству
Тайбэй, Китайская Республика (Тайвань)

RETROSPECTIVE AND VECTORS OF FURTHER DEVELOPMENT OF RUSSIAN-TAIWANESE RELATIONS THROUGH THE PRISM OF MODERN CIVILIZATION PROCESSES

Chung-Yung KENG,

Head of the Representative Office in Moscow
for the Taipei-Moscow Economic and Cultural Coordination Commission
Taipei, Republic of China (Taiwan)

Аннотация. История развития тайваньско-российских отношений насчитывает уже более 25 лет. За период немногим более четверти века наше сотрудничество в торгово-экономической, научно-технической, культурной и образовательной сферах получило заметное развитие и большой успех. После того, как Гоминдан пришел к власти в 2008 году, отношения между Тайванем и Россией получили новый виток развития. Россия стала важным партнером в соответствии с государственным планом по диверсификации экспорта, который был запущен правительством в том же 2008 году. После глобального финансового кризиса и событий 2014 года Россия приняла многостороннюю стратегию своего глобального присутствия, начав укреплять свои связи с рынками Азиатско-Тихоокеанского региона, создавая новые возможности для двусторонних связей — общий объем двусторонней торговли достиг нового максимума. Хочется верить, что тайваньско-российские отношения будут становиться ещё более тесными, и искренне надеяться, что Россия с должным вниманием отнесётся к развитию реальных отношений с Тайванем во множестве сфер нашего сотрудничества.

Ключевые слова: Международные отношения, геополитика, цивилизационные процессы, Россия, Тайвань, Датун, двустороннее сотрудничество.

Abstract. The history of the development of Taiwanese-Russian relations has more than 25 years. Over a period of a little more than a quarter of a century, our cooperation in the spheres of trade, economics, science, technical development, culture and education has received a significant development and great success. After the Kuomintang came to power in 2008, relations between Taiwan and Russia received a new round of development. Russia has become an important partner in accordance with the state export diversification plan, which was launched by the government in the same 2008. After the global financial crisis and the events of 2014, Russia adopted a multilateral strategy for its global presence, starting to strengthen its ties with the markets of the Asia-Pacific region, creating new opportunities for bilateral relations — the total volume of bilateral trade reached a new maximum. I want to believe that the Taiwanese-Russian relations will become even closer, and sincerely hope that Russia will pay due attention to the development of real relations with Taiwan in many areas of our cooperation.

Key words: international relations, geopolitics, civilizational processes, Russia, Taiwan, Datong, bilateral cooperation.

За последние 20 лет на Земле произошло множество изменений. Развитие информационных технологий сделало жизнь более удобной и способствовало экономическому росту. Однако эти процессы вызвали отторжение природы: изменение климата, загрязнение окружающей среды и т.д. За прошедшие 20 лет мы создали высокоразвитую научно-техническую цивилизацию, но принесло ли это нам радость и счастье, стали ли мы более цивилизованными и добились ли мира во всём мире?

Мы пользуемся преимуществами научно-технической цивилизации, но одновременно мы также увидели множество негативных факторов, которые препятствуют мирному развитию стран нашего мира. Эти негативные факторы включают территориальные конфликты, военную экспансию, ядерную угрозу, торговые споры, терроризм и т.д. Возникновение этих проблем неразрывно связано с человеком, соответственно, их решение тоже в конечном итоге зависит от человека.

Все мы — люди, живущие в одной глобальной деревне. Если нам чужд дух мира, равенства и братства, то проблемы не решатся, и войны и конфликты продолжатся. Более двух тысяч лет назад великий древнекитайский философ Конфуций выделил утопичные принципы великого единения и малого благоденствия — «датун», которые включают мир, человеколюбие и равенство.

На прошлой неделе я посетил Республику Дагестан, и больше всего меня поразило, что в этой республике мирно и благополучно проживают более 100 народностей, имеющих свои традиции, культуру и язык. Я надеюсь, что и 100 с лишним стран мира смогут жить так же мирно и благополучно.

История развития тайваньско-российских отношений насчитывает уже более 25 лет. Взаимодействие между Тайванем и тогдашним Советским Союзом началось в начале 1990 года, когда президент СССР Михаил Горбачев предложил свою политику «перестройки и гласности». Программа Горбачева хорошо согласовалась с прагматичной внешней политикой Тайваня, и обе стороны впоследствии занялись укреплением взаимодействия во многих областях.

Когда в 1991 году распался Советский Союз, Россия официально унаследовала права и обязанности Советского Союза в международной

сфере, а правительство Тайваня наметило важную дипломатическую стратегию, направленную на «развитие отношений с [бывшими советскими] республиками в качестве партнеров», приложив максимально возможные усилия для развития отношений с Россией, Украиной, Белоруссией и Казахстаном.

В 1992 году тогдашний заместитель министра иностранных дел Тайваня Джон Чанг дважды возглавлял неофициальные делегации в России для оказания помощи. В этих условиях был подписан протокол «Об учреждении Тайбэйско-Московской координационной комиссии и Московско-Тайбэйской координационной комиссии».

В 1993 году Московско-Тайбэйская координационная комиссия по экономическому и культурному сотрудничеству была открыта в Москве, а Тайбэйско-Московский координационный комитет по экономике и культуре официально начал свою деятельность в Тайбэе в 1996 году.

После прихода к власти в 2000 году Демократической прогрессивной партии правительство решительно поощряло двустороннее сотрудничество с Россией во многих областях, надеясь укрепить связи Тайваня с мировым рынком.

В сентябре 2002 года президент Российско-Тайваньской Ассоциации Чан Чуньсюн принял участие в 3-м Инвестиционном форуме Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества во Владивостоке вместе с министром транспорта и коммуникаций Лин Линсаном и другими высокопоставленными лицами.

После того, как Гоминдан пришел к власти в 2008 году, отношения между Тайванем и Россией получили новый виток развития. Россия стала важным партнером в соответствии с государственным планом по диверсификации экспорта, который был запущен правительством в том же 2008 году. После глобального финансового кризиса и событий 2014 года Россия приняла многостороннюю стратегию своего глобального присутствия, начав укреплять свои связи с рынками Азиатско-Тихоокеанского региона, создавая новые возможности для двусторонних связей — общий объем двусторонней торговли достиг нового максимума.

При этом между Тайванем и Россией не существовало и не существует каких-либо разногласий и споров, есть лишь широкое пространство для двустороннего сотрудничества. За 25 лет

наше сотрудничество в торгово-экономической, научно-технической, культурной и образовательной сферах получило заметное развитие и большой успех. В прошлом (2018) году товарооборот Тайваня и России действительно достиг рекордной отметки в 5 млрд. 440 млн. долларов США. С 6 сентября прошлого года Тайвань ввёл 14-дневный безвизовый режим для граждан России, а с конца мая этого года будут запущены прямые авиарейсы из Москвы в Тайбэй, а также из Владивостока в Тайбэй и обратно.

Представительство Тайваня в Москве ра-

ботает уже более 25 лет. Хочется верить, что тайваньско-российские отношения будут становиться ещё более тесными, и искренне надеяться, что Россия с должным вниманием отнесётся к развитию реальных отношений с Тайванем во множестве сфер нашего сотрудничества. Тайвань не будет бросать вызов отношениям России с другими странами, поскольку мы являемся цивилизованным свободолюбивым демократическим государством. Давайте объединим наши усилия перед лицом меняющегося многогранного мира.

УНИЧТОЖЕНИЕ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ И ДОСТОЯНИЕ НАРОДОВ: СОВРЕМЕННЫЕ УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ

Мартик Юрикович Гаспарян,
доктор экономических наук, профессор,
действительный член РАН, член Научного совета РАН,
Член Президиума РАЕН, вице-президент МАДЕНМ

THE DESTRUCTION OF WORLD HERITAGE SITES AND THE WEALTH OF THE NATIONS: MODERN THREATS AND CHALLENGES

Martik Yurikovich Gasparyan
Grand PhD in Economic sciences, Professor,
full member of RAS, member of the Scientific Council of Russian Academy of Sciences,
member of the Presidium of the Academy of natural Sciences, Vice-President MADANM

Аннотация. В статье рассматриваются существующие проблемы всемирного наследия и достояние народов, а также угрозы дальнейшего разрушения памятников культурного наследия. Представлен ряд предложений по сохранению всемирного наследия.

Ключевые слова: всемирное наследие, достояние народов, высокоразвитый информационный слой, нематериальное наследие, защита культурного наследия, цивилизация.

Abstract. The article deals with the existing problems of world heritage and heritage of peoples, as well as the threat of further destruction of cultural heritage. A number of proposals for the preservation of the world heritage are presented.

Key words: world heritage, heritage of peoples, highly developed information layer, intangible heritage, protection of cultural heritage, civilization.

Народы проживают на разных континентах земного шара. Территории, где они проживают схоже или отличаются со своими горами, реками, долинами, озерами, с выходом к морю и т.д., но в основном отличаются с тем культурным, историческим, архитектурным наследием, которое создано этим народом на этой конкретной территории на определенный период проживания.

Культурное наследие — это нефть и газ народа. При этом, нефть и газ — невозобновляемый ресурс, а культурное наследие армянского народа нескончаемо и передается из поколения в поколение.

И если мы все, уважаемые жители общего пространства под название СНГ, ЕврАзЭС, ЕС и планеты в целом, сегодня имеем честь торже-

ственно поднимать вопросы культуры на высший государственный уровень, то необходимо прямо заявить о стоящих перед нами угрозах.

Общеизвестно, что одним из грозных вызовов для современного мира цивилизаций сегодня стало уничтожение всемирного наследия, культурных ценностей народов в мирное время, от терроризма, военных и иных действий.

Учитывая, что археологическое, историческое, архитектурное и градостроительное, парково-строительное, ландшафтное, монументальное и садово-парковое культурное наследие и художественные ценности — высокоразвитый информационный слой, свидетельствующий о научной, исторической и художественной ценности объектов археологического, исторического, архитектурного достояния народов. Немате-

риальное наследие — это производственный, бытовой и культурный опыт людей, выраженный в действиях и представлениях, зафиксированный в устойчивых формах (традициях) и передаваемый от поколения к поколению¹.

Разрушение памятников культурного наследия внутри субъекта международного права и в мире целом следовало бы приравнять к использованию оружия массового уничтожения, виновных в этих преступлениях преследовать как военных преступников, ибо уничтожая и присваивая объекты культурного наследия, разрушая памятники истории, они посягают на коллективную память человечества, не на словах, а на деле втоптывают в грязь ценности культуры и гуманизма.

Когда говорят пушки, музы молчат — это латинское изречение вспоминается сегодня, когда войной и потрясениями объят огромный Ближневосточный регион от Ливии до Ирака. Здешние библейские места, буквально дышащие тысячелетней историей и культурой, оказались в эпицентре масштабного конфликта. И музы не просто молчат, уступая пушкам. Они бесслесно гибнут, сгорая в огне конфликтов. Бесценные памятники культуры, архитектуры, истории подвергаются варварскому разрушению, исчезают бесследно.

Таким образом, речь идет об уничтожении того, что позволяет нам двигаться вперед (вспомним речь на пару строк выше).

Сегодня на постсоветском пространстве ежедневно уничтожается один-три объекта наследия различного происхождения и назначения, разного уровня.

Мы стали свидетелями:

- уничтожения двух гигантских статуй «богов неверных» в комплексе буддийских монастырей в Бамианской долине Афганистана;
- уничтожения ворот Иштар и Путь Процессий;
- разграбления наследия шумерской и вавилонской цивилизаций;
- разграбления и нанесения серьезного вреда объектам истории в Египте, Каирского музея;
- серьезных разрушений Старого города в Дамаске, археологических памятников Пальмиры, Старого города в Босре, ста-

рого города в Халебе (Алеппо), замков Крак-де-Шевалье и Калъат-Салах-ад-Дин, древних поселений северной Сирии;

- уничтожение памятников, могил, некрополей русских и советских солдат в странах Восточной Европы, на постсоветском пространстве, ужении границ русской культуры, русского и советского мира.

Мы также не забываем:

- бомбёжки Белграда;
- осквернения и разрушения могил освободителей от коричневой чумы, уничтожение следов русской культуры и русского мира, достойной советской эпохи на территории бывших союзных республик;
- ответ Орбели — на Нюрнбергском процессе. В 1946 году на Нюрнбергском процессе участвуют Р. Лемкин, академик О.А. Орбели выступает свидетелем против главных немецких военных преступников о разрушениях в Ленинграде, об ущербе культурного наследия;

По словам Рафаэля Лемкина, «уничтожение культурного наследия любой нации должно быть рассмотрено как акт вандализма, направленный против культуры всего мира».

В связи с вышеперечисленными вызовами и угрозами, целесообразно представить предложения по сохранению всемирного наследия, которые подготовлены группой ученых, экспертов и профессионалов мирового уровня и не могут быть реализованы вот уже порядка 20 лет.

Предложение 1.

Инициировать начало правового анализа информации, разработки материалов и подготовки документов об охране и защите культурного наследия одного народа (или нации) на территории другого государства с доведением результатов работы до Генассамблеи ООН при поддержке государств-участников СНГ, ЕвразЭС, Евросоюза, ООН, ЮНЕСКО.

Необходимо отметить, что долгие годы изучения нормативно-правовых документов международного права и правоприменения до «Пакта Рериха» и после, конвенций Лиги Нации, ООН, ЮНЕСКО, межгосударственных договоров по сохранению культурного наследия привели к выводу о наличии в международном праве правового вакуума в деле охраны культурного наследия одной нации и народа (негосударствообразующего или же меньшинства) на территории другого субъекта международного права мир-

¹ Приказ Минкультуры РФ от 17.12.2008 № 267 «Об утверждении Концепции сохранения и развития нематериального культурного наследия народов Российской Федерации на 2009–2015 годы».

ное время, от терроризма и военных действий.

Страны должны быть заинтересованы в данном решении, поскольку международные стандарты гласят: чем больше объектов наследия инвентаризовано, оценено и внесено в Реестр страны, тем страна инвестиционно более привлекательна.

Предложение 2.

Увеличить в планируемом бюджете расходы по статье «Культура» на 1%, что было бы приурочено к крупным международным событиям в этой сфере, проходящим в Армении.

Необходимо отметить, что существует высокий уровень социально-экономического эффекта при увеличении расходов на культуру. Так, проведенный статистический анализ показывает, что 1% добавленных расходов на культуру сопоставим с 15% на здравоохранение и 25% на образование.

Данное предложение должно быть утверждено Советом Глав государств СНГ и поддержано странами-участниками СНГ, ЕврАзЭС, Евросоюза, ООН, ЮНЕСКО.

Предложение 3.

Создать на базе Института мировых цивилизаций «Центр инновационной моло-

дёжи», как Евразийский Центр диалога цивилизаций, культур и религий (далее Центр) с музеем мировых цивилизаций и провести на его основе цивилизационные форумы «Исторический опыт евразийского диалога цивилизаций, культур и религий и перспективы становления интегрального социокультурного строя» и «Диалог и партнерство цивилизации: русский мир многополярном мироустройстве», Евразийский фестиваль инновационной молодежи.

Реализацию данного предложения необходимо приурочить к тому, что Генри Киссинджер пророчил, что современные процессы будут сметать все, и молодежь должна быть инновационной, чтобы не попасть мясорубку современных процессов цивилизации².

Предложение 4.

Инициировать процесс внесения «Атомомход В.И. Ленин» в состав объектов культурного наследия.

² Aus Sicht von Wissenschaftlern: Wie soll die heutige Jugend, angesichts der kommenden Änderungen der Weltordnung, für Innovationen begeistert werden [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.world-economy.eu/details/article/herausforderungjugend/>

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Владимир Борисович Кондратьев,

доктор экономических наук, профессор,
руководитель Центра промышленных и инвестиционных исследований
Национального исследовательского института Мировой экономики
и международных отношений имени Е.М. Примакова
Российской академии наук

TRENDS AND PERSPECTIVES OF WORLD ECONOMY

Vladimir Borisovich Kondratiev,

doctor of economics, professor,
Head of a Center for Industrial and Investment Studies
Primakov National Research Institute
of World Economy and International Relations,
Russian Academy of Sciences (IMEMO)
E-mail: v.b.kondr@imemo.ru.

Аннотация. На глобальную экономику и трансформацию мирового экономического ландшафта в среднесрочной и долгосрочной перспективе будут оказывать влияние пять взаимосвязанных тенденций, которые возникли еще 10-15 лет назад. Эти пять факторов или сил будут определять лицо мировой экономики в предстоящие десять лет. Сдвиг экономической активности в Восточную и Юго-Восточную Азию сделал этот регион наиболее динамичным. В последние 50 лет развитие мировой экономики определялось демографическим бумом, способствовавшим беспрецедентному экономическому росту. Влияние этого демографического фактора подошло к концу. Технологические инновации достигли такого уровня, который приводит к глубоким структурным сдвигам. В тоже время перспективы дальнейшей глобальной интеграции становятся менее определенными. За мировым финансовым кризисом последовали годы слабого экономического роста и увеличения неравенства. Долговременные потребности экономической диверсификации стран, зависящих от базовых сырьевых ресурсов, вызывает ресурсный национализм во многих странах.

Ключевые слова: глобальные экономические сдвиги, старение населения рабочей силы, инновационные эффекты, противоречия глобализации, ресурсный национализм.

Abstract. Five interlinked trends that have emerged in past 10-15 years have the potential to shift the global economy from one long-term outcome to another and to transform economic landscape. These five sets of forces will shape the global economy over the coming decade. The shift of economic activity to East and South-East Asia make it the world's most dynamic regions. For the last 50 years, the world economy has benefited from a demographic boom helping to generate an unprecedented level of growth. This demographic tailwind is coming to an end. Technological innovation has reached a level in the major economies where significant structural changes are in process or have already occurred. The prospects for further global integration have become less certain. The global financial shock was followed by years of weak growth and concerns over rising inequality. The long-standing need for economic diversification in countries that remain heavily dependent on a few basic commodities cannot be overstated and caused resources nationalism in many regions.

Key words: global economic shifts, aging work force, innovation's knock-on effects, globalization backwash, resources nationalism,

В настоящее время мировая экономика находится в состоянии более глубоких перемен, чем даже в период промышленной революции конца XVIII — начала XIX века благодаря одновре-

менному воздействию пяти фундаментальных факторов, каждый из которых будет оказывать глубочайшее влияние на перспективы глобальной экономики.

Первая тенденция заключается в кардинальном сдвиге центра экономической активности в развивающиеся страны и рынки, такие как Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии и в города внутри этих рынков. Эти развивающиеся и формирующиеся рынки одновременно проходят фазу промышленной революции и процесса ускоренной урбанизации со сдвигом мировой экономики на восток и юг с до сих пор невиданной скоростью. Еще сравнительно недавно, в 2000 г. по данным журнала *Fortune*, 95% крупнейших глобальных компаний, включая *Airbus*, *IBM*, *Nestle*, *Shell* и *Coca-Cola* располагались со своими штаб-квартирами в развитых странах. К 2025 г., когда в Китае будет больше крупнейших компаний, чем в США и Западной Европе, более половины крупнейших корпораций с оборотом более 1 млрд долл. будет располагаться в развивающихся странах.

По всей вероятности такое же важное значение будут иметь сдвиги внутри этих развивающихся рынков. Глобальное городское население увеличивается последние тридцать лет на 65 млн чел. ежегодно, что равно семи таким

городам как Чикаго. Почти 50% глобального ВВП в период с 2010 по 2025 г. будет создаваться в 440 городах развивающихся стран — 95% из которых малые и средние по размерам, и о которых на западе многие даже не слышали и не смогли бы показать их на карте. Мумбай, Дубай и Шанхай всем известны. Но мало кто знает город Синьчжу (центр полупроводниковой и компьютерной промышленности) на севере Тайваня или бразильский Жарагуа-ду-Сул на юго-востоке страны, где расположена штаб-квартира и заводы крупнейшей машиностроительной компании WEG. До последнего времени (до взрыва на складе химических веществ 12 августа 2015 г.) никто практически не слышал и о Тяньцзине (14 млн жителей и третье место в Китае), находящимся в 120 км к юго-востоку от Пекина. По оценкам McKinsey, в 2010 г. ВВП этого города составлял около 130 млрд долл., т.е. на уровне Стокгольма [6]. А к 2025 г. ВВП Тяньцзиня может достичь 625 млрд долл., т.е. уровня всей Швеции.

О кардинальных сдвигах в мировом производстве свидетельствуют данные табл. 1.

Таблица 1

Динамика производства основных товарных групп по ведущим странам

	Производство в 2000 г.	Доля, в %	Производство в 2018 г.	Доля, в %
Сталь, в млн т				
Китай	128	15	930	52
Индия	27	3	110	6
Россия	59	7	72	4
США	101	12	87	5
Германия	46	5	42	2
Цемент, в млн т				
Китай	580	35	2500	60
Индия	95	6	280	7
США	90	6	83	2
Япония	81	5	58	1
Автомобили, млн шт.				
Китай	2	3	29	30
Индия	0,8	1	4,8	5
США	13	22	11	11
Япония	10	17	9,7	10

Источник: составлено по [10; 9; 4].

Эксперты прогнозируют, что к 2050 г. изменится состав 10 ведущих экономик мира. Как ожидается, Китай опередит США по объему номинального ВВП уже в 2026 г. и удержит свои позиции мирового экономического лидера и в

2050 г. Индия поднимется с 9 места в 2014 г. на третье к 2050 г. при средних темпах экономического роста в 5% (рис. 1)/

К 2050 г. в списке ведущих десяти стран на четвертом и восьмом местах появятся Индоне-

зия и Мексика, а Италия и Россия, наоборот, покинут этот список.

Подъем Азии не является каким-то новым феноменом. Рост Японии и Южной Кореи можно было наблюдать всю вторую половину 20 века. Начало нового тысячелетия ознаменовалось новым бумом, когда ряд азиатских стран продемонстрировали высокие темпы экономики, в результате чего доля Азии в глобальном ВВП выросла с 26% в 2000 г. до 32% в 2014 г.

Прогнозы экспертов свидетельствуют, что такая тенденция продолжится и в перспективе и к 2030 г. этот показатель вырастет до 42%, а к 2050 г. — до 53%. (табл. 2).

Как уже отмечалось, к 2050 г. в тройку глобальных экономических лидеров войдут Китай, США и Индия. Каждая из этих стран будет мощнее, чем пять следующих за ними стран (Индонезия, Германия, Япония, Бразилия, и Великобритания) (рис. 2).



Рис. 1. Объем номинального ВВП ведущих стран мира

Источник: [2].

Таблица 2

Региональная структура глобального ВВП, в %

	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2018	2019–2030	2031–2040	2041–2050
Азия	25	27	30	37	42	50	53
Америка	35	37	32	33	30	27	24
Европа	38	33	34	25	22	16	15
Средний Восток и Африка	2	3	4	5	6	7	8

Источник: [2]

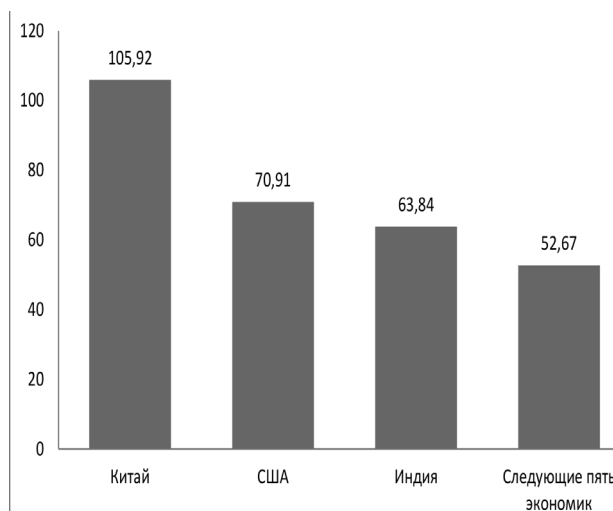


Рис. 2. Глобальное доминирование трех ведущих мировых экономик (номинальный ВВП в трлн долл.), 2050 г.

Источник: [2].

Вторая тенденция заключается в том, что население Земли стремительно стареет. Большая часть экономического роста в последние десятилетия была связана с ростом численности населения и рабочей силы. Долгосрочные оценки свидетельствуют, что этот рост резко замедляется — с 1,7% в 1991–2000 гг. до 0,8% в 2011–2018 гг. и до 0,5% в 2019–2030 гг. (рис. 3).

В большинстве стран Африки и Среднего Востока будут наблюдаться высокие темпы роста работающего населения, что окажется существенным позитивным фактором поддержания высоких темпов экономического роста этих стран в прогнозируемый период. Потенциал рабочей силы в Анголе, Нигерии и Кении возрастет за 2014–2050 гг. почти в три раза: соответственно с 9 до 28 млн, с 56 до 161 млн и с 18 до 48 млн чел. Численность рабочей силы в Алжире, Египте и Иране также возрастет весьма существенно — практически удвоившись к 2050 г.

В большинстве стран Европы и Восточной Азии, наоборот, будет наблюдаться снижение численности рабочей силы, что окажется существенным тормозом экономического роста. Наибольшее снижение этого показателя ожидается в Японии: с 66 до 47 млн чел. или почти на четверть. В Китае и Южной Корее численность рабочей силы сократится на 17–18%. В Европе наибольшее сокращение (примерно на одну пятую) будет наблюдаться за 2014–2050 гг. в Греции: с 4,8 до 3,8 млн чел., в Португалии: с 5,2 до 4,2 млн и Германии: с 45 до 35 млн чел. В группе с формирующейся рыночной экономикой (за исключением Казахстана и Турции) сокращение численности рабочей силы составит от 20 до 30%.

В этой связи усилятся поиски путей смягчения негативного эффекта неблагоприятных демографических условий. На повестку дня со всей полнотой встает активная иммиграционная политика, необходимая для конкуренции за ограниченные глобальные ресурсы рабочей силы. Важнейшим фактором будет служить способность страны переключиться на новые источники экономического роста. Для ряда стран с низкой капитальной базой таким источником может служить рост инвестиций и капитальных вложений. Такие страны имеют возможность перейти от менее технологически емкой продукции к капиталоемкой обрабатывающей промышленности. Для более развитых стран актуальным фактором экономического роста станет более эффективное использование капитала с помощью нарастающего технологического прогресса в результате инвестиций в НИОКР.

Рабочая сила, от которой зависит экономическая активность, стареет и сокращается в численности. Ожидается, что к 2050 г. ее численность даже в Китае сократится на 11% несмотря на рост производства. В континентальной же Европе этот процесс примет еще более драматичные формы. Среди крупнейших экономик только в США демографическая ситуация прогнозируется относительно благоприятной для экономического роста. В остальных ведущих странах мира даже повышение производительности не компенсирует образующийся разрыв. Без фундаментальных и культурных сдвигов, стимулирующих участие в производстве старших возрастных групп, работающих женщин и иммигрантов многие страны рискуют столкнуться в следующем десятилетии с серьезными ограничениями экономического роста (табл. 3).

Из таблицы видно, что в 2005–2014 гг. прирост населения в трудоспособном возрасте в три раза превосходил увеличение численности пенсионеров. В следующее десятилетие эти показатели практически сравняются.

Тридцать лет назад только небольшая часть населения мира жила в странах с уровнем рождаемости ниже уровня, необходимого для простого воспроизводства — 2,1 ребенка на семью. В 2013 г. уже 60% населения мира жило в странах с рождаемостью ниже необходимого для воспроизводства. Это кардинальное изменение ситуации. Европейская Комиссия ожидает, что к 2060 г. население Германии сократится на 25%, численность людей трудоспособного возраста снизится с 54 млн чел. в 2010 г. до 36 млн чел. в 2060 г. Численность рабочей силы в Китае достигла своего пика в 2012 г. благодаря благоприятному демографическому тренду. В Таиланде уровень рождаемости упал с 5 в 1970-е гг. до 1,4 в настоящее время. Снижение численности рабочей силы заставит перенести акцент в экономическом росте на производительность труда и может заставить пересмотреть потенциал глобальной экономики. Збота о все большем числе пожилых людей окажет серьезное давление на государственные финансы.

Единственная возможность предотвратить негативные последствия торможения мировой экономики связана в перспективе с повышением производительности, способной поддержать экономический рост и выполнить поставленные цели по сокращению бедности в развивающихся странах и выполнения социальных обязательств в развитых странах.

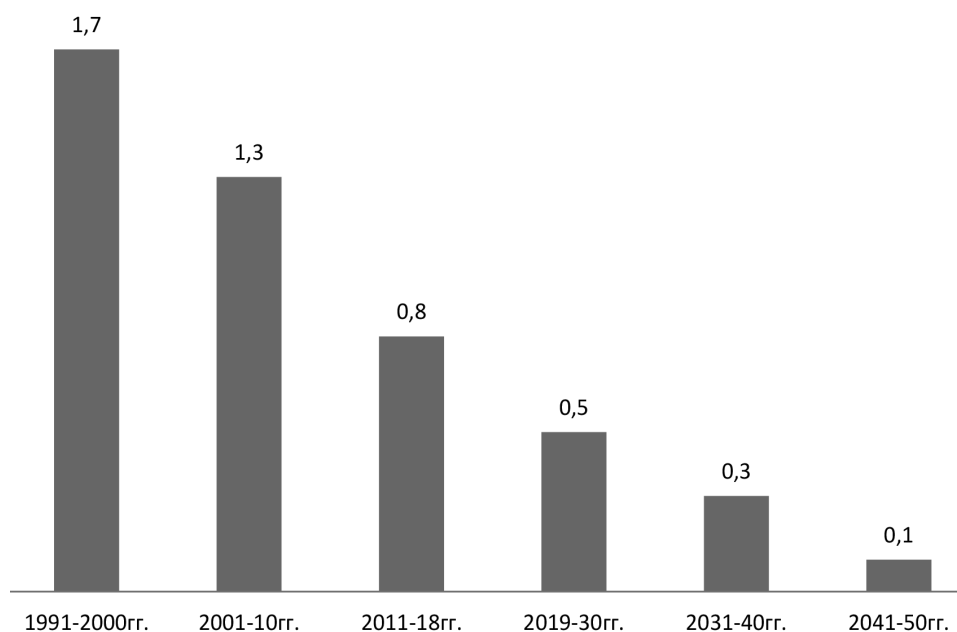


Рис. 3. Среднегодовые темпы прироста рабочей силы мира, в %

Источник: [2].

Таблица 3

Динамика рабочей силы в странах G-20

	Прирост численности населения в трудоспособном возрасте (15–64 года), в млн чел.	Среднегодовые темпы прироста, в %	Прирост численности лиц пенсионного возраста (более 65 лет.), в млн чел.	Среднегодовые темпы прироста, в %
2005–2014 гг.	300	1,0	92	2,4
2015–2025 гг.	167	0,5	166	3,2

Источник: [3].

Эксперты компании *McKinsey* оценили потенциал повышения производительности в нескольких отраслях глобальной экономики, таких как сельское хозяйство, пищевая промышленность, автомобилестроение, розничная торговля и здравоохранение. Большая часть таких возможностей принадлежит развивающимся странам (рис. 4).

Сельское хозяйство. Производительность труда в сельском хозяйстве, на которое приходится только 4% всех занятых в развитых странах и до 40% в развивающихся, может вырасти к 2025 г. в два раза. Наибольшие возможности механизации производства существуют, разумеется, в развивающихся странах, где по оценкам ООН, доля ручного труда при выращивании зерновых культур составляет 30–40%. В развитых странах, где доминируют более крупные хозяйства, более высокий уровень механизации и длительная практика использования удобрений, гербицидов и пестицидов, повышение производительности связано с внедрением передовых технологий, высокоточных преци-

зионных датчиков и спутниковых данных для повышения урожайности культур.

Пищевая промышленность. В целом в глобальной пищевой промышленности уровень производительности на 20% выше, чем в среднем по мировой экономике; однако здесь существуют значительные межстрановые различия. В этой отрасли производительность может вырасти на 60%, прежде всего в развивающихся странах за счет совершенствования производственного процесса: бережливого производства, укрупнения производственных мощностей, использования эффекта масштаба.

Автомобильная промышленность. В этой отрасли производительность на 95% выше, чем в целом по миру. В то же время здесь также фиксируются значительные различия между странами, связанные с эффективностью работы поставщиков компонентов второго и третьего уровней. Так в Индии уровень производительности в автомобилестроении составляет менее 30% от американского уровня. По оценкам *McKinsey* производительность в этой отрасли

к 2025 г. может вырасти на 90%. Наибольший рост ожидается в Китае и Индии, где уже трудятся 40% всех автомобильных специалистов мира.

Розничная торговля. В большинстве стран на долю розничной торговли приходится от 5 до 12% всех занятых в экономике. В тоже время уровень производительности в этой отрасли на 30% ниже, чем в среднем по другим отраслям глобальной экономики. Кроме того в этой отрасли существуют значительные различия между развитыми и развивающимися странами, а также между странами с одинаковым уровнем ВВП. Возможности повышения производительности здесь связаны с тремя направлениями: повышением удельного веса наиболее производительных форматов торговли, сокращением разрыва между наименее и наиболее производительными торговыми точками в одном и том же формате, дальнейшим повышением эффек-

тивности наиболее производительных единиц за счет использования новых технологий.

Здравоохранение. Расходы на здравоохранение достигают 10% ВВП в странах ОЭСР и в среднем 6% в четырех ведущих развивающихся странах — Бразилии, Китае, Индии и России. Более того, расходы на здравоохранение растут более высокими темпами, чем глобальный ВВП. По оценкам McKinsey, к 2025 г. страны имеют возможности сократить издержки в этой сфере на 25% без снижения качества и своевременности предоставления медицинских услуг за счет использования лучших практик оказания помощи и снабжения лекарствами, снижения числа клинически неэффективных процедур, развития инновационных моделей предоставления медицинской помощи (медицинской помощи вне больниц, новых цифровых технологий и т.п.).

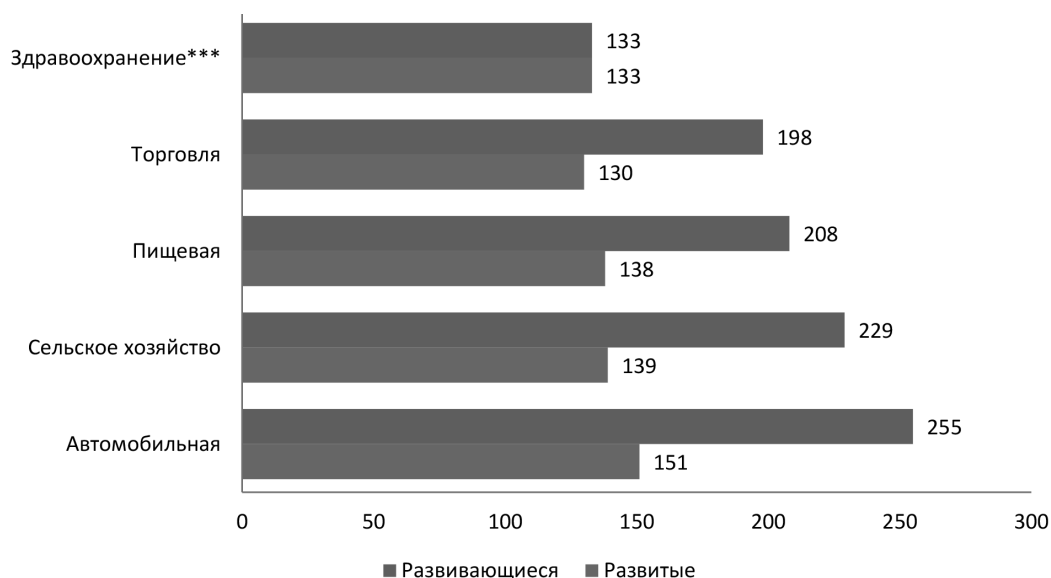


Рис. 4. Потенциал роста производительности в отраслях мировой экономики к 2025 г.* (рост индекса, базовый год** — 100)

* Расчёты для Бразилии, Китая, Германии, Индии, Японии, России, Великобритании и США.

** 2015 г.

*** Для здравоохранения отдельных данных для развитых и развивающихся стран нет. Оценки базируются на показателях возможностей сокращения издержек предоставления услуг того же качества и в тех же объемах, что и в базовом периоде.

Источник: составлено по [8].

Третья тенденция заключается в ускорении масштабов, охвата и экономического влияния технологий. Технологии — от прессы до парового двигателя и Интернета — всегда выступали силой, изменяющей статус-кво. Отличие сегодняшнего времени в повсеместной и полнейшей доступности технологий и скорости изменений. Прошло 50 лет с момента изобретения телефо-

на и до того момента, когда им стало обладать 50% населения США. Для привлечения 50 млн слушателей радио потребовалось 38 лет. Однако *Facebook* привлек 6 млн пользователей за первый год своего существования, и это число увеличилось за следующие пять лет в 100 раз.

Китайская мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых

сообщений, разработанная китайской компанией *Tencent*, имеет 300 млн пользователей, больше чем все взрослое население США. Ускоренное использование рождает ускоренные инновации. В 2009 г., два года спустя после запуска первого Айфона, разработчики создали 150 тыс. приложений к нему. К 2014 г. это число выросло до 1,2 млн, и пользователи загрузили более 75 млрд приложений — более десяти на каждого человека на планете. По мере ускорения распространения инноваций в последние годы происходило их изменение и экспоненциальный рост, который не могла предвидеть человеческая интуиция.

Влияние инноваций значительно усилено сопутствующей революцией в распространении информации, которая позволяет потребителям и производителям обладать беспрецедентными объемами информации, а также быстрым распространением основанных на технологиях бизнес-моделей от онлайн-торговых платформ типа *Alibaba* до мобильного приложения для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей компании *Uber*. Благодаря этим взаимоусиливающимся факторам все больше и больше людей наслаждаются золотым веком обладания гаджетами, моментальной связи и безграничностью информации.

Технология обещает экономический прогресс миллиардам человек в развивающихся странах со скоростью невиданной до мобильного Интернета. Двадцать лет назад мобильными телефонами обладало менее 3% населения планеты, в настоящее время их имеют две трети населения и треть может пользоваться Интернетом. Технологии позволяют предпринимателям начинать бизнес и наращивать его масштабы с невиданной скоростью при использовании минимума капитала. Предприниматели и стартап-перы теперь часто обладают преимуществами по сравнению с крупными действующими компаниями. Огромная скорость технологических изменений и инноваций укорачивает жизненный цикл компаний и заставляет их руководство гораздо быстрее осуществлять инвестиционные и управленческие решения.

Особенно сильное влияние оказывает т.н. Индустрия 4.0. *Интернет вещей* позволяет эффективнее интегрировать информацию между компаниями, поставщиками и потребителями и сокращать потребность в промежуточных товарах и услугах. Благодаря т.н. *большим данным* компании могут мониторить и отслеживать появляющиеся тренды и возможности на зарубежных рынках, оптимизировать свои потоки

поставок и дистрибуции по всему миру. Широкое внедрение робототехники позволяет снижать трудовые издержки на 30–40%. *3D-принтеры и аддитивные технологии* позволяют размещать производство ближе к потребителю и снижают эффект от масштабов производства.

Все это приводит к изменению глобальных производственных моделей, позволяет использовать меньшие по масштабам и более гибкие мощности, расположенные ближе к потребителям вместо концентрации производства на крупных предприятиях в странах с низкими трудовыми издержками.

Роль факторов технологических инноваций и глобальной взаимозависимости остается наименее предсказуемой. Особенно актуальным является вопрос о том, какие инновации и в каких масштабах будут генерироваться Китаем, Индией и другими развивающимися странами. Открытие рынков ускорило формирование глобальных цепочек поставок и повышение производительности, однако вопрос о дальнейшем развитии этого процесса остается открытым.

Технологический прогресс и инновации достигли в ведущих странах мира такого уровня, за которым наступили или наступают принципиальные структурные изменения. Цифровизация изменила сферу телекоммуникаций, медийную сферу, финансовые услуги и сектор торговли. Потребители используют мобильные устройства для доступа ко все расширяющемуся диапазону товаров и услуг, а бизнес встроил их в процесс промышленного производства. Инновации в робототехнике и трехмерной печати позволили как развитым, так и развивающимся странам повысить производительность и расширить промышленную базу, а также изменить модели глобальной торговли.

В тоже время эти технологические инновации породили сомнения и озабоченность в отношении способностей рынка обеспечить конфиденциальность информации и личного пространства. Кража данных кредитных карт, промышленный шпионаж, утечка персональных данных — все это порождает новые вопросы о безопасности информации.

Четвертая важная тенденция заключается в изменении характера глобализации. Торговля и финансы давно уже стали частью процесса глобализации. Однако в последние десятилетия в этом процессе произошли существенные сдвиги и изменения. Вместо ряда линейных взаимосвязей главных торговых

центров в Европе и Северной Америке глобальная торговая система превратилась в сложную разветвленную разрастающуюся сеть, паутину таких связей. Азия становится крупнейшим мировым торговым регионом. Потоки «юг-юг» между развивающимися рынками удвоили свой удельный вес в глобальной торговле за последнее десятилетие. Объем торговли между Китаем и Африкой вырос с 9 млрд долл. в 2000 г. до 21 млрд долл. в 2012 г. Глобальные потоки капитала выросли в 25 раз между 1987 и 2007 г. Около 1 млрд человек пересекали государственные границы в 2009 г. — в пять раз больше, чем в 1980 г. Эти процессы несколько затормозились с кризисом 2008 г. однако связи, усиленные технологиями развивались с повышенной скоростью, переводя мир в новую стадию глобализации, создавая не имеющих себе равных возможности и провоцируя неожиданные формы волатильности.

В последние годы доминирующей геополитической повесткой в СМИ, правлениях корпораций и среди многих экспертов стал рост национализма, протекционизма, потеря рабочих мест и социальные конфликты, вызванные растущим неравенством в распределении глобальных доходов. На практике, хотя глобализация и увеличила общее благосостояние и сократила неравенство между странами, она также создала выигравших и проигравших внутри этих стран. Растущее неравенство в доходах стало драйвером роста недоверия между элитой и всем остальным сообществом. Кроме того, появляется все больше опасений, что новые технологии могут ухудшить ситуацию, вымывая в больших масштабах рабочие места.

Одновременный рост экономического национализма и цифровой интеграции переформируют экономическую, предпринимательскую и политическую среду и модель, которые сформировали наше представление о глобализации в последние пятьдесят лет и приводят к формированию принципиально новой модели глобализации.

По мере развития глобализации возрастало и социальное неприятие этого процесса, поскольку экономический рост последнего десятилетия обходил стороной большие группы населения. В США не работает каждый шестой мужчина трудоспособного возраста со средним образованием. В Великобритании рост заработной платы значительно отстает от инфляции. Большинство развитых стран находятся в том же положении. По данным компании *McKinsey*, реальный доход двух третей домохозяйств в 25

развитых странах мира в 2005–2014 гг. не рос или даже падал [8].

Эти тенденции породили широко распространенное мнение, что открытая экономика выгода лишь небольшой группе элиты. Даже ученые и политики, ратовавшие за безграничную открытость, теперь начинают думать иначе. Они всегда знали, что свобода торговли создает победителей и побежденных, но полагали, что такой разрыв — временное явление и что выгоды будут достаточно большими, чтобы компенсировать потери проигравших. Однако исследования последних лет показывают, что, например, интеграция Китая в глобальную торговлю вызвала более серьезные разрушительные последствия для рабочей силы развитых стран, чем предполагалось ранее. Те, кто был вытеснен волной импорта из Китая, сконцентрировались в депрессивных районах, где найти альтернативную работу оказалось практически невозможно.

Проблемы глобализации, финансовый кризис 2008 г., стагнация среднего класса во многих развитых странах и растущее неравенство в доходах породили сомнения в эффективности функционирования современного капиталистического общества. В прошлом столетии доминирующей экономической парадигмой выступала неоклассическая теория, которая выработала жесткий и узкий взгляд на то, как должен развиваться капитализм, — с акцентом на роль рынка и цен в эффективной аллокации общественных ресурсов. Механизм действия хорошо известен. Рациональные, действующие в своих интересах компании, максимизирующие свои прибыли; рациональные эгоистичные потребители, максимизирующие свою выгоду. Решения тех и других приводят к соответствию между спросом и предложением; на этой основе устанавливаются цены; рынок все согласовывает, а ресурсы перераспределяются оптимальным социальным образом.

Однако в последние десятилетия некоторые базовые установки этого механизма стали рушиться. Появилось множество доказательств, что реальные люди в действительности не ведут себя как *«homo economicus»*. Стали высказываться сомнения в самом существовании «выгоды» и ее содержания, что никак не соответствовало утверждениям, что рынок максимизирует социальное благосостояние. Оказалось, что финансовые рынки не всегда являются эффективными, а макроэкономические модели, построенные на неоклассическом фундаменте, плохо функционируют, особенно в периоды кризисов.

Консенсус в отношении стимулирования неконтролируемой мобильности капитала стал ослабевать после азиатского кризиса 1997–1998 гг. По мере роста объемов капитальных потоков возрастали и сомнения. В недавней статье «Переоцененный либерализм» экономисты Международного валютного фонда признались, что в некоторых случаях издержки открытия экономики для капитальных потоков превышают выгоды. Например, оказалось, что портфельные и банковские зарубежные спекулятивные инвестиции не вызывают ни экономического роста, ни снижения рисков. Более того, эффект влияния открытости на усиление неравенства оказался гораздо серьезнее, чем предполагалось. Рост экономического и социального неравенства в результате финансовой открытости способен сам по себе подорвать экономический рост, на который и надеялся неолиберализм, пропагандируя такую открытость. Поэтому среди политиков растет понимание необходимости контроля над потоками краткосрочного капитала, который может приводить к финансовым кризисам. Череда финансовых потрясений, начавшаяся в 1980-х годах в Латинской Америке и затем продолжившаяся в Восточной Азии в 1997–1998 годах, заставила пересмотреть неолиберальные догмы.

В упомянутой выше статье авторы выявили 152 «характерных эпизода» (периоды ненормально крупных капитальных потоков) между 1980 и 2014 г. в 53 развивающихся странах. Примерно 25% таких эпизодов привели к банковским или валютным кризисам. Финансово-экономический кризис в Ирландии 2008–2013 гг. продемонстрировал, что подобный синдром не ограничивается только развивающимися странами.

В 2012 г. даже МВФ вынужден был признать, что контроль над финансовыми потоками в качестве временной меры оправдан, когда масштабы притока капитала угрожают финансовой стабильности.

Долгое время считалось, что чем больше денег у населения, тем более процветающим является общество. Однако в действительности процветание не сводится к монетарным показателям (доходу или богатству). Процветание — это аккумуляция эффективных решений реальных человеческих проблем. В этой связи новые требования предъявляются и к модели экономического развития. Так, главным вкладом бизнеса в развитие общества оказывается трансформация идей в товары и услуги, способствующие решению возникающих проблем.

В 1970–1980-е годы работы, основанные на неоклассической теории, утверждали, что единственной целью бизнеса является максимизация стоимости компании для акционеров. Если корпорация достигает этой цели, происходит и максимизация экономической эффективности, а также социального благосостояния. Такая установка базировалась на предположении, что капитал является наиболее дефицитным ресурсом экономики. Это вело к концентрации внимания на решении краткосрочных проблем. В реальности наиболее дефицитным ресурсом для решения общественных проблем является знание. Повышение акционерной стоимости без сомнения, важно для усиления конкурентных позиций компании. Но это не цель бизнеса, а необходимое (хотя и недостаточное) условие. В этих условиях компании вынуждены пересматривать свой взгляд на глобализацию, использовать иные показатели и разрабатывать новые инструменты корпоративной стратегии.

Наконец **пятая тенденция** связана с возрастанием значения природных ресурсов. С развитием новых технологий возрастает спрос на т.н. «технологичные» и «специальные» металлы и минералы, например, связанные с распространением электромобилей и системами аккумуляции энергии (литий, графит, кобальт, никель и медь). Например, члены т.н. Электромобильной Инициативы (Канада, Китай, Франция, Германия, Япония, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Великобритания и США) планируют довести рыночную долю электромобилей в своих странах до 30% к 2030 г.

Это означает, что уже в 2020 г. число электромобилей на дорогах мира достигнет 26 млн единиц. На этом основании многие эксперты полагают, что глобальный спрос на литий к 2030 г. удвоится и даже утроится и проблема будет состоять в удовлетворении такого спроса. И хотя поставки лития растут из Западной Австралии и Канады, 70% мировых доказанных запасов лития сосредоточено в Аргентине, Боливии и Чили — в т.н. «литийном треугольнике», еще недостаточно освоенном. Графит также находится в настоящее время в центре внимания. Как и на литий, спрос на графит определяется со стороны химических источников тока, аккумуляторных батарей и гальванических элементов. Эксперты полагают, что спрос на такой графит может утроиться к 2020 г.

Более 60% графита на мировой рынок поставляется Китаем. Кобальт также является составной частью технологий производства ак-

кумуляторных батарей. На этот сегмент рынка приходится 53% потребления кобальта в мире. Спрос на кобальт может возрасти с 110 тыс. тонн в 2018 г. до 240 тыс. тонн в 2027 г. при среднегодовых темпах роста в 14,5%, и его дефицит на глобальном рынке может вырасти с 880 тонн в 2018 г. до 5,3 тыс. тонн в 2020 г. Около 70% кобальта на мировой рынок поступает из Конго. Примерно 95% кобальта получают из никелевых и медных руд в качестве побочного продукта. В этой связи никель и медь снова превратились в сырьевые товары будущего. Электромобили, как ожидается, будут содержать в четыре раза больше меди по сравнению с двигателями внутреннего сгорания, что заставляет экспертов предположить дефицит этого металла на рынке к 2020 г. на уровне 130 тыс. тонн. Спрос на никелевые сульфиды, используемые в качестве катализаторов, может вырасти по сравнению с 2018 г. на 50% до 3 млн тонн к 2030 г.

Сырьевой бум 2004–2012 гг. оказался драматическим периодом в истории развития горной промышленности, приведшим к некоторым глубоким изменениям в этой отрасли. Некоторые из этих сдвигов носили циклический характер по своей сути и прекратили свое действие с падением сырьевых цен, а компании были вынуждены приспосабливаться к новым условиям низких денежных потоков и высокому уровню корпоративного долга.

Другие изменения, как оказалось, носят более долговременный характер и будут, по всей видимости определять развитие сферы природных ресурсов в следующие 20–30 лет.

Известно, что во время сырьевого бума начался сдвиг рыночного спроса на продукцию горной промышленности в сторону стран Азии; однако радикальность этого сдвига еще не всеми полностью оказалась осознана. Еще 20 лет назад доля развитых стран в потреблении продукции горной промышленности составляла от половины до двух третей, теперь же три четверти всей продукции глобальной горной промышленности потребляется развивающимися странами (табл. 4).

Понятно, что большая часть этого сдвига в потреблении пришлось на Китай, на который падает около половины глобального потребления минеральных ресурсов. На динамику спроса на сырьевые материалы оказывали влияние крупные инвестиционные проекты, анонсированные в Китае. Одним из них является «Один пояс — один путь». Это проект по своему объему в 100 раз крупнее, чем известный План Мар-

шалла 1948–1951 гг., кроме того он не имеет даты окончания. К 2018 г. в рамках этого плана уже было утверждено 900 инфраструктурных проектов на сумму 1,3 млрд долл. На китайский инфраструктурный сектор приходится 30% национального спроса на медь и 24% спроса на сталь.

Таблица 4

Структура потребления основных видов минеральных ресурсов по странам, в %

	1995 г.	2018 г.
Алюминий		
Развитые страны	64	22
Развивающиеся страны	34	78
Медь		
Развитые	63	23
Развивающиеся	37	77
Никель		
Развитые	71	30
Развивающиеся	29	70
Цинк		
Развитые	60	27
Развивающиеся	40	73
Сталь		
Развитые	48	17
Развивающиеся	52	83

Источник: рассчитано по [7].

В среднесрочной перспективе следует ожидать продолжения этого сдвига в потреблении, что связано с прогнозными оценками более быстрых темпов экономического роста в развивающихся странах. Кроме того, эти страны находятся на материалоемкой стадии экономического развития, в основе которой находятся строительство, инфраструктура, производство потребительских товаров и т.п. Что касается отдельных регионов, то ожидается, что наибольший вклад в экономический рост помимо Китая сделают страны Южной и Юго-Восточной Азии: Индия и страны АСЕАН — регионы с высокой численностью населения, низкой заработной платой, быстрыми темпами роста рабочей силы и численности среднего класса. Уже сейчас район Большого Меконга отличается большими объемами иностранных инвестиций. Индия же к 2030 г. будет обладать самым многочисленным средним классом в мире (с доходом от 11 до 110 долл. в день в ценах 2011г. по паритету покупательной способности) отличающегося высокой склонностью к потреблению

товаров длительного пользования и ювелирной промышленности.

Одной из ключевых черт прошедшего сырьевого бума был выход на глобальный рынок добывающих компаний из развивающихся стран. На Лондонской бирже зарегистрировались добывающие компании из России, Казахстана, Украины, Индии, Перу и Мексики. На Гонконгской бирже — китайские компании. По данным компании PwC, удельный вес добывающих компаний развивающихся стран в рыночной капитализации 40 ведущих корпораций мира вырос с 13% в 2003 г. до 40% в 2018 г.

По показателю чистого дохода среди 10 ведущих добывающих стран мира в 2018 г. числилось 5 компаний из развивающихся стран (рис. 5).

Особенно активными были китайские компании. К 2019 г. Китай аккумулировал зарубежных активов в горной промышленности на сумму в 140 млрд долл., что составило около 15% всех зарубежных активов страны. Но если в предыдущие годы Китай приобретал активы в разных секторах горной промышленности, то в 2018 г. он сосредоточился на покупке металлов, используемых в производстве аккумуляторных батарей, таких как литий и кобальт.

За годы ресурсного бума заметно выросли и издержки в горной промышленности. Для некоторых металлов рост издержек был связан со снижением полезного содержания металла в руде, прежде всего, золота и меди (рис. 6).

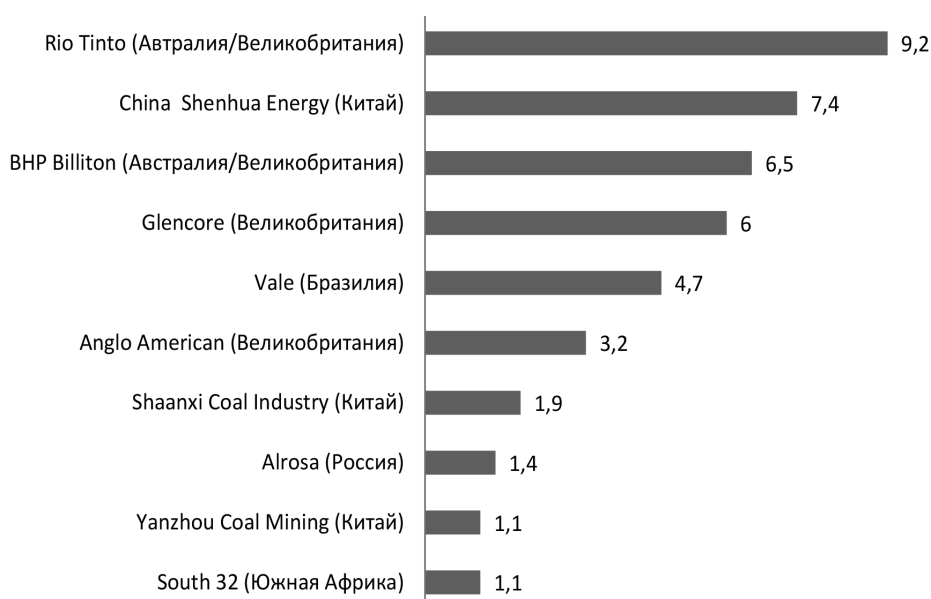


Рис. 5. Ведущие добывающие компании мира по показателю чистого дохода в 2018 г., в млрд долл.

Источник: [8; 7].

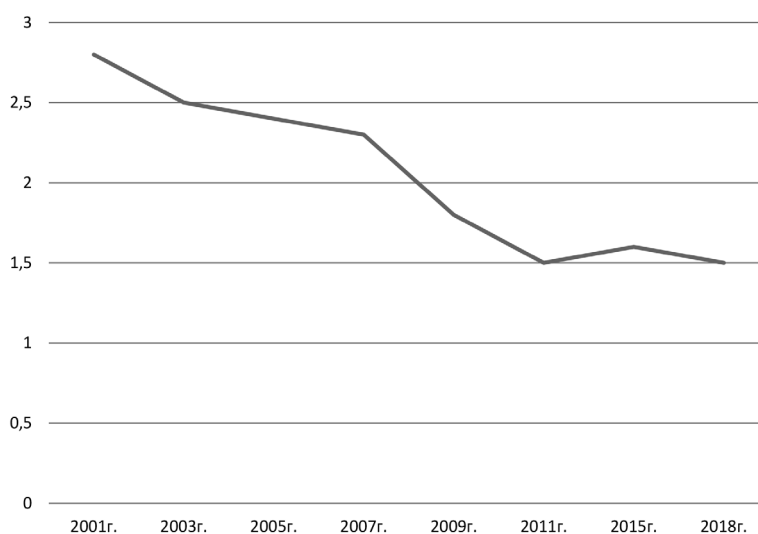


Рис. 6. Среднее содержание золота в добываемой руде, грамм на тонну

Источник: [7].

Дело в том, что в период ресурсного бума добывающие компании разрабатывали маргинальные проекты, которые в обычное время рассматривались нерентабельными. Кроме того издержки растут и вследствие других факторов, таких, например, как снижение возможностей использования экономии на масштабах (отсутствие новых крупных месторождений и замедление роста грузоподъемности колесных машин), рост глубины залегания пластов для

добычи, более сложный и комплексный состав руд. Так в добыче никеля за последние годы не было найдено таких крупных месторождений как норильское или *Sudbury* в Канаде.

Растут также и издержки геологоразведки. По расчетам компании *MinExConsulting* издержки геологоразведки золота в постоянных ценах в расчете на единицу металла удвоились за 1980–2000-е годы, а базовых металлов — более чем утроились (рис. 7).

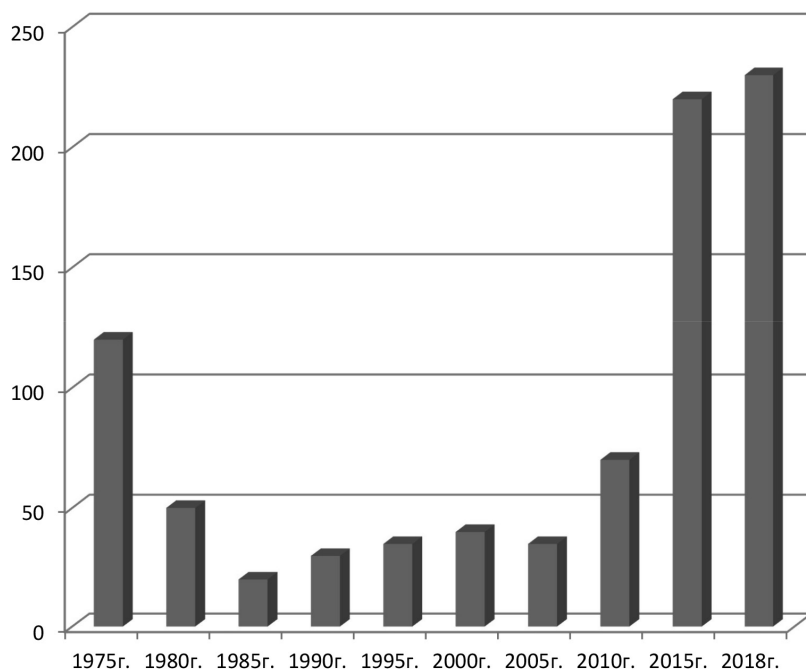


Рис. 7. Средние издержки геологоразведки в добыче меди, в млн долл.

Источник: [7].

Росли также и капитальные издержки освоения месторождений и обустройства шахт и рудников. Это было обусловлено (наряду с циклическими факторами) все большим сдвигом новых месторождений в удаленные районы, что требовало больших затрат на создание инфраструктуры, а также повышением экологических требований и издержек, связанных с управлением отходами добычи и созданием сооружений по очистке воды.

Еще одной важной тенденцией, возникшей на волне сырьевого бума, является усиление ресурсного национализма и протекционизма по мере того, как богатые минеральными ресурсами страны стремились получить все большую долю богатств для жителей своих стран и стимулировать на этой волне развитие собственной промышленности. Такой ресурсный национализм принимает различные формы (табл. 5).

Как видно из таблицы, эти формы включают в себя повсеместное увеличение налогов и ро-

ялти, пересмотр и перезаключение уже существующих контрактов (с более обременительными условиями), ограничение иностранной собственности в горной промышленности, обязательное участие национальных инвесторов в новых добывающих проектах, блокировка покупки национальных компаний иностранными инвесторами, требования по локализации производства и запрет на экспорт непереработанного сырья. И хотя большая часть проявлений ресурсного национализма характерна для развивающихся стран, в этом процессе стали активно участвовать и развитые страны.

Наиболее характерным примером может служить опыт Индонезии. Горная промышленность является одним из важнейших секторов экономики этой страны и крупнейшим источником поступления налогов в бюджет. Однако исторически (традиционно) большая часть продукции горной промышленности направлялась на экспорт в непереработанном виде. В 2009 г.

правительство приняло новый Закон о горнодобывающей промышленности, предусматривающий более жесткий контроль со стороны государства за развитием отрасли и требующий,

чтобы большая часть добываемого минерального сырья перерабатывалась в стране. Это касалось, прежде всего, меди, никеля, бокситов и железной руды.

Таблица 5

Формы ресурсного национализма в 2010–2018 гг.

Формы	Страны
Рост налогов и ставок роялти	Развивающиеся и развитые страны
Пересмотр контрактов на добычу	Гана, Демократическая республика Конго, Либерия, Сьерра Леоне, Гана, Кения, Мадагаскар, Танзания, Доминиканская республика, Монголия
Прямая национализация	Боливия, Венесуэла, Узбекистан
Ограничение на владение акциями горных компаний со стороны иностранцев,	Демократическая республика Конго, Зимбабве, Кения, Южная Африка, Монголия, Гвинея, Буркина-Фасо, Мадагаскар, Сьерра Леоне, Индонезия
Ограничения на добычу некоторых полезных ископаемых	Китай
Блокировка покупок национальных компаний иностранцами	Канада, Австралия Израиль
Требования к локализации переработки природных ресурсов/ экспортные тарифы	Демократическая республика Конго, Замбия, Зимбабве, Танзания, Южная Африка, Бразилия, Индонезия, Китай, Индия, Вьетнам

Источник: [5].

В развитие этого закона правительство в 2012 г. приняло ряд мер, требующих «Индонезианизацию» горной промышленности (сосредоточение большей части активов в национальной собственности) в течение последующих десяти лет, а также установило 20% экспортный тариф на вывоз непереработанных минеральных ресурсов. Экспортные лицензии могли получать лишь те компании, которые обязуются строить плавильные и металлургические заводы на территории страны. В 2014 г. правительство Индонезии ввело полный запрет на экспорт непереработанного сырья.

В 2018 г. индонезийское правительство также обязало все добывающие в стране компании продавать нефть только национальной нефтеперерабатывающей компании *PT Pertamina*. К ней также перешли нефтяные месторождения *Mahakam* и *Rokan*, принадлежавшие компаниям *Total* и *Chevron*. Национальная корпорация *PT Indonesia Asahan Aluminium* находится на завершающей стадии приобретения части месторождения *Grasberg* за 3,9 млрд долл. Компания *Freeport-McMoRan* согласилась на сделку в обмен на получение лицензии работать в Индонезии до 2041 г. [1].

Во время сырьевого бума среди экспертов было распространено мнение, что с его окончанием давление ресурсного национализма осла-

бевает. Это мнение основывалось на опыте 1970-х годов, когда после тогдашнего сырьевого бума ресурсный национализм сошел на нет. Теперь же такого не происходит.

Таким образом, мировая экономика становится фрагментированной и многополярной, где большее число стран определяют глобальный рост. Происходит дифференциация темпов экономического роста, моделей развития и главных факторов роста, таких как обрабатывающая промышленность, услуги и потребление. Радикально новая модель экономической, предпринимательской и политической децентрализации и цифровой интеграции изменяет правила игры и условия глобальной конкуренции. Группа из десяти крупнейших развивающихся стран к 2030 г., вероятно, превзойдет долю стран Большой семерки в мировом ВВП. Все это приведет к установлению новых более сложных и изменчивых правил игры, которые потребуют нового баланса между национальными, региональными и глобальными интересами.

Список литературы

1. Indonesia's Nationalism. Bloomberg, 20 December 2018. <https://www.bloomberg.com/quicktake/indonesias-nationalism>.

2. Long-term macroeconomic forecasts. Key trends to 2050. The Economist Intelligence Unit, 2015.
3. McKinsey Global Institute, April 2015.
4. OICA за соответствующие годы.
5. Tackling the crisis in mineral exploration. BCG 2015; D. Humphrey The mining industry after the boom. Mineral Economics, April 2018, pp. 1–7.
6. The four global forces breaking all trends. McKinsey& Company. April 2015.
7. US Geological Survey. 2018.
8. Where to look for global growth. McKinsey Quarterly, January 2015.
9. World Cement Association за соответствующие годы.
10. World Steel Association за соответствующие годы.

БАЛКАНСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В КОНЦЕ XX И НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Елена Юрьевна Гуськова,
доктор исторических наук,
специалист по истории югославянских народов,
руководитель Центра по изучению современного балканского кризиса
Института славяноведения РАН,
член Сената Республики Сербской

BALKAN DIRECTION OF RUSSIA'S FOREIGN POLICY IN THE LATE XX AND EARLY XXI CENTURY

Elena Yurievna Guskova,
Grand PhD in Historical sciences,
specialist in the history of Yugoslav peoples;
head of the Center for the study of the modern Balkan crisis,
Institute of Slavonic studies;
member of the Senate of Serb Republic

Аннотация. В статье рассматриваются особенности периодов внешней политики России на балканском направлении, в том числе связанные с развитием отношений с Югославией. Выделены возможные ориентиры и практические меры в области внешней политики, которые могли бы быть положены в основу российской концепции на Балканах, если бы она была разработана.

Ключевые слова: внешняя политика, балканское направление, смена государственной власти, российско-югославские отношения, национальные интересы.

Abstract. The article discusses the features of the periods of Russia's foreign policy in the Balkan direction, including those related to the development of relations with Yugoslavia. Possible guidelines and practical measures in the field of foreign policy, which could be the basis of the Russian concept in the Balkans, if it was developed, are highlighted.

Key words: foreign policy, Balkan direction, change of state power, Russian-Yugoslav relations, national interests.

Внешняя политика России на балканском направлении с начала 90-х годов XX века прошла несколько этапов.

1. Период неопределенности во внешнеполитической ориентации после распада СССР (1991–1992 гг.), когда российская политика характеризовалась невмешательством во внутренние дела Югославии, поддержкой единства Социалистической Федеративной Республики Югославии.

2. Период с февраля 1992 г. до начала 1993 г. можно охарактеризовать как время пассивного участия или самоустранения от участия в решении балканских проблем.

3. В 1993 г. начинается активизация политики России на Балканах в дозволенных ей

западными партнерами границах. Длится этот период до конца 1995 г., когда Дейтонские соглашения подвели черту под определенным этапом развития кризиса на территории бывшей Югославии. К началу 1996 г. наступает период разочарования руководства страны в политике предшествующего периода.

4. Начало следующего этапа (1996–1999 гг.) связано с попытками нового министра иностранных дел Е.М. Примакова изменить параметры внешней политики, исходя из национальных интересов России. Участие в созданной контактной группе, необходимость наблюдать за «постдейтонским пространством», а также политическая нестабильность на Балканах, но-

вые очаги конфликтов — обусловили появление среди приоритетов внешней политики России балканского направления.

Помешав нанесению спланированных воздушных ударов по Югославии в октябре 1998 г., Россия неожиданно для Запада в условиях тяжелейшего экономического кризиса нарушила естественный ритм систематического и беспрепятственного выполнения НАТО своих планов. Казалось, что Россия впервые смогла стать контрбалансом негативных тенденций в системе международных отношений, как об этом не раз заявлял Е.М. Примаков.

Оценивать однозначно позицию России в 1999 г. во время агрессии НАТО на Югославию трудно. Она была достаточно противоречивой. С одной стороны, Россия долго поддерживала применение «мер воздействия» на Югославию, полагая, что Белград не может противостоять международным стандартам, отклонила просьбу Союзной Республики Югославии (СРЮ) рассмотреть в Совете Безопасности угрозы НАТО нанести воздушные удары по ее территории, не возражала против максимально широкого статуса автономии Косова и Метохии «с выходом на федерацию», что приближало автономный край к созданию республики, способствовала подписанию Югославией ультиматума НАТО в июне 1999 г. С другой стороны, И.С. Иванов упорно обличал амбиции НАТО вмешаться в югославские дела без санкций Совета Безопасности, вербально осуждал действия НАТО на Балканах. При Е.М. Примакове и И.С. Иванове впервые в структурах российской власти наметилось полное совпадение интересов по вопросам урегулирования кризиса на территории бывшей и настоящей Югославии. Однако в итоге оказалось, что российская позиция вновь оказалась несамостоятельной без чётко разработанных стратегических целей и задач.

5. В октябре 2000 г. после смены государственной власти в Югославии уже в январе в российско-югославских отношениях начинается новый этап, главным содержанием которого является обоюдный прагматизм, который выражался в попытке отойти от сентиментальной привязанности и наполнить отношения взаимовыгодным сотрудничеством. Последнее касается, главным образом, экономических отношений.

Как отмечал первый заместитель Министра иностранных дел России А.А. Авдеев, перемены в Югославии в определённой степени отразились на внешнеполитическом курсе Белграда в отношении России. Союзная Республика

Югославия успешно восстанавливала позиции в международных организациях, активно вела поиск своего места в системе международных отношений, из которой она была неправомерно исключена в течение многих лет. Новое югославское руководство заявило о европейской направленности своей политики и стало стремиться к тому, чтобы на Балканах было сбалансированное присутствие Европейского Союза, России и США.

Россия и Союзная Республика Югославия активно включились в обновление договорно-правовой базы двусторонних отношений. В рассматриваемый период возобновились переговоры о торговле и экономическом сотрудничестве, о поощрении и взаимной защите инвестиций, об избежании двойного налогообложения, поставках российского природного газа и нефти в СРЮ, о свободной торговле. В августе 2000 г. между правительством Российской Федерации и правительством СРЮ было подписано соглашение о либерализации торговли. На заседании Правительства Российской Федерации 9 августа 2001 г. проект федерального закона «О ратификации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Союзным Правительством Союзной Республики Югославии о свободной торговле между Российской Федерацией и Союзной Республикой Югославией» был одобрен.

Постепенно начали налаживаться прямые связи между отдельными регионами и городами России и СРЮ, предприятиями двух стран. В 2000 году развивались контакты между регионами наших стран. Тульская область наладила связи с городом Крагуевац. В сфере их интересов — сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность, газификация, производство электрооборудования; создан ряд совместных предприятий. Белгородская область налаживает сотрудничество с Воеводиной в области химической промышленности и производства стройматериалов. Москва проявляет интерес к большим возможностям, которыми располагает город Нови-Сад в агропромышленном секторе. В сотрудничестве с СРЮ заинтересованы Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь (строительство), Ярославская область (туризм).

Июнь 2001 г. ознаменован важным событием — визитом Президента России В.В. Путина в СРЮ. В Белграде он провел переговоры с Президентом СРЮ В. Коштуницей, имел беседы с премьер-министром СРЮ З. Жижичем, премьер-министром Сербии З. Джинджичем, в ходе которых были обсуждены проблемы, ка-

сающиеся обстановки в Югославии, урегулирования в Косове и нормализации положения на Балканах, а также вопросы двустороннего сотрудничества. В ходе визита В.В. Путин совершил краткую поездку в Косово, где с главой Миссии ООН в Косове и командующим Силами для Косова обсудил условия деятельности международных сил по безопасности в крае. По итогам переговоров В.В. Путин сделал Заявление, в котором подчеркнул, что «несмотря на то, что уровень наших экономических отношений после известных печальных событий, связанных с бомбардировками, снизился, тем не менее, за последний год мы констатируем некоторое оживление в отдельных областях. Наши специалисты провели переговоры по поставкам российских энергоносителей в Югославию на приемлемых условиях с тем, чтобы обеспечить стабильность в социальной сфере и экономике Югославии»¹.

¹ Заявление Президента Российской Федерации В.В. Путина по итогам переговоров с Президентом Союзной Республики Югославия В. Коштуницей 17 июня 2001 г. // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Информационный бюллетень. — 2001. — 18 авг. — URL: <http://www.mid.ru>.

Важной составляющей внешней политики России в рассматриваемый период является определение ориентиров, которые могли бы быть положены в основу российской концепции на Балканах, если бы она была разработана. Большую роль в этом сыграли выступления руководителя страны во время его встреч с руководством Югославии (Сербии и Черногории). Выделим из них следующие положения: сохранение территориальной целостности СРЮ, Сербии, Македонии, осуждение воинствующего национализма, экстремизма и терроризма. Среди практических мер предлагалось: разоружение боевиков, изоляция экстремистов, пресечение подпитки боевиков, закрытие границы. Достичь единства по этим вопросам предлагалось дипломатическими мерами путём политического диалога. Россия связала проблему Балкан с европейской стабильностью и безопасностью, одновременно полагая, что только внутри страны должны создаваться условия для самостоятельного обеспечения политическими силами страны мира, демократии, экономического, социального и культурного развития, интеграции в европейские культуры. Своё место в регионе руководство России видит в упрочении там российского экономического присутствия.

ЕВРОПА СЕГОДНЯ

Ян Кэмпбелл,

доктор философских наук,
аналитик независимого экономического клуба «Братислава»,
советник чешско-словенских международных отношений,
Чехия

EUROPE TODAY

Jan Campbell,

doctor of philosophy sciences,
analyst of the independent economic club «Bratislava»,
Advisor to Czech-Slovenian international relations
Czechia,
E-mail: jancam@jancam.eu / 211146@mail.ru

Аннотация. В статье представлены размышления о положении Евросоюза, о главных причинах создания более тесного сотрудничества Германии и Франции и о положении российских неолибералов в период кризиса. Размышление о положении Евросоюза исходит из различий между Греческой и Римской цивилизациями, империей Карла Великого и создания национального государства на идее универсальной гуманности. Евросоюз, как наследник этой идеи и средство к исключению риска повторения Второй мировой войны и управления амбициями Германии находится в зоне риска, которая представляет внутренний взрыв с разного рода последствиями.

Сотрудничество Германия-Франция строится на осознании, что Еврокомиссия не может решать проблемы этих двух ключевых членов Евросоюза. После выхода Великобритании из Евросоюза, после ухода от туда почти всех американских инвестиций и после осознания того, что в одиночку Германии действовать нельзя ни в рынке Евросоюза, ни в рамочных отношениях с США, КНР и РФ, что создает и еще более усложняет ситуацию для Германии и Франции.

Оценка ситуации российских неолибералов обоснована на личном опыте автора- из посещения 10-го Гайдаровского форума в Москве и сравнением с Всемирным экономическим форумом в Давосе. Российские неолибералы применяют и используют для разложения общества и достижения цели по смене режима дискуссии с преимущественно юной публикой равно как замысловатые методы аргументации и критики. Они используют ухудшение геополитической ситуации для обоснования необходимости изменения внешней политики и возвращения к западным партнёрам и друзьям и умышленно искажают информацию о подлинных переменах в Евросоюзе, Америке и Китае. Раболепие и одержимость властью заставляют их критиковать общество, режим и отдельных политиков. Статья предлагает частичный ответ на вопрос, почему поставленные президентом В.В.Путиным задачи в гражданском обществе почти не возможно выполнить.

Ключевые слова: Евросоюз, инвестиции, неолибералы, смена режима, геополитика, народные проекты.

Abstract. The article presents reflections on the situation of the European Union, the main reasons for closer cooperation between Germany and France and the situation of Russian neoliberals during the crisis. Thinking about the position of the European Union comes from the differences between the Greek and Roman civilizations, the Empire of Charlemagne and the creation of a national statesin the idea of universal humanity. The European Union, as the heir to this idea and a means to eliminate the risk of a repeat of world war II and the management of Germany's ambitions, is at risk, which represents an internal explosion with all sorts of consequences.

Cooperation between Germany and France is based on the realization that the European Commission cannot solve the problems of these two key EU members. After Britain's withdrawal from the European Union, after the departure from there of almost all American investment and after the realization that alone, Germany

can not act nor in the market of the European Union, in the framework relations with the US, China and Russia, which creates further complicates the situation for Germany and France.

The assessment of the situation of Russian neoliberals is based on the author's personal experience — from a visit to the 10th Gaidar forum in Moscow and a comparison with the world economic forum in Davos. Russian neoliberals apply and use for decomposition of society and achievement of the purpose on change of a mode of discussion with mainly young public as well as intricate methods of argumentation and criticism. They use the deterioration of the geopolitical situation to justify the need to change foreign policy and return to Western partners and friends and deliberately distort information about genuine changes in the European Union, America and China. Subservience and obsession with power force them to criticize society, regime and individual politicians. The article offers a partial answer to the question why the tasks set by President Vladimir Putin in civil society are almost impossible to perform.

Key words: The European Union, investment, neo-liberal, regime change, geopolitics, national projects.

Рассуждение о положении в ЕС

Размышляя о положении Европы невозможно не вспомнить о некоторых моментах греческой и римской цивилизаций и о Карле Великом. Греческий подход заключался в том, что греки обособляли свою цивилизацию от варварской среды. Римляне же были намного более открытыми. Это доказывается возможностью неримлянину получить римское гражданство. Возникающее таким образом смешанное происхождение не являлось препятствием к достижению высочайших политических должностей. Намного позже к идее универсализма прибег Карл Великий, стремившийся возобновить имперское правление. Он покорял самые разные европейские народы. Эти три подхода являются для нашего современного общества бременем, которое включает достоинства и недостатки.

Современная Европа, представляющая собой Европейский Союз (ЕС), десятилетиями мечтает об универсальном гуманизме, изобретает искусственные ценности и живёт в ощущении внешней угрозы, при этом, официально не допуская, что внутренние угрозы от собственных лидеров намного опаснее и серьёзнее.

Национальное государство как изобретение современной Европы с вложенным в него вектором — добиться свободы, равенства и братства — породил расизм, национализм и две мировые войны. На их развалинах родилась идея ЕС. Её исторической целью была реализация и возрождение универсальной империи с интегрированными культурными ценностями с помощью экономических, политических и юридических процессов. Поэтому главным девизом конституции ЕС должно было стать «Единство в разнообразии».

Такой девиз конституции ЕС, при сравнении его с современной реальностью, говорит о том, что ЕС пребывает в экзистенциальном кризисе, смертельной опасности и распадается изнутри,

так как не справляется ни с экономическим, ни с миграционным, ни даже с дипломатико-геополитическим кризисом (Брексит).

Доказательством паники лидеров ЕС являются, как обычно, использование слов и метафор. Это указывает на риск полной утраты смысла ЕС. Что имеется ввиду? Разбор нескольких высказываний политиков может помочь в поиске ответа.

Президент Э. Макрон предупреждает о чуме национализма. Популизм он приравнивает и связывает с двумя мировыми войнами, поэтому требует усиления безопасности и публично делает заявления о России и Китае, что не мешало ему принять у себя в гостях китайского президента Си Цзиньпина.

При этом замалчиваются две вещи:

- 1) причина протестов «жёлтых жилетов» кроется в социальном неравенстве, несправедливости и быстрой утрате человеческого достоинства. О свободе, равенстве и братстве — никто не говорит, они в историческом архиве современного государства;
- 2) вести войну против национализма и разных фобий для современных лидеров с их уровнем намного удобнее, чем против бедности и социальной несправедливости.

Почему об этой войне так трудно говорить? Ответ довольно прост: для ведения войны с бедностью, социальным неравенством и за человеческое достоинство необходимо, чтобы страна обладала функционирующей и качественной экономикой. К сожалению, в ЕС нет ни одной страны с такой экономикой. Поэтому страны ЕС будут сосредотачиваться на угрозах, запугивании, лицемерных уверениях, будто бы они не хотят войны. Но правда в том, что если бы ЕС или НАТО могли себе позволить войну, то она бы уже давно разразилась.

В результате положение таково, что, по мере того как угроза национальной войны умень-

шается, угроза гражданской войны увеличивается. Поэтому универсальные идеалы современного мира не доживут даже до взрослого состояния, не говоря уже о свадьбе, счастливой совместной жизни с другими обществами или пенсии.

Ж.-К. Юнкер, председатель Еврокомиссии, назвал переговоры с британцами в будущем (но в настоящий момент переживающими процедуру Брексита, то есть остающимися пока что членами ЕС), переговорами с дезертирами. Это недвусмысленный намёк всем, кто действительно хотел бы выйти из ЕС. И вместе с тем это и напоминание тем, кто лично стал свидетелем урегулирования греческого долгового кризиса.

Не знаю, найдётся ли смельчак, который рискнёт написать, как на самом деле обошлись с греками, их премьером и другими политиками. Те невероятно быстро научились гнуться подобно бамбуку, точно так, как это советует одна китайская поговорка: не сломаться, а позволить себя согнуть. Грекам ничего другого не осталось, потому что, как и все мы, они любят друг друга, а жизнь коротка и прекрасна. А кризис опять настанет. Почему? Во-первых, евро, введённое с целью гарантировать мир в Европе, трансформировалось в оружие, массово уничтожающее государства, которые его приняли. Во-вторых, потому что не были устранены причины кризиса. Одна из них — функционирование банковского и финансового сектора.

Слова Ж.-К. Юнкера об обращении с британцами как с дезертирами раскрывают еще один важный момент. В связи с ослаблением и ограничением действия мягкой силы уже на часть общественности ЕС и на незнакомых с методами и целями ЕС, автоматически воздействует жёсткая сила. Чем меньше у ЕС мягкой силы, тем активнее он пытается применять жёсткую силу, хотя на самом деле у неё на это недостаточно средств. Этот самообман ведёт к тезису, что за всеми неудачами стоят национальные правительства, а за всеми успехами Европейской комиссии (ЕК).

Великобритания обвиняет ЕС в экономической стагнации, ФРГ обвиняет Грецию в долговом кризисе, Италия обвиняет Францию в лицемерии и т.д. Не говоря уже об уничтожении права на самоопределение, к примеру, каталонцев или шотландцев.

Брексит является убедительным доказательством того, как бескомпромиссно и бесцеремонно насаждается собственная политика никем не избранных избранных, как игнорируется Венская конвенция о праве международных догово-

ров и (чтобы я привёл три примера), в каком кризисе пребывает дипломатия на геополитическом уровне. Не говоря уже о предупреждении, которые таят в себе высказывания президента Э. Макрона и послание главы ЕК Ж.-К. Юнкера.

Третьим примером пусть будет парадокс. Ни на заре своего рождения, ни сегодня, ни даже завтра ЕС не будет способна разобраться со своим краеугольным парадоксом. В чём он состоит?

Никем не избранные избранные технократы и бюрократы ЕК из хладнокровно и разумно действующих трансформировались в представителей поглощённого эмоциями политического класса, который дискредитировал в экономическом и политическом смысле слова основополагающую либеральную программу ЕС.

Привожу доказательство. Солидарность, социальную справедливость и достоинство человека, которые пытались выстроить и обеспечить послевоенные христианско- и социал-демократические партии, ЕС до сих пор так и не начала строить.

ЕС и по сей день не сумела и не сумеет даже в обозримом будущем решить вопрос т.н. «демократического дефицита» и связанного с ним следующего парадокса: на европейском уровне демократия не существует, на уровне национальном она исчезает, в том числе благодаря помощи транснациональных компаний, свободного движения граждан, капитала и услуг, при этом ЕС не в состоянии предотвратить гибель остатков демократии и свободы.

Поэтому представители Италии, Венгрии и иже с ними начали вести себя по отношению к ЕС/ЕК жёстко. По принципу «око за око, зуб за зуб», пытаясь изменить ЕС изнутри до того, как процесс распада пройдёт точку невозврата.

Процесс распада ЕС изнутри, взрыв изнутри представляют собой серьёзную причину кризисного состояния ЕС. Брексит как поле боя европейских институтов и связанная с ним угроза взрыва внутри ЕС говорят сами за себя.

Под конец обзора, посвящённого положению ЕС, необходимо напомнить, что постоянное устрашение войной, русофобией и синофобией, как и наклеивание ярлыков, подозрение и изоляция критиков ЕС, а также запугивание последствиями выхода из ЕС для государства и его граждан ослабевают и со временем теряют силу. Потому что изначально заложенный в основу парадокс не решает с учётом изменившегося духа эпохи (*Zeitgeist*). Что же останется? Руины идеи совместной жизни морали, легитимности и демократической мечты.

Главные причины создания более тесного сотрудничества Германия — Франция

ЕС представляет рынок, напрямую связанный с экономикой и политикой США. Основа этому была положена во время так называемого «плана маршала». Тогда США инвестировали в западную послевоенную Европу приблизительно 13 миллиард долларов США. Уже к концу 1975 года прибыль США достигла больше 300 миллиардов долларов США, при одновременном ВВП Германии в размере приблизительно 488 миллиард долларов США.

С тех пор прибыль США растет, прежде всего, за счет инвестиций в финансовые инструменты, а не в продукцию. Прибыль ЕС снижается, кроме прочего из-за инвестиций в промышленность и производство. На первый взгляд — это мало понимаемый возникший парадокс.

В результате к концу 2018 года получается следующая картина, касающаяся прямых инвестиций в ЕС: они достигли смешных 37 млрд долларов США. В 2017 году они составляли 340 млрд долларов США. Это значит, что из ЕС ушли почти все прямые инвестиции, из которых американские составляли 274 млрд долларов США.

Напрашивается вопрос: что обозначает отток инвестиций из ЕС? Ответ довольно прозаичный: Это символ перехода от количества к качеству инвестиций. США изымали за последние 15 лет из ЕС приблизительно 200 млн долларов США еженедельно. В 2016 трансфер увеличился по сведениям ЕЦБ до 320 млн долларов США. В марте 2016 США вывезли из европейских инвестиционных фондов 3,3 млрд долларов США.

Что это означает? Ответ тоже прозаичный: сумма денег не является критической с учетом того, что в марте 2016 года большинство неолибералов в мире верило, или делало вид, что верит в единство и функционирование западной экономической системы. Но с посланием господина Дж. Сороса от 29 мая 2018 года, о том, что он сам и его фонды ориентируются на США, пришел всему конец. Пришел конец большинству вечных оптимистов в неолиберализм и верующих в западную экономическую и финансовую систему.

В 2019 году, по данным Евростата, в ЕС, кроме арабских, китайских и русских инвестиций, практически не было американских инвестиций. Не стоит объяснять значение этого факта. Достаточно напомнить, что европейские инвестиционные деньги возвращаются из США в ЕС. В результате получается, что деление денег

и экономики между ЕС и США завершается. Стороны готовятся к бою, приходят к стартовым позициям. Кластеризация экономик, финансов и политики стала фактом.

В мире, где для евроатлантического Запада уже нет свободных рынков, которые можно оккупировать с помощью военной и политической силы, что необходимо для осуществления экспансии экономической системы, этот факт представляет набор разных видов управляемых и почти не управляемых рисков.

Какие они? Прежде всего, США создают свой закрытый кластер. И это уже происходит в настоящее время. ЕС без необходимых ресурсов для реализации современных технологий, ориентированных на экспорт, вынужден сотрудничать с Россией, Китаем, Индией, Ираном и т.п. Но ключевые страны находятся под санкциями США. ЕС с ограниченным суверенитетом находится в полной политической и военной зависимости от США, без собственной внешней политики, практически парализован и на пути к гражданским беспорядкам не только во Франции. Исключить гражданскую войну нельзя. В этой ситуации наблюдается экономическое и политическое сближение Германии и Франции. Выдвигаются идеи о европейской армии и т.п. С учетом демографии (ЕС 1,5 раза населения, чем США), уровнем технологического развития, дисбаланса внутреннего рынка, коммуникационной зависимости от США и т.п. Европейская армия в прогнозируемом будущем не может быть создана, иначе трудно себе представить победу ЕС на геополитической и геоэкономической сферах.

Для РФ в кластеризации (экономик, финансов и политики) не предусматривается роль. Это отдельная тема для дискуссии на тему внешней политики. Вкратце это означает, что РФ не должна больше пытаться войти в так называемое мировое сообщество. С учетом ключевых параметров и при наличии технологического скачка и успешной трансформации этих результатов в реальную жизнь РФ имеет возможность определить сама себе свое место в мире. Полагаться РФ на партнеров или так называемых друзей, означает конец существованию суверенного государства, культуры и народа.

Почему российские неолибералы в кризисе?

На 10-м Гайдаровском форуме, который прошёл в Москве (15–17 января 2019 г.) стал участником, что позволило мне пообщаться с други-

ми участниками форума (разных уровней, из разных регионов РФ и государств) на разные темы, касающиеся их мнения об общей экономико-политической ситуации в РФ и мире и оценить шансы на успех национальных проектов, недавно подписанных президентом В.В. Путиным. Участие в форуме также позволило актуализировать подготовку семинаров-2019 на тему «Фитнесс для мозгов», научной дипломатии и СИРИС (система интенсивного развития индивидуальных способностей).

Из 107 лекций и экспертных заседаний посетил 12, которые подтвердили, что российские либералы и их западные союзники пребывают в кризисе. В Давосе то же самое. Либералы убедительно изрекают догмы, описывают проблемы, но не могут сформулировать, предложить и воплотить в жизнь конкретное решение. Они не ищут дискуссий, диалога с представителями альтернативных решений, например, из КНР или Индии, количество которых находилось в залах. Их было можно пересчитать по пальцам одной руки.

Российские либералы продолжают разлагать общество, прежде всего, в области образования, здравоохранения и инфраструктуры, в надежде, что растущее число недовольных властями граждан, в первую очередь, в регионах, сделает возможной смену режима с помощью внутренних смут.

Отсутствие оценки невыполненных задач, поставленных в 2012 году, отсутствие принципиальных структурных изменений в гражданской экономике в период неопределённости (даже в РФ его не называют «военной экономикой»), отсутствие ясных методов оценки достижения целей вместе с доказательствами правильности выбранных методик и отсутствием обратной связи представляют собой неполный перечень объективных причин, почему цели не могут быть достигнуты. Стремление возложить личную ответственность за выполнение или невыполнение задач на чиновников представляется переливанием из пустого в порожнее.

Примеры ошибок необходимо оценивать в контексте приоритета угрозы военного и иных конфликтов, возникающих в процессе трансформации международных сотрудничеств в международную конкуренцию. Ошибки не позволяют вовремя скорректировать правительством управление национальными проектами в битве за выживание. Тем самым они не позволяют РФ войти хотя бы в первую пятёрку мировых экономик. Однако здоровая экономика — это

одно из условий для снижения риска крупного военного конфликта, системных изменений в области финансов, для разработки идеологии и необходимых изменений в конституции РФ. В итоге здоровая экономика и управление выше озвученными рисками представляют основу борьбы с бедностью, борьбой за справедливость и достоинство человека.

Определять методы выполнения поручений, организовывать обратную связь, формулировать критерии оценки и т.д. является работой не президента, а правительства. При оценке достижения целей необходимо принимать во внимание, что граждан (всё равно какой страны) занимают вовсе не статистические данные, ораторское мастерство политиков и либерально-демократические лозунги, а реальные, ощутимые изменения в их повседневной жизни.

Личная оценка нескольких политиков-докладчиков показывает, кто думает априори как хозяйственник, а кто — как политик (1 — отлично, 5 — неудовлетворительно): С.С. Собянин — 1, М.С. Орешкин — 2, И.И. Шувалов — 3, А.Л. Кудрин и А.К. Сульянов — 4, А.Б. Чубайс — 4. Остроумных, начитанных, преподающих экономику и выступающих интеллигентных шутов, место которым в фитнес-центре для мозгов, а не в процессе принятия решений о жизни и смерти государства или целой культуры, оценивать не будем.

Из вышесказанного возникает ряд вопросов: Нужен ли демократии либерализм? Нужна ли либерализму демократия? Нужен ли нам для жизни либерализм и демократия в их современном состоянии?

Кроме того, возникает целая плеяда актуальных для всех вопросов, прямо или косвенно касающихся политики, на которые форум не дал ответ: Почему цели сформулированы так, что возбуждают у населения ощущение, что РФ не может быть на первом, втором или третьем месте, а только где-то позади?

Цель быть в чём-то первым, вторым или равноценным лидером представляет собой мотивационный потенциал. С его помощью можно найти решение проблем и процессов реализации планов, а также ответ на вопрос: как заинтересовать и интегрировать потенциалы и ресурсы общества, чтобы повысить эффективность монетарных инструментов, которые сами по себе абсолютно не способны распутать проблемы современности?

Почему откладываются перестановки в правительстве или полная его отставка, если в данной конкретной ситуации более половины насе-

ления РФ недоволен результатами его работы? До сих пор этому не существует официального объяснения, равно как и объяснения низкой поддержки партии «Единая Россия». В январе 2019 года уровень её поддержки составлял 33,8%. По данным агентства ВЦИОМ 29 декабря 2018 года, он был 35,6%. Существует потребность коренным образом обновить состав правительства и изменить политику в сфере образования, финансовой системы и системы управления. Об этом, помимо различных опросов, свидетельствует, в том числе и то, чего ни один опрос не может показать — снижение авторитета президента.

Подобный сигнал также отражает тот факт, что на образование в РФ тратится около 100 миллиардов рублей в год, на все виды образования около трёх триллионов, а одной из целей является организация в РФ 15 образовательных центров мирового уровня. Значит, миллиарды, триллионы и биллионы в РФ есть. У кого? Неизвестно. Ясно только то, что продолжается интенсивная пропаганда цитирования и печати в западных журналах, несмотря на то, что речь идёт о том, что владельцы журналов злоупотребляют своими правами на публикацию материалов студентов и учёных, наживаясь за счёт пишущих авторов, которые часто платят за публикацию немалые деньги. Более того, за свои же собственные деньги авторы отдают идеи своим потенциальным конкурентам или даже врагам. С каким же результатом?

Ответ простой. Если спросить молодых студентов-магистрантов, могут ли они назвать три источника инноваций или же, что означает слово «метрдетель» (сегодня им называют менеджера в ресторане), каковы основные виды управления или же в чём разница между системой образования в СССР и нынешней Болонской, то стремительно приблизиться к концу разговора.

Не говоря уже об осознании разницы между требованиями к лидерству и управлению во время мира, войны и неопределённости или об анализе т.н. peer review (рецензирование) и связанного с ним вердикта Верховного суда США (Хорробин, 2001) по делу о качестве научных статей. Только 8% членов Scientific Research Society (Общество научных исследований — прим. пер.) разделяют точку зрения, что peer review функционирует так, как должно (Чабин и Хэкетт, 1990, стр. 192). Всё остальное — просто бизнес.

Таким образом, в настоящий момент не существует единой национальной программы с

чётким, не допускающим нескольких трактовок определением бедности и методами по её ликвидации с учётом того, что финансовая олигархия есть, и всегда будет действовать против интересов народа. Поэтому финансовые олигархи никак не влияют на развитие общества. Отсутствуют положительные результаты реализации советов и условий МВФ и ВБ во многих странах мира.

Заключение

Если правительство любой страны действительно заинтересовано в том, чтобы уменьшить или устранить бедность в обществе, оно должно разработать сбалансированную программу развития, включающую в себя регионализацию экономики и повышение качества жизни и свети к минимуму стороннее влияние на жизнь общества, сконцентрироваться не только на развитии мегаполисов-миллионников.

В РФ мегаполисов-миллионников примерно около 15, в то время как городов со 100–120 тысячами жителей примерно 120. Необходимостью является поддержание развития регионов и городов меньшего размера, так как 40% населения России не живет в мегаполисах.

Идентификация и анализ рисков проблем и последствий современного развития, включая планы по обеспечению питьевой водой, переработке мусора и энергетической независимостью, должно быть осуществлено до начала реализации проекта развития. В ЕС ситуация не утешительная. Что касается РФ, то если бы российские либералы, например, не уничтожили советскую систему сбора и переработки отходов или хотя бы за тридцать лет выстроили новую, президенту В.В.Путину в преддверии форума не пришлось бы подписывать указ, касающийся централизации переработки мусора. Это является, не только для РФ, но и в многих странах ЕС, важным вызовом для политиков всех уровней.

Напрашивается и вопрос: Почему политики и корпорации убеждают общественность в необходимости дигитализации и искусственного интеллекта (ИИ), в то время как мы видим, что общество к этому не готово, система образования устарела, и существуют неуправляемые риски. Нанометры, наносекунды и прочие нано- (некоторые из которых были открыты, например, при производстве дамасской стали или же в 1952 году Л. Радушкевичем и В. Лукьяновичем) не могут предрешать нашу судьбу, а только судьбу, скажем, победы в Тур де Франс. Именно

это произошло с велосипедистом Флойдом Лэндисом (1975), который (якобы) ехал на велосипеде, весившем один килограмм. Вопрос: Как может РФ повлиять на нанорынок, стоимость которого в 2019 году оценивается приблизительно в 60 миллиардов долларов США?

В Чехии, например, ограниченные условия для применения нанотехнологий, обеспечения безопасности исследований и продажи интеллектуальной собственности. Над миром наноматериалов (от 1 до 100 нанометров), вне всяких сомнений, властвуют РФ и КНР. РФ, например, продаёт уникальные дорогие однослойные нанотрубки. В этом году планируется произвести 50 тонн нанотрубок, при том, что общемировая продукция достигает примерно 10 тонн.

В КНР за последние два года открылось 15 наноцентров по исследованию, производству и продаже графена. Эта супертонкая форма углерода похожа по структуре на графит и после карбина является самым прочным из известных материалов на Земле. Его открыли русские ученые Андрей Гейм и Константин Новосёлов. За открытие они получили в 2010 году Нобелевскую премию.

Несмотря на достигнутые успехи и миллиардные инвестиции, ни один робот, нанопроduct или ИИ не в состоянии дать ответ человеку на простые вопросы — скажем, хочет ли он жить? Смогут ли люди знать наверняка, точно ли ИИ что-то делает или решает верно? Может ли ИИ знать, на чём основана ценность простой банкноты? Может ли ИИ описать запах, если мы знаем, что свет и звук представляют собой длину волны? Ответы тут не нужны.

Для развития общества необходимо несогласие, для того чтобы мы могли быть вдвоём, вести диалог или дискуссию, заниматься решением парадоксов времени, а не конкурсом Кассандры. Сегодня многие из нас понимают, что невозможно остановить линейное развитие технологий (которое происходит бесконтрольно и не включает в себя вопросы этики), дигитализацию общества, обучение с помощью ИИ и т.д. Но именно поэтому необходимо остановиться, задуматься и осознать, что технологии не могут распутать ключевые драмы современности.

Одной из них является растущая пропасть между учителем и учеником, профессором и студентом, пропасть между подлинно суверенным государством и государством с ограниченным суверенитетом, то есть вассалом. Также существует потребность в знании управления киберфизическими системами, в знании эмоциональных процессов в смутное время, кото-

рые приносят с собой миграционные процессы, находящихся на уровне интеграции более высоком, чем существующий уровень. Всё это требует создания полностью новых форм и нового наполнения образования и коммуникации, иными словами — концепцию. Именно ее недостаёт большинству национальных правительств.

Поэтому возникает вопрос: почему обществу не предлагаются альтернативные пути развития, продиктованные геополитическими изменениями? Со сто процентной уверенностью можно сказать, что в обозримом будущем невозможен возврат к развитию общества в относительно мирной обстановке, характеризующейся наличием доверия, честной конкуренцией и обширным международным сотрудничеством.

Безопасность уходящей империи (США) должны обеспечить система т.н. «Звёздных войн-2» и слуги с навязанной им дигитализацией общества, с потреблением электричества, приближающимся, а в некоторых государствах, уже превышающим 30% производством.

ЕС со своими виртуальными ценностями не сможет существовать в своём традиционном виде в многополярном, поликонцептуальном и конкурентном пространстве без собственной внешней политики, армии, коммуникаций и креативных человеческих ресурсов.

Таким образом, необходимо констатировать: не стоит беспокоиться и не стоит бояться зря. Вопреки тому, что часть младшего поколения буквально пытается выжить в кризисном положении на Западе, боясь лишиться того, что получает, ценой того, чего не может осознать, и верит в американское мессианство, демократию и жизнь без центральных вечных ценностей, рождаются и уже частично функционируют новые элиты, так же как и в России.

Медленно, но уверенно, вызревают новые элиты, и каждый новый день без войны им идёт им на пользу. Военно-космические и иные войска, ядерная наука, новые технологии и продукты (например, молоко из травы), атомная энергетика (мировой монополист Росатом), школы талантов вроде «Сириуса» (www.sochisirius.ru) и пока что незначительная часть бюрократии служат тому доказательством. Экономические и политические элиты отстают, прежде всего, из-за непростительной приватизации государственных активов и связанной с ней многолетней, не поддающейся представлению коррупции.

Поэтому бой против коррупции, которую нельзя победить, а можно только уменьшить до

приемлемых обществом размеров, не подвергая угрозе национальную безопасность, наравне с борьбой против терроризма, что является второй главной темой следующей президентской кампании в США, а затем и в России, и на всех важных переговорах между США, ЕС и РФ. Бескомпромиссная борьба с коррупцией, связанная с существованием и применением компрометирующих материалов против каждого человека у власти или с амбициями туда попасть, может создать отличный инструмент для смены или сохранения режима.

Впрочем, параллельно борьбе с коррупцией в политике, экономике и науке решением вопроса о нашем бытии или небытии будут заниматься незнакомые малозаметные личности, знающие, как идентифицировать и оценивать фундаментальные риски, владеющие своими эмоциями и способные решиться на удар пер-

выми, до того, как за них примут решения роботы и ИИ, например, в случае атаки из космоса. Иначе в таком случае смысл жизни был бы потерян и для тех, кто случайно выжил бы. Согласия не требуется.

Литература

1. *Berdy M.A.* The Russian Word's Worth, Glas Publihers, 2010.
2. *Campbell J.* Consent not needed / Согласие не требуется, Germany, 2016.
3. *Dobelli R.* Die Kunst des klugen Handelns, Hanser, 2012.
4. *Капышев А., Колчигин С.,* Философия Грядущего. 2-е. изд. — М.: Белые альвы, 2006. — 224 с.
5. *Сергеева А.В.* Русские Стереотипы Поведения, Традиции, ментальность. — М.: Флинта-Наука, 2004. — 320 с.

РУССКАЯ КУЛЬТУРА И СЛАВЯНСКИЙ МИР ПЕРЕД ВЫЗОВЫМИ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ПЕРЕМЕН

Захари Захариев,
профессор, доктор,
президент фонда «Славяне»
София, Болгария

RUSSIAN CULTURE AND SLAVIC WORLD BEFORE THE CHALLENGES OF CIVILIZATION CHANGES

Zahari Zahariev,
Prof. Dr.,
President of the “Slavyani” Foundation
Sofia, Bulgaria

Аннотация. XX столетие оказалось одним из самых трагичных и вместе с тем одним из самых плодотворных в истории русской культуры. Не следует забывать и о том, что русской культуре, если брать за ее начало период еще не христианизированной Древней Руси, немногим более тысячи лет, и потому XX век в этом отношении является, с одной стороны, итогом всего предыдущего развития, с другой же — является лишь ступенью, стадией ее продолжающейся и устремленной в будущее эволюции, которую подобает объективно оценить. Славянские народы, как, вероятно, ни один народ современной Европы, сохранили в своей культуре и в своем искусстве архаические черты, восходящие к эпохе славянской общности, что позволяет говорить об общности искусства народов славян. Но сегодня славянские народы снова нуждаются в духовном единении, концептуальном осмыслении перехода и творческой диффузии идей и опыта для выяснения верных ответов. Только созидательная общественная позиция славянской интеллигенции может обеспечить нахождение верных ответов на вопросы о светлом будущем славян. Только сопричастностью неправительственных структур гражданского общества можно обеспечить между славянскими народами в Европе и в мире, как единым целым, необходимое доверие и эффективную духовную сопричастность.

Ключевые слова: Славянский мир, цивилизационные перемены, Европа, СССР, Ялтинское мироустройство, искусственный антагонизм, структурный кризис, Болгария, Россия.

Abstract. The twentieth century was one of the most fruitful in the history of Russian culture. There should be no doubt that Russian culture has everything that is needed for the Christian history of Ancient Russia. This is only a step, a stage of its ongoing and forward-looking evolution. The Slavic peoples, as probably not a single nation of modern Europe, keep in their culture and in their art the archaic features that make it possible to speak of the common art of the peoples of the Slavs. But today the Slavic peoples are in need of spiritual unity again as well as of conceptual understanding, and a transition to the creative dissemination of ideas and experience in order to find out the right answers. Only the constructive social position of the Slavic intellectuals can ensure the finding of correct answers to questions on the bright spiritual future of the Slavs. Only by the involvement of non-governmental structures of civil society can we ensure the necessary trust and effective spiritual complicity between the Slavic peoples in Europe and in the world, as a single unit.

Key words: Slavic world, civilizational changes, Europe, USSR, Yalta world order, artificial antagonism, structural crisis, Bulgaria, Russia.

Мы живем в бурное и тревожное время радикальных перемен во всех сферах жизни обще-

ства. Хотя и мучительно, человечество пробует дать ответ на вопросы, которые лавиной возни-

кают и провоцируют его творческую зрелость. Многие из них переступают через границу интеллектуального вызова и все более определенно затрагивают его собственное выживание.

По всему видно, что находимся в динамичном русле радикального цивилизационного перехода с далеко неизведанным заранее концом.

Каков будет наш выбор — к новому подъему или упадку — зависит только от способности человечества, разделяемого множеством национальных, этнокультурных, религиозных, экономических и чисто психологических барьеров, начать, наконец, жить вместе, в единстве многообразия. Только сохраняя все созидательное и непреходящее, заложенное в фундаменте исторического прогресса, только гармонично обвязывая в новую универсальную философию сожителства богатства всех кругов цивилизации, оно может открыть и отстоять верный путь.

XX век запомнится в истории прежде всего двумя переломными событиями, которые обозначили два поворота в цивилизационном ходе человечества. Первое из них — Октябрьская революция 1917 года, открывшая дорогу уникальной попытке альтернативного социального, экономического, политического, культурного, гуманитарного развития общества и государства. И как бы мы и не оценивали его сегодня, бесспорно одно — оно коренным образом преобразило не только политическую карту человечества, но и поставило свой неизгладимый отпечаток на цивилизацию.

И второй поворот несомненно связан с историческими переменами в Европе и мире в конце 80-х и начале 90-х годов прошлого века. Начав с идей «перестройки» в СССР, «бархатные революции» в Восточной Европе недвусмысленно показали, что в ходе исторического прогресса нет и не может быть ничего неизменного, что устройство общества и государства прямым образом зависят от того, что «куют» в цивилизационном плане. Вот почему мы можем с уверенностью заявить — спровоцированный перестройкой распад Советского Союза вместе с «бархатными революциями» дал начало новому историческому повороту. Он определил и будет определять облик мира десятилетиями вперед, перекраивая не только политическую карту, но и внося серьезные коррективы в ценностную систему и жизнь современного общества.

Одним из самых существенных результатов этих тектонических перемен является возникновение на территории бывшего СССР 15 суверенных государств, каждое из которых, хотя и

в разной степени национально-государственной зрелости, четко проявляет амбиции о полном самоопределении и полноценном присутствии в международной жизни. Вполне естественно, что этот цивилизационный поворот выдвинул на сцену перемен и своих новых героев.

Одновременно с этим, однако, невозможно не учитывать, что перемены вокруг нас и связанные с ними вызовы становятся все более агрессивными. В своей радикальности они затрагивают не только ведущих геополитических игроков — Россию и США — но и сравнительно небольшие государства из славянского мира — Болгарию, Словакию, Хорватию, Черногорию, Македонию, Словению и т.д. Подтверждением этого являются экономический кризис, финансовый кризис и связанные с ним и перемены в мире.

Оставаясь под гипнозом различных аспектов, мы часто выпускаем из виду то обстоятельство, что нынешние кризисы заходят далеко за традиционные рамки и имеют глубоко структурный характер. Они ставят свой отпечаток как на экономические устои общественного мироздания, так и на все аспекты его социальной надстройки — начиная с «политического рынка», через идеологические модели, до общественной морали и ценностной системы индивида и различных социальных групп, как и до культуры, языка, литературы и искусств. На лицо все более осязательный процесс целостного переструктурирования общественного организма.

Таким специфичным образом эти процессы дают свое отражение и на современных международных отношениях, и на международном диалоге.

Крушение «Ялтинского мироздания» — только одна из предпосылок для их нынешней нестабильности и все более трудной управляемости. Количественно увеличивающиеся и в то же время обостряющиеся диспропорции в современном мире генерируют новые и новые конфликты, подкармливают новую философию антагонизма в подходах к проблемам безопасности, в сохранении духовности. К чисто экономическим несоответствиям и традиционным сырьевым противоречиям на все более передний план выступают как трудно разрешимые «конфликтные узлы» все остальные глобальные проблемы современности. Вместо того, чтобы объединять усилия человечества, они в противовес здравой логике, очерчивают все новые и новые разделительные линии в мировых делах. Это со своей стороны подкармливает на-

циональный эгоизм, имперское высокомерие и религиозную непримиримость. Отсутствие соответствующего инструментария для противодействия этим губительным тенденциям, выводит на передний план самый взрывоопасный и антигуманный фактор в международных отношениях — силовую политику без диалогичности и без необходимого культурного диалога.

Из исключительного явления военные конфликты начинают становиться обыденностью, а это со временем неизменно ведет к «цепной реакции» масштабных региональных военных конфликтов.

Все эти выводы подтверждаются множеством событий и процессов. В их поддержку говорят и расследования «Уикилийкс», и «блокировка» СОБЕ, и неспособность существующих механизмов ЕС балансировать национальные интересы стран-членов, и невозможность НАТО превзойти сущность реликта со времен «холодной войны».

Эта безрезультатность характеризует и действия таких форматов, как «Г-8» и «Г-20». Развитие нынешнего структурного кризиса убедительно показало их неспособность утвердиться в качестве новых властных центров в динамично меняющемся мире XXI века. Их собрания и обтекаемые формулировки на фоне глобализации демонстрируют отсутствие как глобального мышления, так и неспособности к перспективным глобальным решениям.

Еще более трагична ситуация в ООН. Это самое великое достижение мировой политической мысли и чувства глобальной ответственности великих сил после Второй мировой войны все более превращается в пропагандистскую трибуну и бутафорский фактор международных отношений. Появление и амбиции новых политических форматов «Г-8» и «Г-20» дополнительно обесмыслили роль, а также сущностную философию ООН и ее структур. Даже Совет безопасности все больше и больше перестает быть главным регулятором международных отношений и становится рупором предварительно принятых в других форматах решений. А также не меньше мешают и задерживают деятельность самой гуманной структуры ЮНЕСКО, организация ООН, которая с всеми своими средствами борется за сохранение и восстановление богатого культурного наследия стран славянского и всего мира.

Тревожным симптомом этого является развитие событий в Сирии. Здесь демагогия к сожалению воздвигнута до уровня официальной государственной политики. Все факты на дан-

ный момент убедительно говорят о том, что Асад не является там большой проблемой, а под прикрытием лозунгов демократии и гуманизма эта узловая во многих отношениях страна попала в капкан геополитических амбиций определенных государств.

Все это в целом вносит в наш тотально дестабилизированный мир много новых, исключительно опасных элементов. Это обеспечивает новые территории для политических и военных инициатив радикального исламизма, вносит искусственный антагонизм в этнокультурные отношения, открывает незнакомые по своей масштабности миграционные процессы, разжигает новые и новые военные конфликты. Это не только расширяет географические границы терроризма как мирового феномена, не только радикализирует его формы проявления, но и дополнительно «обогащает» мифы о нем, выталкивая его до позиций цивилизационного феномена.

Не хотелось бы брать на себя роль горевестника, но появляется все более твердая уверенность в том, что события в арабском мире несут за собой незнакомый до недавнего времени риск по отношению ко всей мировой безопасности. Вот почему и Европа, и весь мир в целом спешно нуждаются в новых оценках и новых видениях более эффективной политики. Какой будет она? Ответы зависят не только от нашей способности объективно анализировать процессы, но и от нашей готовности выражать и отстаивать свою общественную и гражданскую волю к их утверждению в политическую практику.

Все это дает основание полагать, что нынешний структурный кризис — это лишь одно из проявлений цивилизационного перехода, который человечество переживает с 80-х годов прошлого века. Как нам известно из истории, каждый из этих переходов всегда был преисполнен крови и страдания, разрушительной энергии, которая в конечном счете, хотя и очень высокой, с гуманной точки зрения, ценой расчищает почву для нового качественного состояния общественного организма.

Все то, в чем все наши государства нуждаются сегодня, далеко превышает рамки эпизодических мер и традиционных приемов правительственной политики. Нужна серьезная реформа и способы, с помощью которых бы было возможно функционирование общества и системы международных отношений. Место свободной и политически неконтролируемой игры рыночных сил должны занять новые приоритеты высокой нравственности. Философия, основанная

на конкуренции и попирающем общественную мораль прагматизме, должна уступить место философии морального императива, духовности и социальной справедливости. И не на последнее место стоит необходимость содействовать объективному процессу эмансипации личности в рамках исторического прогресса, выводя человека — гражданина до уровня фактора, как в национальных, так и в международных делах.

Мир XXI созрел для необходимости в новом общественном договоре.

Этот переход ставит свои тревожные вопросы и перед славянскими странами и народами. Их многовековая культура — один из основных потоков современной цивилизации. Его истоки, струящиеся с самых высоких вершин научной мысли, художественного творчества и технического прогресса, уже два тысячелетия подкармливают творческое дерзновение человеческого рода, его неутолимую жажду знаний, его мечты о справедливом и преисполненном гармонии мире.

На своем неровном историческом пути славянские народы познали и величие восхода, и трагизм рабства и разрухи. Никогда, однако, они не теряли живительной силы своей стойкости — духовность. Именно в ее неугасающем озарении кроются корни и преклонение славян перед свободой и справедливостью, а также их неизменная сопричастность к прогрессу. Это объясняет и тот факт, что еще с того момента, когда Кирилл и Мефодий составляют и распространяют славянскую письменность, их идеи равнопоставленности всех народов, их языков, традиций и вероисповеданий в рамках открытой для сопричастности уникальной культуры, отмечают цивилизационное созревание «старого континента». В этом содержится и причина того, что прославленные братья были причислены и римско-католической церковью к «духовным патронам» Европы.

Несмотря на то что в сознании как русских, так и иных славянских народов имеется представление о том, что у славян есть черты, их объединяющие, иногда кажется, что эти объединяющие черты лишь подчеркивают разницу в менталитете, исторических судьбах и современных особенностях.

Стоит вспомнить, что славяне, говорящие на языках одной языковой группы и составляющие некий общий этнос, объединены именно языком.

Проблемы культурного диалога, межкультурной коммуникации, осуществления результативного и беспроблемного общения с одной стороны, и вопросы наиболее эффективных

форм изучения и популяризации славянских культур и языков, в частности русской культуры и языка, являются актуальными для всего славянского мира.

Еще с начала XX русской народ и все другие славянские народы стали наблюдать специфическую систему ценностей и идей в культуре. Культура в таком понимании — это совокупность абсолютных ценностей, создаваемых человеком, это выражение человеческих отношений в предметах, поступках, словах, которым люди придают значение.

Каждый новый носитель языка формирует свое видение мира не на основе самостоятельной переработки своих мыслей и переживаний, а в рамках закрепленного в понятиях языка опыта его предков.

Язык не только называет то, что есть в культуре, не просто выражает ее, формирует культуру, как бы прорастая в нее, но и сам развивается в культуре.

Как отмечают исследователи, коррелятивные связи языка и культуры многообразны, устойчивы и крепки. Язык может рассматриваться в качестве орудия культуры.

В живом языке народа отражается вся его жизнь, история его материальной и духовной культуры. Воздействие культуры на язык очевидно, но и язык в свою очередь оказывает влияние на культуру, что дает возможность изучения культуры народов через язык и речь. Язык, с одной стороны, выступает важным средством закрепления результатов практической и теоретической деятельности человека, он отображает уровень духовно-практического освоения человеком окружающего мира. В культуре общества закреплён прошлый опыт действий и размышления о различных вещах определенными способами. Общество воплощает в себе уровень культурного развития данного народа, способы восприятия мира. Культура оказывает влияние на мировоззрение людей.

Роль и значение языка, речи и слова для народной жизни, здоровья и благоденствия общества огромно. Язык — выражение народного духа, состояния интеллекта и образованности, общественного и личного настроения, воли, всех движений души, стиля жизни современного общества.

Каков язык — таков и человек, таково и общество. Через язык выражается вся сущность человека. Всякая интеллектуальная профессия связана с языком. Например, политика есть общение, искусство объединять людей, а достижение этого возможно только с помощью сло-

ва. Поэтому слово — главное орудие политика. Успех в предпринимательстве связан с речью, ибо всякое дело организуется через слово. То же самое можно сказать о речевом труде учителя, врача, юриста, военного.

Интеллигентный человек характеризуется особым, человеческим отношением к миру и людям, привязанностью к своему народу, к своей родине, к своей культуре и уважением к культуре других народов, развитым чувством справедливости, чести, совести, чувством независимости (в частности, социально-независимой позицией и способностью отстаивать эту позицию).

Интеллигентность проявляется в желании не обидеть человека, в умении уважительно спорить, в умении незаметно помочь другому.

Академик Д.С. Лихачев для многих россиян, болгар и других славян является воплощением интеллигентности. В своих выступлениях Д.С. Лихачев подчеркивал: *«Образованность живет старым содержанием, интеллигентность — созданием нового и осознанием. Больше того <...> лишите человека всех его званий, образованности, лишите его самой памяти, но если при всем этом он сохранит восприимчивость к интеллектуальным ценностям, любовь к приобретению знаний, интерес к истории, вкус в искусстве, уважение к культуре прошлого, навыки воспитанного человека, ответственность в решении нравственных вопросов, богатство и точность своего разговорного и письменного языка — вот это и будет интеллигентность. Нация, которая не ценит интеллигентности, обречена на гибель».*

Культура — великое богатство, накопленное человечеством как в материальной, так, в особенности, духовной жизни людей.

Мерой культуры и воспитанности человека и является его интеллигентность. Шекспир и Пушкин независимо друг от друга пришли к одному выводу: причины всех бед человеческих — в невежестве. Именно интеллигентность — антипод хамству и невежеству. В каждой славянской стране есть свои культурные традиции. Говорить о культуре — значит говорить о духовности как об одной из главных особенностей национального характера России и всех славянских стран.

Мы не можем не отметить богатства и величия русской культуры — великолепия искусства, яркой литературы, прекрасного, разного языка.

XX столетие оказалось одним из самых тра-

гичных и вместе с тем одним из самых плодотворных в истории русской культуры. Ее развитие можно условно разделить на три периода. Первый охватывает дореволюционную эпоху начала века, второй связан с революцией 1917 г. и созданием новой эпохи — советской, третий, переживаемый и поныне, относится к постсоветской эпохе. В рамках данных периодов также можно выделить подпериоды, переходные состояния, опережающие или отстающие темпы развития отдельных видов творческой деятельности и другие градации. При этом не следует забывать, что создание культурных ценностей, формирование отдельных школ и стилей представляет собой непрерывный творческий процесс, который нельзя вмести́ть в узкие хронологические, идеологические или политические рамки. Не следует забывать и о том, что русской культуре, если брать за ее начало период еще не христианизированной Древней Руси, немногим более тысячи лет, и потому XX век в этом отношении является, с одной стороны, итогом всего предыдущего развития, с другой же — является лишь ступенью, стадией ее продолжающейся и устремленной в будущее эволюции, которую подобает объективно оценить.

Сейчас, когда минувший век все далее уходит в прошлое и вместе с тем еще он не забыт, пришла пора пристально взглянуться в него.

Россия и Болгария — наследницы богатого культурно-исторического прошлого, которое заложено в основах европейской цивилизации. Новое столетие эти страны встретили в обстановке относительного спокойствия, стремления не только к материальному, но и к духовному созиданию.

Славянские народы, как, вероятно, ни один народ современной Европы, сохранили в своей культуре и в своем искусстве архаические черты, восходящие к эпохе славянской общности, что позволяет говорить об общности искусства народов славян. Многие мотивы, прежде всего орнаментальные, отражавшие картину мира старых времен / времен язычества, присущи искусству многих славянских народов. Это тот общий фонд, на основе которого формировались специфические черты каждой отдельной славянской культуры, обусловленные историческим развитием этноса, в силу чего они носят инновационный характер.

Стоит сказать, что болгарский XX век, начавшийся с порыва к прогрессу и с многих надежд в области культуры, уходил в историю, не разрешив проблем и опасений общества, которые выражали деятели искусства и культуры.

Оказалось в кризисе социальное бытие искусства. Несмотря на это, природное дарование и жизнестойкость создателей духовных ценностей остается. Остается и вера в то, что болгарская культура не только защитит свои прошлые достижения, но и найдет достойное место в духовном пространстве современного человечества, вера в то, что Болгария снова возродится как «держава духа», как ее назвал академик Дмитрий Лихачов, выдающей русский ученый-болгарист.

Все это дает серьезные основания считать, что славянство сумеет и сегодня, в новом тысячелетии, достойно ответить на такие сложные вопросы, как:

- каково место славянских культур в этом процессе?
- что из своего интеллектуального наследия они вплетут в него?
- каким образом они защитят свое присутствие как один из ферментов качественно нового этапа духовного созревания?
- какой будет специфика Европы, особенно в вопросе обеспечения большей безопасности и справедливости в мире XXI века?

Рассчитывать, однако, на «автоматизм» в успешной сдаче этого нового экзамена истории

на аттестат зрелости было бы, мягко говоря, легкомысленным. Вот почему славянские народы снова нуждаются в духовном единении, концептуальном осмыслении перехода и творческой диффузии идей и опыта для выяснения верных ответов. Наряду с этим, однако, если будут отчитываться тенденции к унификации цивилизации, их новая культурная взаимность продиктует и новое более открытое отношение к другим этнокультурным общностям. Оно требует действенного отрицания всего, что воспроизводит имперские амбиции и сужает открытость мировоззрения нашего насколько взаимозависимого, настолько и многообразного славянского мира.

Все это осмысляет существование и активную национальную и международную деятельность гражданского общества славянских стран. Только созидательная общественная позиция славянской интеллигенции может обеспечить нахождение верных ответов на вопросы о светлом духовном будущем славян. Только сопричастностью неправительственных структур гражданского общества можно обеспечить между славянскими народами в Европе и в мире, как единым целым, необходимое доверие и эффективную духовную сопричастность.

КОНСОЛИДАЦИЯ В ОТВЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КОНФРОНТАЦИИ

Михаил Абдурахманович Эскиндаров,

доктор экономических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки Российской Федерации,
академик Российской академии образования,
ректор ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

Виктория Вадимовна Перская,

доктор экономических наук, профессор,
заслуженный экономист России, академик РАЕН,
директор института исследований МЭО ФУ при Правительстве РФ

CONSOLIDATION IN RESPONSE TO THE PROMOTION OF CONFRONTATION

Mikhail Abdurakhmanovich Eskindarov,

PhD in Economic sciences, Professor,
honored scientist of Russia, academician of RAO,
rector of FU under the Government of of the Russian Federation

Victoria Vadimovna Perskaya,

PhD in Economic sciences, Professor,
honored economist of Russia, academician of RAEN,
director of the Institute of research MEO FU
under the Government of the Russian Federation

Аннотация. В статье рассматривается современный этап развития международных отношений, характеризующийся сложностью переходного процесса: от униполярности под доминированием и управлением США. Одновременно предпринимаются попытки продвижения идеологии Западных стран по смене режима доминирования США, направленные на установлении демократии по образу и подобию западных государств, навязывая свои культурные и образовательные стандарты. Обосновывается, что только консолидация позиций всех государств, позволит повысить благосостояние населения стран мира.

Ключевые слова: консолидация, конфронтация, национальные интересы, идеологическое давление, суверенитет.

Abstract. The article deals with the current stage of development of international relations, characterized by the complexity of the transition process: from unipolarity under the domination and control of the United States. At the same time, attempts are being made to promote the ideology of Western countries to change the domination regime, aimed at establishing democracy in the image and likeness of Western countries, imposing their cultural and educational standards. It is proved that only the consolidation of the positions of all countries will improve the welfare of the population of the world.

Key words: consolidation, confrontation, national interests, ideological pressure, sovereignty.

В целях сохранения униполярного мирового сообщества странами Запада навязывается жесткая конфронтация странам, выразившим намерение осуществлять свое национальное развитие в рамках реализации национальных интересов и проводить суверенную внешнюю

политику. Эта конфронтация базируется на использовании арсенала возможностей средств массовой информации и киберпространства до военного противостояния в виде ультиматумов и угроз, разжигания конфликтов в проблемных регионах до провоцирования гонки воо-

ружений. Таким образом, мировое сообщество попадает в условия своего рода «зазеркалья» информационной среды, когда ложь становится историческим аргументом, а правда — фейковой новостью.

Примером того, что непроверенная и недостоверная информация абсолютизируется и становится фактором провоцирования политического, экономического давления, объявления санкций, препятствующих нормальной хозяйственной деятельности в рамках рыночной экономики, являются последние результаты расследования в отношении президента США Д. Трампа.

На расследование было потрачено 25 млн долл. в течение двух лет для доказательства идеи сговора с Россией для победы на выборах 2016 года и механизмах препятствования правосудию. Были опрошены 500 свидетелей, направлены 2800 повесток, но результатом стало выявление факта отсутствия каких-либо доказательств выдвинутым обвинениям.

Однако, средства массовой информации, отказавшись от журналистских стандартов, от принципов справедливости и беспристрастности, стали использовать эту информацию как действующий и общепризнанный факт.

The New York Times, *The Washington Post*, CNN и MSNBC написали примерно 8507 статей со ссылкой на исследование Роберта Мюллера с мая 2017 года, основываясь именно на ложном посыле. Более того, все проводимые Д. Трампом мероприятия по налоговой реформе, перезаключению договора НАФТА в ключе именно предания интересов американского народа. Политические лидеры также стали использовать непроверенную информацию как политический аргумент, в том числе за пределами страны (в т.ч. А. Шифф, председатель комитета Конгресса по разведке, Д. Надлер, председатель законодательного комитета Конгресса, подавляющее число членов палаты представителей и представителей демокрыла в Сенате), в части как вмешательства России в выборы, так и «предательстве» президента страны¹.

Монополярность основана на доминировании национальных интересов США, а основным инструментом международного сотрудничества выступает формирование (часто под сильным политическим давлением США) альянсов и блоков «единомышленников», на которые, исходя из своих национальных интересов, часто не разделяют точку зрения патрона, но вынуж-

дены голосовать на международных площадках и действовать в русле детерминант, определенных патроном.

В годовом аналитическом отчете американского аналитического центра «Стратфор»² дается стратегический прогноз на 2019 год, где основным фактором, определяющим развитие мирового сообщества выступит «конкуренция великих держав». В частности, *соперничество*³ между США, Китаем и Россией, как предполагают авторы, ускорит гонку вооружений и усилит конкуренцию в киберпространстве.

Авторы исследования акцентируют внимание на том, что усиление давления на КНР со стороны США, причем разнообразным инструментарием, в 2019 г. могут спровоцировать «трения» в стратегическом партнерстве между КНР и Россией, а жесткий геополитический климат приведет к поиску *стратегических возможностей странами* с целью обеспечить экономику роста и стабильности, а для этого ряд государств должен пойти по пути укрепления альянсов безопасности и извлечения особых экономических выгод от влиятельных партнеров⁴. Таким образом, проводится идея привлечения, в первую очередь, Индии, в группу сателлитов США. И если страны БРИКС в рамках Йоханнесбургской декларации 2018 года заявили о своей приверженности принципам формирования полицентризма в мировом сообществе, то именно эти страны станут «своего рода мишенями» агрессивного воздействия со стороны государств, теряющих свою исключительность в мировом сообществе.

Характерно то, что с принятием Стратегии США в Индо-Тихоокеанском регионе (2019 г.) Индия выделена в качестве стратегически важного партнера США по поддержанию мирового порядка в регионе, провоцируя тем самым противостояние Индии и Китая, способствуя развитию межстрановых конфликтных ситуаций. Китай, особенно в условиях проведения переговоров с США по смягчению условий проводимой торговой политики, рассматривается исключительно как держава, достойная конкуренции с США, но США обязаны якобы перед мировым сообществом не допустить Китай в его стремлении к мировому доминированию⁵.

² 2019-Annual-Forecast-Geopolitics-Intelligence-Global-Risk. — URL: <https://worldview.stratfor.com/article/2019-annual-forecast-geopolitics-intelligence-global-risk>.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ *Jacob L. Shapiro*. The US-China War Will

¹ The 2-year, \$25 million witch hunt. — URL: <https://www.whitehouse.gov/1600daily/>

Такая трактовка является исключительно пониманием американскими идеологами мирового порядка, где нужен обязательно гегемон, который проповедует либеральные демократические ценности (хотя они свойственны исключительно ментальности и истории формирования США как государства) и регулирует мировое сообщество. А все остальные страны должны работать в интересах и по указке этого гегемона. Это простое непонимание и нежелание понимать исторические корни и ментальность формирования КНР как государства, имеющего многовековую историю, в отличие от истории создания США как государства. Но этот аспект полностью в 60-е годы прошлого века был исключён из общеобразовательных программ школ в США в связи с тем, что исторические корни нельзя «использовать или взять с собой», и государство должно постепенно отмирать, превращая мировое сообщество в один ареал интересов США.

«Теория угрозы Китая»⁶ целиком связана с непониманием исторической культуры и реальной политики Китая⁷, отмечается в китайских исследованиях, Китай всегда придерживался пути мирного развития и придерживался независимой внешней политики мира — это не просто мера, а стратегический выбор и национальная приверженность Китая. Генеральный секретарь КПК Си Цзиньпин неоднократно подчеркивал, что Китай не будет стремиться к гегемонии: «Китай превратился из бедной и слабой страны во вторую по величине экономику мира. Он основан не на иностранной военной экспансии и колониальном грабеже, а на тяжёлом труде людей и поддержании мира. Китай всегда будет идти по пути мирного развития». Китай никогда не будет стремиться к гегемонии, никогда не будет расширяться и никогда не будет стремиться к сфере влияния»⁸.

Многополярность выступает в качестве определяющей стратегической тенденции внешней политики КНР. Идеология многополярности

Have to Wait. There are more important issues to attend to first. | July 25, 2018. — URL: <https://geopoliticalfutures.com/us-china-war-will-wait/>

⁶ 金鑫 林永亮. 人民观察：共同推动世界多极化深入发展 — URL: <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0215/c40531-30676679.html>.

⁷ 艾娃. 中國與經濟：霸權主義的誘惑. (Eva. Китай и экономика: искушение гегемонизма) — URL: <http://trad.cn.rfi.fr>.

⁸ 閻孟偉 (MJ. Mengwei). 构建人类命运共同体的价值内涵. (Построение ценностной коннотации сообщества человеческой судьбы). — URL: <http://opinion.people.com.cn/n1/2019/0212/c1003-30635638.html>.

отвечает специфическим чертам китайского социально-общественного развития, сохраняет национальную идентичность социума, рассматриваемую КНР в качестве основы будущего устойчивого и процветающего развития Китая⁹. Китай, осознавая свою специфику социально-политического, общественного развития, укрепляет идеологическое воздействие на социум КНР в части укрепления своей специфики, но при этом проводит идею отказа от гегемонии в мировом сообществе как не отвечающую национальным интересам КНР и противоречащую национальным традициям и культуре.

Проводя активную идеологическую работу в массах, китайские руководители ориентированы на формирование духа и климата в стране, содействующего развитию стратегического приоритетного партнерства России и Китая, определяя Россию в качестве идеологического соратника в сфере перехода к многополярности¹⁰.

В современных условиях открытого противостояния США и их сателлитов странам, отстаивающим свой суверенитет, национальную идентичность и равноправное международное партнерство (Россия, Китай, Иран и др.) Индия представляется объектом усиления давления и заигрывания со стороны стран Запада для того, чтобы она присоединилась к реализации их стратегического видения будущего мирового порядка.

В этих целях используется весь имеющийся арсенал средств: от откровенной лести в части роста имиджа Индии в АТР за счет поддержки США и присоединения к стратегическому партнерству, использования разнообразных информационных всплесков фонда Сороса о нарушении прав в Индии и предоставлении грантов по образованию в сферах работы с молодёжью, по государственному управлению и подотчетности, в сфере здравоохранения, в средствах массовой информации, а также в области права и правосудия¹¹ до прямой поддержки оппозици-

⁹ 刘菊娥：中国特色社会主义新时代的变与不变.(Лю Цзючжэнь: изменение и неизменность новой эры социализма с китайскими характеристиками). — URL: <http://www.kunlunce.com/klzt/xinzhengcheng%20xinrenwu%20xinqianjing/2017-12-29/122008.html>.

¹⁰ 普京的独白：俄罗斯历史上最大的罪犯是戈尔巴乔夫 (Монолог Путина: самый большой преступник в истории России — Горбачев): 红色延安网 (Red Net Яньань). — URL: <http://www.kunlunce.com/ssjj/guojipinglun/2018-01-16/122374.html>.

¹¹ fundsfor NGOs — URL: <https://www.fundsforngos.org/latest-funds-for-ngos/list-open-grants-open-society-foundations/>

онных Н. Моди партий и политиков. Политика Н. Моди, проводимая в Индии, не отвечает интересам поддержания мирового либерального порядка, где доминируют интересы и ценности коллективного Запада.

Предпринимаются также попытки внести раскол в наметившуюся позицию по укреплению партнерских связей по линии Индия-Россия-Китай, поскольку Китай и Россия уже отнесены к лагерю противников либеральной модели развития, а при смене лидера Индия так же будет по-прежнему разделять либеральные тезисы, содействуя снижению роли государства и росту его социальной ответственности перед обществом.

Использование западными странами термина «порядок на основе правил» — это попытка заменить верховенство международного права в международных отношениях. «Проблема в том, — как это было отмечено на заседании в феврале 2019 г. в ООН, — что эти «правила» придуманы в зависимости от политической осуществимости и представляют собой яркий пример двойных стандартов. Эти «правила» становятся формальным предлогом для пересмотра существующей международно-правовой базы. Эти «правила» создаются небольшими группами стран, так сказать, «клубами особых интересов», и никакая многосторонность не может быть построена на такой основе. Такие группы уже не стесняются обойти ООН и ее Совет Безопасности и применять избирательный подход к выполнению своих международно-правовых обязательств»¹².

Российская сторона предполагает, что «основанный на правилах порядок», предлагаемый Западом, не имеет ничего общего с поддержкой многосторонности и что активизация деятельности ООН в пользу многосторонности не может основываться на этом порядке. «Мировое сообщество и ООН должны сосредоточиться только на международном праве. Это принципиальный вопрос: многое из того, что делается сейчас в пользу под прикрытием основанного на правилах порядка, прямо противоречит международному праву», — было подчеркнуто представителем РФ в ООН¹³.

¹² Statement by First Deputy Permanent Representative Dmitry Polyanskiy at the informal meeting of UN General Assembly on «Revitalization of the United Nations in favor of a strengthened multilateral rules-based system». — URL: http://russiaun.ru/en/news/unrevital_040219.

¹³ Statement by First Deputy Permanent Representative Dmitry Polyanskiy at the informal

Особую трудность для Индии в современных условиях представляется вынужденная необходимость «манипуляции противоречивыми позициями и мнениями» на многосторонних форумах, таких как СБ ООН, ВТО, Организация по запрещению химического оружия и даже G-20. «Говоря об односторонности, авторитаризме и отсутствии прозрачности, Индия должна тщательно ориентироваться, сохраняя свое пространство национальных интересов. Мы не намерены попасть под перекрестный огонь, но он обязательно будет ...», выступил представитель МИД Индии в 2019 г.¹⁴ При этом Индия будет проводить *стратегическую политику автономии*, не примыкая ни к какому блоку или идеологии, работая с различными странами и группами. Индийская внешняя политика будет продолжать проводить политику, основанную на национальных интересах¹⁵.

Стратегическая автономия¹⁶ — это стремление обеспечить свободу действий нации, это не идеология, а максимальная гибкость при принятии решений. Индия воспринимает альянсы с некоторой опаской, хотя политики рассматривают, что такие альянсы не являются кабалой или исключают выход из этого альянса. Вместе с тем, отмечается, что альянсы, сформированные в послевоенный период, постепенно теряют свою роль.

Стратегическая автономия Индии подчинена, в первую очередь, реализации национальных интересов Индии, несмотря на надвигающуюся угрозу финансовых санкций США¹⁷. США будут вводить вторичные санкции в соответствии с национальным законом «Проти-

meeting of UN General Assembly on «Revitalization of the United Nations in favor of a strengthened multilateral rules-based system». — URL: http://russiaun.ru/en/news/unrevital_040219.

¹⁴ Key foreign policy challenges India faces in 2019. — URL: <http://www.newindianexpress.com/nation/2019/jan/01/key-foreign-policy-challenges-india-faces-in-2019-1918954.html>.

¹⁵ Key foreign policy challenges India faces in 2019. — URL: <http://www.newindianexpress.com/nation/2019/jan/01/key-foreign-policy-challenges-india-faces-in-2019-1918954.html>.

¹⁶ Raja Mohan C., *Raja Mandala: Alliances and strategic autonomy*. — URL: <https://indianexpress.com/article/opinion/columns/raja-mandala-alliances-and-strategic-autonomy-indian-foreign-policy-5538447>.

¹⁷ Neeta Lal India Resists US to Preserve Strategic Autonomy. October 14, 2018. — URL: <https://www.asiasentinel.com/econ-business/india-resists-us-preserve-strategic-autonomy/>

водействие противникам Америки на основе Закона о санкциях или СААТСА» в отношении любой страны, которая имеет «значительные сделки» с Ираном, Северной Кореей или Россией. Индия пыталась договориться о выходе из списка санкционируемых стран, но это было лишь временное послабление со стороны США, и «ее терпение кончилось, и как сказал Прадик Мажумдар, стратегический аналитик и обозреватель: «Индия не может позволить себе бесконечно ждать, поскольку эти санкции не поддерживаются ни Организацией Объединенных Наций, ни каким-либо другим сообществом»¹⁸.

Период политики стратегической автономии Индии, в том числе на площадке ООН, подходит к завершению, иначе такая независимая политика будет де факто потворствовать политике Запада, что вступает в противоречие с задачами «перезагрузки» отношений, в первую очередь экономических, с Россией, Ираном, Саудовской Аравией, Китаем и др. странами, что и отвечает национальным задачам динамичного развития индийской экономики.

Только активизация внешнеполитической стратегии Индии позволят ей стать активным игроком процесса перехода мирового сообщества к новому мировому порядку. Начиная с 2019 года перед Индией все острее стоит задача самоопределения согласно национальным интересам в деятельности таких международных организаций, как в рамках системы ООН, ВТО, РСЕР, АСЕАН, и др., что, соответственно, обусловит целесообразность поддержания Индией резолюций и решений, которые не будут соответствовать идеологии «мейнстрима» в части «мирового порядка, основанного на сложившихся правилах», вмененных преимущественно США, а не международном праве и системе ценностных договоренностей системы ООН¹⁹.

Характерно, что на международной конференции по безопасности в Мюнхене в 2019 году царил не дух поиска решений и нахождения консенсуса, а атмосфера резкого осуждения и попыток «заклеймить» позором Россию и Ки-

¹⁸ Там же.

¹⁹ Из выступления министра иностранных дел РФ С. Лаврова: «доминирует одна тенденция: когда западные страны, понимая, что сложно навязать свою одностороннюю повестку в многополярном формате, начинают искать пути обхода таких универсальных институтов, как ООН. «Беспредельный характер всего происходящего очевиден, на мой взгляд, и нашим западноевропейским коллегам» // Лавров в Мюнхене: общеевропейский дом нуждается в капитальном ремонте. — URL: <https://tass.ru/politika/6126967>.

тай определили де факто работу, не глубокий анализ и серьезная аргументация использовались на конференции, а нагнетание напряженности, высказывание опасений и негативных ожиданий, что, в конечном итоге, говорит об утрате внутренней стабильности европейским истеблишментом и пребывании его в некоторой идеологической неопределенности, допускающей идеологический радикализм и нацизм в виде политики самоопределения и самоидентификации наций в современный переходный период мирового сообщества.

Одновременно проведенная международная конференция — это свидетельство того, что идет процесс дальнейшего расшатывания международной ситуации, нагнетания тревоги. С другой стороны — это желание закрепить сложившийся мировой либеральный порядок, заставив Китай и Россию вновь растворить и направить свои национальные интересы исключительно на решение глобальных проблем, признав де факто оптимальность неолиберальной модели и господство США как отвечающих чаяниям народов мира.

В связи с изложенным целесообразны следующие выводы.

1. Современный этап развития международных отношений характеризуется сложностью переходного процесса: от униполярности под доминированием и управлением США, продвигающим идеологию демократизации обществ по американскому образцу, возводя ценности, идеалы и культурные традиции, пристрастия и религиозные верования (в т.ч. сектантство) США в ранг абсолютной истины, к многополярности, характеризующейся равноправием и суверенностью всех сторон, сохранением их национальной идентичности, социо-культурной специфики и религиозного разнообразия.
2. Формирование образовательной системы, в первую очередь, в США, в 60-х годах прошлого века в части исключения из программ изучения истории становления государственности в США, национальной идентичности социума Америки и сохранения культурно-исторических корней обусловило то, что современный истеблишмент, профессорская среда и средний класс верят в то, что интересы и образ жизни США являются идеальными для всех людей мира, а либеральная демократия — это единственно правильный для

мирового сообщества в целом путь развития. И именно поэтому граждане США искренне не понимают, почему население других стран имеет отличное от них мировоззрение, не разделяет интересов США и говорит о каком-то национальном суверенитете. Другими словами, «американского образца космополитизм» с конца 60-х годов прошлого века сформировал мировоззренческую культуру в США, работу средств массовой информации и обусловил возможность их манипулятивного воздействия на социум.

3. Процесс перехода усилиями коллективного Запада превращен в систему жесткого противостояния, имманентной характеристикой которого являются разнообразные санкции, кибератаки, информационные и торговые войны, а также угрозы применения методов и средств, входящих в арсенал прокси-войн²⁰.
4. В условиях постепенного ослабления доминирующего положения коллективного Запада со стороны сторонников сохранения сложившейся системы предпринимаются попытки идеологического давления на социально-общественное сознание социумов, как в странах Запада, так и в развивающихся экономиках. Одновременно предпринимаются попытки продвижения идеологии Запада по смене, по их мнению, авторитарных и тоталитарных

²⁰ Война по доверенности, война чужими руками — международные конфликты между странами, когда достижение собственных целей, в т.ч. с помощью военных действий, реализуются на территории и с использованием ресурсов третьей страны. — Авт.

режимов. Цель таких действий состоит в смещении режимов и установлении демократии по образу и подобию западных государств²¹, навязывая свои культурные и образовательные стандарты, трансформируя историю и иронизируя над исторической идентичностью наций и народов.

5. Только консолидация позиций всех государств, преследующих цель сохранения своего суверенитета, независимости внешней и внутренней политики, желания взаимовыгодного экономического сотрудничества и политического партнерства, отвечающего возможности реализации национальных интересов, исключая вмешательство во внутренние дела третьих стран, смены в них политических режимов, поддержания историческую, социо-культурную и религиозную идентичность наций и народов, в целях обеспечения неуклонного повышения благосостояния населения стран мира. И именно идеология многополярности, проводимая на внешнеполитическом контуре, обеспечивает достижение выше названных целей.

Список литературы

1. *Ракитянский Н.М., Сунь Цзы ци.* Опыт концептуального моделирования китайского политического менталитета // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. — 2016. — № 2. — Ч. 1. — С. 57–90.

²¹ Болтон сообщил об эксперименте с Венесуэлой. Оказалось, что ничего нового. — URL: https://www.vesti.ru/doc.html?id=3122432&utm_source=push&utm_campaign=notification.

КУРДСКИЙ ВОПРОС В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

Мехмет Эмин Икбаль Дюрре,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры теории регионоведения
Московского лингвистического университета

THE KURDISH QUESTION IN THE MODERN REALITIES OF THE MIDDLE EAST

Mehmet Emin Ikbâl Durre,
PhD in Historical sciences,
associate Professor of Department of theory of region studies
of the Moscow linguistic University

Аннотация. Статья посвящена исследованию современного состояния курдского вопроса на Ближнем Востоке, в том числе политические курсы Турции и Сирии по отношению к курдской проблеме. Автор полагает, что в связи с повышением значимости курдской проблемы на Ближнем востоке будет только возрастать и все более интернационализироваться.

Ключевые слова: курдский вопрос, конфликт, Курдистан, Исламское государство, курдское население.

Abstract. The article is devoted to the study of the current state of the Kurdish issue in the middle East, including the political courses of Turkey and Syria in relation to the Kurdish problem. The author believes that due to the increasing importance of the Kurdish problem in the middle East will only increase and become more internationalized.

Key words: Kurdish question, conflict, Kurdistan, Islamic state, Kurdish population.

Стремительное изменение политического ландшафта на Ближнем Востоке дало новые возможности для курдских политических сил и сняло многие ограничения для постепенного формирования курдской государственности. Курдский этнос является крупнейшим народом, не имеющим своей государственности.

После возникновения ИГИЛ и по мере ослабления государственных институтов в Сирии и Ираке курдский вопрос вновь вошел в международную повестку дня. Возникла необходимость решить вопрос о соотношении принципов территориальной целостности и права на самоопределение — если не на глобальном, то на региональном уровне [3, pp. 154–155]. Эти процессы, в совокупности, делают вероятность получения курдами политического статуса намного выше, чем у других безгосударственных наций, таких как — тамилы в Индии, берберы в Северной Африке, йоруба в Нигерии.

Важно помнить, что до 1920–1921 гг. боль-

шинство курдов проживало на своих исконных территориях в составе единого государства — Османской империи, а часть в Персии. Границы современных Сирии, Ирака и Турции были продуктом колониального передела территорий. Перенос модели западноевропейского национального государства на территорию Ближнего и Среднего Востока не учитывал права курдского населения. Кризис национальных государств в самой Европе, а также международное признание прав коренных народов в ряде деклараций и конвенций обуславливают необходимость по-новому определить роль и место курдов в регионе.

Непосредственной причиной изменения отношения ряда внешних игроков к проблеме самоопределения курдов стало появление Исламского государства и необходимость борьбы с ним. Курды оказались устойчивыми к агитации радикальных исламистов (в отличие от подготовленных США и Турцией бойцов Сво-

бодной Сирийской Армии) и, при этом, смогли сохранить конструктивные отношения с основными заинтересованными державами — США, Россией, и рядом европейских государств. Если раньше проблема самоопределения курдов обсуждалась в узком кругу экспертов, то в новых условиях внешние игроки вынуждены опираться на курдов и их воинские формирования, а, значит, появилась необходимость, хотя бы частично удовлетворить политические запросы курдов.

Руководство Иракского Курдистана наиболее последовательно пытается использовать выгоды ситуативной заинтересованности внешних игроков. Региональному правительству в Эрбиле удалось сформировать почти 200-тысячную армию, которая пока что не подведена под единое командование, а разделена между демократической партией Курдистана (КДП) и Патриотическим союзом Курдистана (ПДК), но работа по взятию их под единый контроль, активно ведется. При этом силы пешмерга показали свою эффективность в борьбе против ИГИЛ. Уникальный боевой опыт, приобретенный в борьбе с Исламским государством, вероятно, является наиболее востребованным в современных условиях, когда преобладают конфликты с высокой мобильностью подразделений противника и большой вовлеченностью местного населения. Для сравнения, общая численность реально существующих подразделений центрального правительства в Ираке не превышает 40–48 тысяч человек, в Сирии — 80–120 тысяч (численность курдских военных формирований насчитывает порядка 70 тысяч)²². Проблемой остается недостаток оснащенности курдских отрядов, однако и на этом направлении есть успехи: при поддержке США и некоторых других европейских стран, военная оснащенность курдских формирований с каждым днем все больше совершенствуется.

Как известно, 25 сентября 2017 года в Иракском Курдистане прошел референдум о независимости, на котором почти 93 процента проголосовали «ЗА». В результате чего под серьезным военным, экономическим, политическим давлением внешних сил, и из-за внутренних конфликтов, курды Ирака не только не смогли реализовать результаты референдума, но еще и потеряли часть контролируемых ими, так называемых спорных территорий, в том числе и город Киркук (исторически курдские, но во времена правления Баасовского ре-

жима арабизированные). Нефтяные ресурсы Иракского Курдистана в последнее время привлекли множество крупных компаний, таких как «Шеврон», «Тоталь», а также российский гиганты «Газпром» и «Роснефть». Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры на нефтяном рынке Иракский Курдистан достиг стадии относительной экономической самостоятельности. Правда, существуют и проблемы — нефтепровод Киркук-Джейхан делает иракских курдов зависимыми от позиции Турции, которая может меняться в зависимости от состояния курдского вопроса в регионе [5]. Как это было, например, после референдума в Иракском Курдистане, когда турецкие власти угрожали Иракскому Курдистану перекрытием данного нефтепровода. Учитывая, что Иран и сам находится под международными санкциями, и не может предложить альтернативный доступ к мировым рынкам нефти через свои территории, ситуация будет оставаться неизменной, что подразумевает, что курдская нефть может иметь доступ к мировым рынкам либо через иракские территории, либо через турецкие.

В соседней Сирии курдский вопрос также тесно связан с необходимостью борьбы с ИГ. К 2016 году при поддержке США курдские подразделения взяли под контроль около 700 из 900 километров сирийско-турецкой границы и создали 4 автономных кантона в составе федеративной Сирии. Но, в последние два года, после операций «Щит Ефрата» и «Оливковая ветвь», баланс сил на севере Сирии немного изменился. На сегодняшний день, районы Африн и Джераблус, которые ранее контролировались сирийскими демократическими силами, где доминирующими являются курды, сегодня взяты под контроль турецкой армией и теми силами, которые ее поддерживают. В целом, сирийские курды хотели бы выступить в качестве «третьей стороны» на переговорах о будущем политическом устройстве Сирии. Однако правительство Асада и умеренно радикальные оппозиционные силы придерживаются панарабистских взглядов и не признают право курдов на создание собственной автономии. В данный момент, по некоторым данным, переговоры между курдскими силами и Дамаском продолжаются, курды требуют автономию, а против них используется фактор поддержки США и отсутствие единства, но и самое главное, это сложившийся годами политический уклад баасистского режима, пока что не дает более конструктивно подойти к решению курдского вопроса. Но переговоры ведутся, курды неод-

²² *Knights M.* The Future of Iraq's Armed Forces. — Pp. 23–24. // URL: <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/The-future.pdf>.

нократно заявляли о своей приверженности к территориальной целостности Сирии, на мой взгляд, ранее предложенный Россией проект конституции для Сирии, мог бы стать реальной отправной точкой для всех сторон.

При этом растет экономическая самостоятельность Сирийского Курдистана. При частичной поддержке правительства Б. Асада местные курдские администрации наладили добычу и первичную переработку нефти с месторождений на северо-востоке страны. Нефть и нефтепродукты, в основном, не идут на экспорт, — это позволяет удовлетворить потребности населения и вооруженных отрядов, которые борются с ИГ. При последующем восстановлении государственности Сирии вопрос о контроле и использовании нефти (в частности, о возобновлении ее экспорта) станет одним из ключевых.

В то же время, ситуация на севере Сирии далека от идеальной. Во-первых, несмотря на то, что ИГИЛ практически побежден, как таковой линии фронта с ИГ не существует и нападения боевых групп исламистов на населенные пункты не прекращаются. Это отвлекает силы от восстановления экономики и мирной жизни в курдских анклавах. Во-вторых, существуют существенные разногласия между «Демократическим Союзом» и другими курдскими партиями [4, pp. 878–879]. Некоторые сирийские курды возлагают на ДС ответственность за сложную социально-экономическую ситуацию, возникает запрос на партийный плюрализм и укрепление отношений с Иракским Курдистаном.

В целом, турецкий фактор существенно сдерживает возможности сирийских курдов, в том числе, с точки зрения допуска к переговорам о будущем устройстве страны.

Причина активного вмешательства Анкары в курдский вопрос в соседних государствах кроется во внутривосточных процессах в самой Турции. Во-первых, играет роль историческая идентичность: Турция рассматривает себя как покровителя сирийских суннитов. Во-вторых, Анкара болезненно воспринимает малейшие нарушения своего суверенитета, а курды на сирийско-турецкой границе рассматриваются как угроза [1, pp. 145–148].

Изначально режим Р.Т. Эрдогана пытался наладить диалог с курдским населением, которое было естественным союзником против сторонников кемализма (в том числе, военных). По мере ослабления последних необходимость в диалоге с Рабочей партией Курдистана отпала. В 2015 году перемирие между официальным правительством и РПК было прекращено, и,

впоследствии, в январе-феврале 2016 года между военными силами Турции и отрядами РПК шли серьезные военные столкновения в районах Джизре и Силопи, то есть у самой границы с Сирией. Номинально интересы курдского населения в парламенте представляет Демократическая партия народов, которую часто не может действовать иначе, чем Рабочая партия Курдистана (РПК), что приводит к обвинениям в том, что две партии составляют единое целое. В Турецком Курдистане по сей день РПК (которая в Турции считается террористической), имеет определенное влияние среди населения. Но после городских боев в 2016 г. возникло определенное неприятие РПК, из-за ее опрометчивого шага в обострении отношений с властями, что привело к большим жертвам. Кроме того, наблюдаются разногласия между религиозными и светскими курдами, что характерно для всего населения Турции, а не только для курдов.

Подъем национального самосознания курдов ощущается и в Иране. Однако в этой стране правоохранительные органы жестко подавляют выступления курдов. Более того, курдам Ирана не удалось создать единую политическую силу: часть политиков ориентируется на РПК, часть на главу Иракского Курдистана М. Барзани. Курдский фактор в Иране привлекает внимание ряда внешних игроков (прежде всего, США, Саудовской Аравии и Турции), что может способствовать эскалации напряженности на ирано-иракском пограничье, где, главным образом, проживают курды [2, pp. 37–39].

Таким образом, курдское население, его самоорганизация и политическая активность — становятся важным элементом развития 4 государств Ближнего и Среднего Востока (Сирия, Ирак, Турция, Иран). Несмотря на внутренние противоречия и позицию ряда государств региона, национальное самоопределение курдов приобрело собственную динамику, и этот процесс, вероятно, нельзя будет остановить.

Список литературы

1. *Demirtas-Bagdonas Ö.* Reading Turkey's Foreign Policy on Syria: The AKP's Construction of a Great Power Identity and the Politics of Grandeur // *Turkish Studies*. — 2014. — Vol. 15 (1). — Pp. 139–55.
2. *Gupta R.* Understanding the War in Syria and the Roles of External Players: Way Out of the Quagmire? // *The Round Table. The Commonwealth Journal of International Affairs*. — 2016. — Vol. 105. — No 1. — Pp. 29–41.

3. *Mylonas H., Shelef N.* Methodological challenges in the study of stateless nationalist territorial claims// *Territory, Politics, Governance.* — 2017. — Vol. 5. — No 2. — Pp. 145–157.
4. *Thornton R.* Problems with the Kurds as proxies against Islamic State: insights from the siege of Kobane// *Small Wars & Insurgencies.* — 2015. — No 26 (6). — Pp. 865–885.
5. *Voller Y.* Kurdish Oil Politics in Iraq: Contested Sovereignty and Unilateralism// *Middle East Policy.* 2013. — Vol. XX. — No. 1. — Pp. 68–82.

ЕАЭС: ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Наталья Борисовна Кондратьева,
кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник,
ученый секретарь Института Европы РАН,
заведующий базовой кафедрой европейских и интеграционных исследований,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

EAEU: STATE-LEGAL TRANSFORMATION OF THE POST-SOVIET SPACE

Natalia Borisovna Kondrat'eva,
PhD (economics), associate professor,
leading researcher,
scientific Secretary of the Institute of Europe RAS,
Head of the basic Department of European and integration research
IWC, Moscow
E-mail: nkondratieva@inbox.ru

Аннотация. Рассмотрен современный этап развития Евразийского экономического союза (ЕАЭС) с акцентом на сходства с европейской интеграционной моделью и различия. Дана оценка возможностей интеграции для повышения эффективности рыночного механизма.

Ключевые слова: ЕАЭС; ЕС; единый рынок, правовая гармонизация, барьеры, конкуренция, общая политика.

Abstract. The modern stage of development of the Eurasian economic Union (EAEU) with an emphasis on similarities with the European integration model and differences is considered. The assessment of integration opportunities to improve the efficiency of the market mechanism is given.

Key words: EAEU; EU; single market, legal harmonization, barriers, competition, common policy

Евразийский интеграционный процесс стал результатом восприятия в наших странах опыта европейских государств, которые используют интеграцию как инструмент и опору своих национальных экономических стратегий [1; 4; 8; 10].

Этот процесс берет свое начало в 1990-х годах. Таким образом, сегодня ему уже два десятка лет [2]. В 1999 году был подписан Договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве; затем, с учетом опыта европейской интеграционной модели, были реформированы наднациональные институты и в 2014

году подписан ныне действующий Договор о ЕАЭС; далее, сформированы планы на период до 2025 года по завершению объединения национальных рынков государств-членов в единый рынок.

У европейской и евразийской интеграционных моделей достаточно много общего. Главным образом, общей является организация рыночного пространства (см. схему).

В обоих интеграционных союзах имеет место два вида регуляционной деятельности (два направления регулирования): по организации передвижений и по организации конкуренции.

Объектами регулирования стали все возможные виды передвижений и процессы в конкуренции. Это и передвижения факторов экономической деятельности, например, капиталов или людей, или же передвижения результатов экономической деятельности — товаров, услуг, опять же, капиталов. Что касается сферы конкуренции, то возможно регулирование процессов монополизации, концентрации, господдержки.

Регуляционная деятельность опирается на организационные принципы, например, запрет дискриминации (основополагающий принцип ВТО), а также методы, такие как общее законодательство и экономическая политика по упорядочению протекционистских барьеров.

Среди ожидаемых результатов можно назвать пространственное сближение условий хозяйственной деятельности, облегчение обмена и возможность снижения дефицита факторов экономического развития, новые торговые потоки, сниженные издержки в силу упорядочения либо упразднения протекционистских барьеров. Важно то, что предполагается выгода для всех стран-участниц, а не для какой-то одной.

Сходство двух моделей — не всегда следствие заимствования европейской интеграционной технологии. Сходство проистекает из сходства

ценностей. Иначе оно невозможно. А именно, есть консенсус стран-участниц ЕАЭС по поводу ориентации наднациональных стандартов на передовые нормы охраны труда, защиты здоровья и окружающей среды, на гармонизацию этих норм по всему пространству ЕАЭС. Наша модель пытается отойти от ставки на «ширпотреб». Сходство с ЕС вытекает также из высокого уровня регулирования, присутствующего в обеих моделях. Надгосударственные институты ЕАЭС опираются на традицию государственного регулирования экономики его стран.

Вызовом для стран-участниц, который они приняли, став членами ЕАЭС, является необходимость соблюдения принципа недискриминации товаров и услуг друг друга. Вызов принят во имя создания новых взаимных торговых потоков, большего разнообразия товаров и услуг, их конкуренции, и как следствие, снижения стоимости и повышения качества товаров и услуг, что несет выгоду потребителям, нашему населению. Запрет дискриминации означает для ЕАЭС постепенный отход от импортозамещения на уровне государственных политик к поощрению предпринимательской активности в пределах всей группировки, от фаворитизма по отношению к национальным товарам и услугам, к равенству и оптимизации условий внутри группировки.

Схема организации Единого рынка*

Направления регулирования Характеристики	Передвижения	Конкуренция
Объекты	Товары, услуги, капиталы, лица	Концентрация, монополизация, господдержка
Принципы	Запрет дискриминации, гармонизация, взаимное признание	Честная конкуренция
Методы	Контроль, общая политика, право	Контроль, общая политика, право
Результаты	Новые торговые потоки, повышение качества, снижение издержек	Повышение разнообразия предложения

* Составлено автором.

Насколько же продвинулась практика?

В оценке евразийской интеграции уместно вспомнить этапы европейской интеграции. Представляется, что ЕАЭС в 2015 году перешел на этап, который можно было бы назвать этапом завершения строительства единого внутреннего рынка. Этот этап продлится до 2025 года. Аналогичный путь прошло Европейское экономи-

ческое сообщество в 1985–1992 гг. (прежде чем стать Европейским союзом). Для этого этапа характерно глубокое изучение остаточных препятствий на пути передвижения товаров, услуг, капиталов и людей, а также предусмотрена разработка общей основы в сфере конкурентного права. Важно отметить, что в ЕЭС в 1985 г. в результате инвентаризации разного рода физи-

ческих, технических, налоговых барьеров было выявлено порядка 400 барьеров и была поставлена задача по их устранению.

В ЕАЭС аналогичная работа была проведена в 2013 году Центром экономических и финансовых исследований²³. Было выявлено около 600 ограничений, а также многие пробелы в законодательстве. Далее, в ходе согласования позиций государств-членов был сформирован окончательный список из 422 препятствий, систематизированный по четырем свободам.

Отличительной особенностью практики ЕАЭС было то, что на момент начала его работы 1 января 2015 г. удалось устранить заметную долю препятствий — 81. Однако, более двухсот препятствий решено было сохранить (как изъятия либо ограничения) на основании консолидированной позиции государств-членов о невозможности ликвидации в установленный срок. Более 50 вопросов отправлено на дополнительную проработку. Только 27 препятствий решено устранить до 2025 году.

Также, стоит акцентировать внимание на то, что из всей совокупности мер протекционизма, только часть была названа препятствием. В числе препятствий были обозначены барьеры, изъятия и ограничения. И только барьеры в ЕАЭС подлежат безусловному уничтожению. В остальных случаях допускаются послабления. Изъятием названы исключения из правил союза, а ограничением — односторонние меры, предусмотренные национальным правом из-за отсутствия соответствующего права союза. При этом подразумевается, что развитие права союза целесообразно и рано или поздно возникнет. В сферах, где право союза не признано целесообразным, национальными государствами, могут сохраняться различия. Эти различия поощряют конкуренцию между юрисдикциями за мобильные факторы производства [7].

Осторожность объяснима тем, что для наших экономик взаимное открытие рынков сопряжено с риском утраты традиционной специализации и конкурентных преимуществ. Поэтому, было решено удлинить переходные периоды.

²³ О ситуации по устранению препятствующих функционированию внутреннего рынка Евразийского экономического союза барьеров для взаимного доступа, а также изъятий и ограничений в отношении движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. Аналитический доклад Евразийской экономической комиссии. Москва. 2015 г. — URL: http://www.eurasiancommission.org/en/act/dmi/internal_market/SiteAssets/Аналитический%20доклад.pdf.

Таким образом, бытовавшие какое-то время опасения за потерю суверенитета в экономике, оказались преувеличенными.

В Реестр препятствий от 26.02.2019 включено около 70 ограничений²⁴. Из них 17 именуется барьерами. Ограничения вытекают из-за недостаточной разработки общих отраслевых политик (конкурентной, транспортной, энергетической) и малой глубины проработки правил передвижения людей или правил гармонизации, недоверия к национальному контролю.

В январе 2019 года получен положительный результат в устранении пенсионной дискриминации мобильных граждан: завершилось внутригосударственное согласование проекта соглашения о пенсионном обеспечении трудящихся ЕАЭС²⁵. Проект предусматривает выплату пенсии государством трудоустройства, а также суммирование страхового стажа за весь период трудовой деятельности на территории ЕАЭС для определения права на пенсию.

Взаимное открытие рынков предусматривает гармонизацию соответствующего национального законодательства в тех его частях, в которых это необходимо. Так, создание общего рынка лекарственных и медицинских изделий, которое продлится до 2025 года, предполагает разработку свода гармонизированных или общих норм безопасного обращения товаров на открытом рынке, а именно, норм маркировки, работы информационных баз по вопросам обращения, практики надзора, контроля качества лекарств, дистрибуции. Часть вопросов останется в компетенции государств — лицензирование организаций розничной продажи, реклама, контроль ценообразования. Тем самым удастся снизить риски, связанные с грядущим повышением конкуренции.

Для объединения энергетических рынков государств ЕАЭС избрана тактика поэтапного продвижения к цели, подобная той, что зарекомендовала себя в Евросоюзе. Формирование газового рынка предполагает следующие три этапа: первый — до 2020 года — изучение потребностей рынка, в том числе инфраструктурных проблем, разработка единых правил доступа к газотранспортным системам и торговых

²⁴ Портал общих информационных ресурсов и открытых данных. URL: <https://barriers.eaeunion.org/ru-ru/Pages/obstacles.aspx>.

²⁵ Завершилось внутригосударственное согласование проекта соглашения о пенсионном обеспечении трудящихся ЕАЭС 21.01.2019 URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/21-01-2019-1.aspx>.

правил; второй — до 2021 года — обеспечение доступа к сетям и торгам на недискриминационной основе, увеличение инвестиционной активности и реализация совместных инфраструктурных проектов, организация биржевой торговли газом; третий — не позднее января 2025 года — вступление в силу договора о формировании общего газового рынка. задача строительства общего электроэнергетического рынка, согласно договору о ЕАЭС, должна быть выполнена быстрее — в 2019 году.

Укрепляется вторая опора единства рынка — контроль конкуренции. Предметом мониторинга стала практика применения скрытых количественных ограничений во взаимной торговле из-за монополизации рынка. Общность смысла евразийской и европейской моделей — в общности целей — изжить фаворитизм в госзакупках, тем самым, достичь экономии госрасходов.

Уместно также акцентировать внимание на отличиях модели ЕАЭС от модели ЕС.

Во-первых, в Евросоюзе имеет место трансферт посредством общего бюджета в пользу догоняющих государств-членов. Финансовая помощь позволяет быстрее реализовать наднациональные планы, связанные с обустройством единого рынка. Говоря прямо, лояльность догоняющих стран по отношению к общим нормам поощряется финансово. Трансферт был активизирован в 1985 году и существует до сих пор. В ЕАЭС, в отличие от ЕС, отсутствует финансовое поощрение наднациональной политики. Нет деления государств-членов на доноров и иждивенцев и, соответственно, снижен риск диктата со стороны какого-либо государства. Не может быть и обвинений в чьей-то неоимперской политике [9]. В отличие от ЕС в ЕАЭС нет «главного интегратора»; трудно учесть кого-либо из стран в продвижении своих подходов (в ЕС же эта роль отведена Германии, а европейская модель — не что иное, как германская модель социально-рыночного хозяйства).

Во-вторых, институты ЕАЭС сегодня еще крайне ограничены в полномочиях [6; 11]. Так, Суд не может лишить государства-члены их монополии на создание правовых норм, не может создавать новые правила, изменять или прекращать действие существующих правил, пока этого не захотят сами государства.

Как итог, можно говорить о том, что сегодня оба института — «политические игроки», имеющие свое видение евразийской интеграции и вовлеченные в соревнование наднационального и национального начал. Они пытаются по-

лучить моральное право на свою деятельность. Это соревнование присутствует и в европейской интеграционной модели, однако разница в том, что европейские институты уже преодолели период, когда их мнение стойко игнорировалось национальными властями, и заслужили авторитет и поддержку со стороны национального уровня.

В заключение, необходимо отметить, интеграция — это не волшебное средство, а шанс, что, в общем, известно из практики Европейского союза. Другими словами, в известной мере — это эксперимент и риск [3; 5]. Нельзя отодвигать на второй план другие инструменты и драйверы наращивания производственных мощностей, повышения качества товаров и услуг, которые предоставляет новая цифровая эпоха, пришедшая на смену эпохе глобализации. Главное, чтобы экономика была удобной для наших граждан. Если интеграция, как наследие глобализации, поможет в достижении важнейшей цели национального развития, то это будет ее наилучшим эффектом.

Список литературы

1. Глазьев С., Чушкин В., Ткачук С. Европейский союз и Евразийское экономическое сообщество: сходство и различие процессов интеграционного строительства. — М.: ООО «Викор Медиа», 2013. — 240 с.
2. Винокуров Е.Ю. Евразийский экономический союз без эмоций. // Вопросы экономики. — 2016. — № 12. — С. 43–60.
3. Количественный анализ экономической интеграции Европейского союза и Евразийского экономического союза: методологические подходы. Доклад № 23. — СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2014. — 62 с. — URL: <https://eabr.org/analytics/integration-research/cii-reports/kolichestvennyy-analiz-ekonomicheskoy-integratsii-es-i-eaes/>
4. Кондратьева Н.Б. Отношения ЕС — ЕАЭС: особенности современного этапа. // Современная Европа. — 2018. — С. 60–70.
5. Кондратьева Н.Б. Модель интеграции рынков ЕС: четверть века спустя. // Современная Европа. — 2018. — С. 62–72.
6. Нешатаева Т.Н. К вопросу о создании Евразийского союза: интеграция и наднационализм // Международное правосудие. — 2014. — № 2.
7. О ситуации по устранению препятствующих функционированию внутреннего рынка Евразийского экономического союза барьеров для взаимного доступа, а также изъятий и ограниче-

- ний в отношении движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. Аналитический доклад Евразийской экономической комиссии. — М., 2015. — URL: http://www.eurasiancommission.org/en/act/dmi/internal_market/SiteAssets/Аналитический%20доклад.pdf
8. *Biscop S.* The EU Global Strategy and the Great Powers or Realpolitik Revisited. — The EU global strategy: implications for Russia. — М., 2017. — P. 14. — URL: [http://www.instituteofeurope.ru/images/uploads/monografii/EU-Global-Strategy\(IERAS-Egmont\).pdf](http://www.instituteofeurope.ru/images/uploads/monografii/EU-Global-Strategy(IERAS-Egmont).pdf).
 9. *Blockmans S., Kostanyan H., Vorobiov I.* Towards a Eurasian Economic Union: The challenge of integration and unity. CEPS special report № 75, December, 2012. — 33 p.
 10. *Emerson M. & Kofner J.* (2018). Technical Product Standards and Regulations in the EU and EAEU — Comparisons and Scope for Convergence. IIASA Report. Laxenburg. URL: <http://pure.iasa.ac.at/id/eprint/15272/1/2-Technical%20Product%20Standards%20and%20Regulations%20in%20the%20EU.pdf>.
 11. *Petrov R., Kalinichenko P.* On Similarities and Differences of the European Union and Eurasian Economic Union Legal Orders: Is There the «Eurasian Economic Union Acquis»? // Legal Issues of Economic Integration. — 2016. — С. 295–307.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ПРАВЕ

Игорь Семенович Яртых,
доктор юридических наук, профессор,
профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

PROBLEMS OF HUMAN RIGHTS AND FREEDOMS IN MODERN INTERNATIONAL LAW

Igor Semenovich Yartech,
doctor of law, professor,
Professor of the Department of civil law disciplines,
IWC, Moscow
E-mail: igor.yartykh.61@bk.ru

Аннотация. В статье освещается путь становления и развития основных прав и свобод человека и гражданина, провозглашенных Декларацией прав человека и другими актами, а также анализируется современное предназначение и состояние защиты прав и свобод человека. Автор приходит к выводу, что права человека, как правовая парадигма имеют смысл, пока есть сам человек, проявляющийся во всей его естественной эволюционной сущности. Человеческая цивилизация существует, пока человек преобразовывая окружающий мир стремится к его гармонии и в своих созидательных действиях руководствуется человеческой этикой основой которой является незыблемость примата прав и свобод человека разумного.

Ключевые слова: международное право; права и свободы человека и гражданина; демократические революции; естественно-правовой и позитивистский подход к «правам человека»; Всеобщая декларация прав человека.

Abstract. The article highlights the way of formation and development of fundamental human and civil rights and freedoms proclaimed by the Declaration of human rights and other acts. The author comes to the conclusion that human rights as a legal paradigm make sense as long as there is a person himself, manifested in all his natural evolutionary essence. Human civilization exists as long as a person transforming the world around him aspires to its harmony and in his creative actions is guided by human ethics the basis of which is the inviolability of the primacy of human rights and freedoms reasonable

Key words: international law; human and civil rights and freedoms; democratic revolutions; natural law and positivist approach to «human rights»; universal Declaration of human rights.

26 августа 2019 года исполнится 230 лет с момента провозглашения Национальным Учредительным собранием первой Французской революции Декларации прав человека и гражданина (1789 г.).

В эту Декларацию вошли преимущественно естественные права — свобода личности, свобода слова, свобода убеждений, право на сопротивление угнетению. Причем эти естественные права гарантировало, как следует из текста документа: общество-государство. Иначе говоря,

естественные права человеку гарантируются обществом, а охраняются — государством, то есть постольку, поскольку человек является гражданином.

Декларация установила следующее.

1. Люди рождаются и пребывают свободными и равными в правах.
2. Цель всякого политического союза есть охрана естественных и неотъемлемых прав человека. Эти права суть свобода,

собственность, безопасность и сопротивление угнетению.

3. Начало всякого суверенитета заключается, по существу, в народе.
4. «...осуществление естественных прав каждого человека ограничено лишь теми пределами, которые обеспечивают другим членам общества пользование теми же правами. Пределы эти могут быть определены только законом». Закон имеет право запрещать только вредные для общества действия.
5. Что не запрещено Законом, тому нельзя препятствовать, и никого нельзя принуждать делать то, чего Закон не предписывает.
6. Закон есть выражение общей воли.
12. Гарантия прав человека и гражданина вызывает необходимость организованной государственной силы; эта сила, таким образом, установлена в интересах всех, а не для частной пользы тех, кому она вверена.

Таким образом, Французская революция продекларировала, что, права человека являются естественными, принадлежащими человеку от рождения, то есть такими, которые вытекают из самой природы человека, но защищены они могут быть лишь в организованном обществе (государстве).

По смыслу Французской декларации общество является своеобразным распорядителем и гарантом, а государство охранителем прав человека и гражданина. Таким же образом устроены:

- Билль о правах в Великобритании (1689) и Билль о правах в США (1789);
- «Всеобщая декларация прав человека» ООН (10 декабря 1948 г.);
- «Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод ETS N 005 (Рим, 4 ноября 1950 г.);
- «Конвенция Содружества Независимых Государств о правах и основных свободах человека» (Минск, 26 мая 1995 г.)

Двадцатый век отметился чередой демократических революций, приведших к формированию государств, основанных на крайне радикальных идеологиях и фактической узурпации власти отдельными группами фанатиков и диктаторов. Россия, Германия, Италия, Япония, Испания, да и сами США. Это идеологическое противостояние привело в середине двадцатого столетия к новому виду вооруженного кон-

фликта — к тотальной войне. Мир впервые был поставлен на грань выживания.

В 1941 году Франклин Делано Рузвельт в своем обращении к нации «О положении страны» призвал поддержать четыре свободы: свободу слова, свободу совести, свободу от нужды и свободу от страха.

В этом обращении Рузвельта делал акцент на двух идеях в системном понимании прав человека — свобода от нужды и свобода от страха.

Иначе говоря, по мнению Рузвельта, это такие права, которые человек в урбанизированном обществе не сможет защитить самостоятельно.

В обращении Рузвельта также содержится формула реализации примата «прав человека»: «Свобода означает приоритет прав человека во всем мире».

В этом же обращении содержится описание мирового порядка, цель создания которого преследовалась: «Мироустройство, которое мы ищем, это сотрудничество свободных стран, работающих вместе в дружеском, цивилизованном обществе».

Из Преамбулы «Всеобщей декларации прав человека»:

«Принимая во внимание, что необходимо, чтобы права человека охранялись властью закона в целях обеспечения того, чтобы человек не был вынужден прибегать, в качестве последнего средства, к восстанию против тирании и угнетения».

«Права человека» есть парадигма, возникшая в годы Второй мировой войны из коллективного страха перед возможным сопротивлением идеологизированному государственному угнетению и тирании, которые могут перерастать в мировые войны.

Сегодня права человека понимаются уже не как естественные, а обоснованные необходимостью мира во всем мире. Права человека защищаются уже не самим человеком и даже не гражданским обществом, а государством, которое берет на себя обязательства перед всемирным надгосударственным коллективным органом (ООН).

Однако новые вызовы и современные реальности в основе которых лежит новый социальный уклад, основанный на цифровой информационной среде, создает новые угрозы правам и свободам человека. Недобросовестное использование современных информационных технологий путем манипуляции обществен-

ным сознанием под лозунгом защиты прав и свобод человека, вот новая правовая проблема. Юридических норм гарантированно обеспечивающих защиту прав и свобод меньшинств, не подвергшихся нейропсихологическому воздействию, человечество пока не выработало. Интернет, с технической точки зрения, остается пока «terra incognita», с практической, — активно используется недобросовестными участниками виртуального пространства для достижения своих корыстных целей. При этом права и свободы граждан вне этого пространства, в обыденной реальности оказываются незащищенными.

Естественно-правовой и позитивистский подход к «правам человека». Кажется бы, ну какая разница, в какой сфере права сформулирована концепция «прав человека» — в естественной или в позитивистской. Однако на самом деле, это оказывается принципиальным. Как только мы формулируем концепцию «прав человека» в сфере позитивного права, мы неизбежно покидаем почву естественных оснований и делаем право зависимым от логики и целесообразности социально-политической ситуации. Однако, как только меняется глобальная социально-политическая ситуация, правовые нормы, сформулированные в предыдущий период, необходимо менять поскольку они не работают в новой ситуации. (Прим. Наплыв беженцев в Европу)

Если посмотреть на историю современной цивилизации, то можно обнаружить определенные закономерные циклы политической эволюции человечества и как следствие развитие права.

Первый цикл, это революция масс (реализующая право на борьбу с угнетением) против существующих форм угнетения, завершающая гражданской, а затем приводящая и к межгосударственным войнам.

Второй цикл, это страх от революций и войн, приводящий к попытке ограничить естественно-позитивное право борьбы с угнетением и зафиксировать новые позитивные права, выдавая их за естественные. Реализуется естественное право на мир, покой и достойную жизнь, через учреждение новых форм ограничения (угнетения).

Третий цикл, это осознание новых форм угнетения и появление новых теорий, возвращающих право на борьбу с этими новыми формами угнетения. Эти новые теории приводят к новым революциям, то есть к возвращению к первому циклу.

Теперь давайте посмотрим, к чему сегодня привел неявный отказ от права человека на борьбу с угнетением, поскольку-де защита такого права возложено теперь на государство. Когда транснациональные корпорации выросли настолько, что стали вполне сравнимыми с государством по своему богатству и влиянию, государства фактически начали защищать права корпораций против прав граждан. В этом контексте идея Всеобщей декларации прав человека возложить всю ответственность на плечи государств не работает. Мало того, сама ООН все больше оказывается в зависимости от отдельных доминирующих государств, заложницей транснациональных корпораций, а не наций-государств.

Главный вывод: Всеобщая декларация прав человека является архаичной, не обеспечивающей надежную защиту от новых форм угнетения, не устанавливающей новые формы и объемы прав, не конкретизирующей некоторые установленные и социально дискредитированные позитивные права.

Будущее «прав человека». Основная дилемма в футурологии «прав человека» — состоит в разрешении вопроса: сохранить права человека в их традиционном виде или распространить их на иные разумные сущности (трансгуманизм).

К иным сущностям сегодня можно отнести: генно-модифицированного человека обладающего сверхспособностями, технические и биотехнические объекты с искусственным интеллектом (андроиды), сущности и иные объекты, обладающие разумом.

Главный вопрос: что такое человек будущего?

Трансгуманизм преобразует не только всю систему социальных отношений, но и право. Трансгуманизм преобразует сами основы права как такового.

Кто бы не создал человека «Бог» или «Природа», это не имеет принципиального значения для естественного права, так как в том и другом случае, источник происхождения человека находится вне его. Когда же мы говорим о том, что человек преобразует собственную природу, то мы говорим об искусственной природе человека.

Если появляется человек, обладающий, например, новыми способностями (полученными генетически и посредством имплантации биотехнических приспособлений в тело), то в тот же момент люди перестают быть равны, и это неравенство неустранимо никакими социальными механизмами. Это означает, что

новые люди имеют более широкий перечень возможностей-прав, нежели архаичные люди. Отношения дискриминации также эволюционируют и являются производными от новых возможностей. В этом смысле трансгуманизм в правовой области неизбежно влечет к дискриминации естественных прав.

Второй вопрос, обнаруживает проблему предметной сферы прав человека, как она ранее не ставилась — все ли в человеке принадлежит ему. Например, геном человека изначально не принадлежал ему, потому как человек не властен над результатами продолжения рода на протяжении нескольких поколений. А это значит, что измененный по его воле геном в его детях может через несколько поколений дать потомство с непредсказуемым генетическим кодом.

Таким образом, генетический код принадлежит человечеству, а не отдельному человеку. Никакие участки генетического кода не могут быть присвоены никакой корпорацией, даже если она изменила этот код.

Третий вопрос, ставит перед нами проблему отчуждения прав человека и правовой регламентации этого явления. Если к концу XX века было лишь два субъекта, оспаривающих у человека право на заботу о его правах — государство и надгосударственные учреждения, то

в XXI веке появился и третий, это новая среда социального обитания — Интернет, где права человека подверглись суровым испытаниям.

Интернет создает иллюзию о том, что на его просторах возможна истинная реализация прав человека и борьба с государственным (надгосударственным) угнетением.

Однако возможно эти среды несут уже не угнетение, а разрушение самой природы человека, после которого само понятие «права человека» будет просто ликвидировано.

Трансгуманизм в целом предъявляет человечеству фундаментальные вызовы, относящиеся к такому уровню общности, что для понимания, утверждения и защиты прав человека уже будет недостаточно традиционных коллективных субъектов (семья, общество, нация, государство, надгосударственные структуры).

Права человека, как правовая парадигма имеют смысл, пока есть сам человек, проявляющийся во всей его естественной эволюционной сущности. Человеческая цивилизация существует, пока человек преобразовывая окружающий мир стремится к его гармонии и в своих созидательных действиях руководствуется человеческой этикой основой которой является незыблемость примата прав и свобод человека разумного.

**РОССИЯ И МИР:
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ СУДЕБНЫХ СИСТЕМ.
ТРАНСФОРМАЦИЯ СУДОУСТРОЙСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ
РОССИИ ЗА ПЕРИОД 1999–2019 ГОДЫ**

Никита Александрович Колоколов,
доктор юридических наук, профессор,
судья Верховного Суда РФ (в отставке)

**RUSSIA AND THE WORLD:
THE MAIN APPROACHES TO THE ORGANIZATION
OF JUDICIAL SYSTEMS.
TRANSFORMATION OF JUDICIAL INSTITUTIONS
OF RUSSIA FOR THE PERIOD 1999–2019**

Nikita Alexandrovich Kolokolov,
Doctor of Law, Professor,
Judge of the Supreme Court of the Russian Federation (retired),
nikita_kolokolov@mail.ru

Аннотация. Излагаются авторские соображения относительно базовых элементов генезиса и эволюции судебных систем, анализируются основные этапы судебной реформы в России в 1999–2019 годах.

Ключевые слова: судебная власть, судебная система — аппарат судебной власти, генезис и эволюция судебной власти и судебных систем, этапы судебной реформы в России в постсоветский период.

Abstract. The author presents his views on the basic elements of Genesis and evolution of judicial systems, analyzes the main stages of judicial reform in Russia in 1999–2019.

Key words: judicial power, judicial system — apparatus of judicial power, Genesis and evolution of judicial power and judicial systems, stages of judicial reform in Russia in the post-Soviet period.

1. Генезис и эволюция судебных систем:
общетеоретический аспект

Анализ мировой истории показывает, что генезис судебной власти и соответственно организация судебных систем в каждом отдельно взятом государстве, как правило, включает следующие стадии.

Первая стадия — выделение из совокупности прав и обязанностей главы государства (монарха) особого права и особой обязанности — разрешения социальных конфликтов. Начало течения данной стадии обычно совпадает с моментом зарождения государственности. Для

данного периода развития судебно-властных отношений характерны относительная компактность государства и его малонаселенность. Все это позволяет главе государства (монарху) лично разрешать практически все более или менее значимые для общества споры. Сосредоточение в руках главы государства (монарха) всей полноты власти позволяет ему при разрешении конфликтных ситуаций наряду с судебным использовать и иные, имеющиеся в его распоряжении способы управления: законодательный и административный.

Вторая стадия развития судебно-властных отношений отличается от предыдущей тем,

что глава государства (монарх) в силу различных причин вынужден делегировать осуществление судебной функции специально на то уполномоченные органы или лицам своей администрации. Начало этой стадии развития судебно-властных отношений обычно совпадает с увеличением территории государства, резким ростом численности его населения, в силу чего закономерно и увеличение объема управленческих действий органов государственной власти, что неизбежно влечет их специализацию, разделение на центральные и территориальные, государственные служащие также разделяются по профессиональным обязанностям, а из их совокупности выделяются чиновники, которые специализируются исключительно на разрешении социальных конфликтов — профессиональные (коронные) судьи.

Для следующей **третьей стадии** характерно становление национальной системы права, что позволяет профессиональным судьям при принятии решений ориентирования не только на прямые указания главы государства (монарха), но и дает им возможность опираться на общепризнанные национальные законы, правовые прецеденты. Для данной стадии характерно появление в общественном правосознании убеждения в том, что общепризнанные национальные законы обладают большей юридической силой, чем текущие указания главы государства (монарха).

Начало следующей, **четвертой стадии** в развитии судебно-властных правоотношений обусловлено привлечением населения к непосредственному принятию судебных решений. Наряду с судами, состоящими из профессиональных (коронных) судей, появляются суды шеффенов, суды присяжных. Непосредственное участие народа в отправлении правосудия гарантирует населению уверенность в том, что принимаемое судом решение будет находиться в рамках существующего уровня правосознания общества, а применение норм права не будет подменено произволом отдельных чиновников.

Выделение государственных структур, специализирующихся на разрешении социальных конфликтов, в относительно самостоятельную и независимую от верховной власти систему характерно для **пятой стадии** развития судебно-властных правоотношений. В данном случае речь идет уже о начальном этапе фактического ограничения прерогатив главы государства (монарха) в сфере судопроизводства.

Следующая, **шестая стадия**, от предыдущей отличается тем, что единая государственная власть делится на три ветви: законодательную,

исполнительную и судебную, одновременно с этим происходит образование самостоятельной и независимой судебной власти. Характерной чертой данной стадии является признание первыми двумя ветвями власти, находящимися у власти элитами, большинством населения права судебной власти на разрешение всех без исключения конфликтных ситуаций в обществе.

Заключительная, **седьмая стадия** в становлении судебно-властных отношений заключается в определении эмпирическим путем места и роли судебной власти в механизме конкретного государства.

Предложенное нами структурирование генезиса суда как самостоятельной и независимой властной структуры на семь стадий носит условный характер. Однако общая тенденция в развитии судебно-властных правоотношений такова: от простого — единоличного разрешения главой государства рядовых споров, к сложному — относительно самостоятельной и независимой от других властных структур государства судебной системе, непосредственному участию народа в отправлении правосудия. На заключительной стадии происходит организационное отделение судебной власти от законодательной и исполнительной, с этого момента их национальное единство обеспечивается исключительно посредством права. Коммуникативное свойство власти приобретает правовой характер.

2. Основные модели судебных систем государств, имеющих федеративное устройство

В государствах, федеральная структура которых носит номинальный характер, исключительная компетенция федерации в реализации судебно-властных правоотношений склонна к саморасширению до бесконечности. В таких условиях, как, например, в Объединенной Республике Танзания, о существовании самостоятельных судебных систем в субъектах федерации говорить не приходится вовсе: все спорные вопросы в подобных государственных системах разрешаются исключительно федеральными судами. Аналогичная ситуация определенное время существовала и в Российской Федерации. До момента создания в ней конституционных (уставных) судов в субъектах федерации и учреждения института мировых судей все спорные вопросы разрешались федеральными судами, доставшимися ей от предыдущего тоталитарного государственного образования.

Прямой противоположностью предыдущему варианту является наделение субъектов федерации исключительной компетенцией в сфере организации правосудия. В результате этого по отдельным вопросам федерация вмешиваться в судебные властные правоотношения своих субъектов не в праве. Как правило, компетенция судебных систем субъектов федерации в таких случаях ограничивается вопросами, не имеющими принципиального значения для федерации. При этом, хотя сфера компетенции федеральной судебной системы совершенно не совпадает с компетенцией судебных систем субъектов федерации, она обычно все-таки достаточно широка, чтобы разрешать споры общегосударственного значения. По данному принципу организована судебная власть в США. Широкие полномочия судебных систем штатов — рудимент их прошлой самостоятельности. Федеральная судебная система Соединенных Штатов Америки будет создана уже после объединения суверенных государств в единый союз. При чем ее создатели, памятуя и о таком неотъемлемом качестве правосудия, как его доступность, сразу же пойдут на учреждение разветвленной сети федеральных судов, которые постепенно начнут функционировать во всех штатах наряду с их собственными судебными системами, в пределах федеральной компетенции конечно. Впрочем, теоретически допустима модель федеральной судебной системы, состоящей из одних лишь центральных органов. Однако столь резкое сужение компетенции структур федеральной судебной власти в реальной жизни не встречается.

Следующий вариант организации судебных властных отношений в обществе, когда компетенция определена априори и для федерации, и для ее субъектов. Как правило, подобное внешне жесткое деление смягчается правом взаимного делегирования элементов компетенции от федерации к субъектам и обратно. Классический пример подобного деления Швейцария, Канада, Аргентина. По данной схеме функционировала судебная система Советского Союза. С одной стороны, судебные системы имели исчерпывающую компетенцию, с другой — Верховный Суд Союза ССР «в виду особой значимости» мог принять к своему производству любое дело. Исключением из этого правила была практически полностью автономная система военных трибуналов, инстанционно замыкавшихся сразу на Военную коллегия Верховного Суда Союза ССР.

Компетенция судебных систем центра и регионов может быть совпадающей, а то и кон-

курирующей. Например, в Индии федеральные судебные органы обладают огромной реальной властью, которая зачастую совпадает с компетенцией региональных судебных структур. Однако это ни в коей мере не препятствует к декларированию полномочий штатов в области правосудия. Наличие самостоятельных судебных систем в большинстве штатов Индии неизбежно ведет к их острой конкуренции с центром.

Есть государства, конституции которых определяют только федеральную и совместную компетенцию в сфере правосудия, что предполагает возможность заполнения «пустот» в судопроизводстве субъектами федерации, что, например, характерно для Пакистана, Нигерии и некоторых других государств.

3. Федеральные суды, суды субъектов федерации: баланс полномочий

Используя в совокупности исторический, сравнительно-правовой, системный и логический методы проанализируем роль и место судебных систем в таких уникальных федеративных государствах как Соединенные Штаты Америки, Федеративная Республика Германия, Канада и Российская Федерация. Ниже мы постараемся доказать, что наш выбор совсем неслучаен.

США — государство сравнительно молодое. Тем не менее, как уже было доказано выше, от многих прочих федераций оно выгодно отличается тем, что судебная власть в этой стране не «бутафория», а орган, занимающий подобающее место в механизме государства и играющий видную роль в публичном управлении. С момента создания Соединенные Штаты Америки задумывались как демократическое государство, в основу организации которого был положен принцип разделения властей. История развития США, а вместе с ним и судопроизводства носит преимущественно поступательный, прогрессивный характер.

Канада — федерация еще более молодая. С Соединенными Штатами Америки у нее много общего: история, язык, культура, структура экономики и государственный строй. Тем не менее, Канада государство во многом самобытное. Особый интерес данная страна для нас представляет потому, что условия организации судопроизводства в ней во многом сходны с российскими. Российская Федерация и Канада не только соседи. Их объединяют и огромные территории, и их неравномерная заселенность, и

наличие компактно проживающих этнических меньшинств, склонных к самоопределению.

Что касается **ФРГ** и **России**, то каждое из этих двух федеративных государств имеет свою собственную, богатую событиями, зачатую весьма противоречивую, историю. Тем не менее, в сравнительно недавнем прошлом обе они империи, возглавлявшиеся на рубеже XIX–XX веков, пусть и просвещенными, но действительно полновластными монархами. Обе они пережили периоды тоталитаризма, обе принадлежат к романо-германской системе права. Более того, организация судебной системы Российской Федерации во многом воспроизводит таковую в Германии.

4. Особенности механизма судебной власти в России

Формирование самостоятельной судебной системы в России началось сравнительно поздно — в XVIII веке. Именно в это время Россия, сохранявшая до этого множество черт раннефеодального государства, стремительно трансформировалась развитую империю, обладающими некоторыми качествами просвещенной монархии. Именно с этого момента развитие многих государственных институтов в России, в том числе и суда, пошло по так называемому западному образцу. Специалисты в области истории государства и права справедливо относят результаты в области судостроительства, достигнутые в России в середине XIX века к числу лучших образцов. Тогда в судебном строительстве впервые в нашей истории, во-первых, попытались отказаться от сословности в организации судебной системы. Теоретически судам общей юрисдикции было подсудно подавляющее большинство как гражданских, так и уголовных дел. Тогда же в области судебного строительства смело взяли курс на дифференциацию судебных установлений как по видовой, так и по родовой подсудности.

В то же время, судебная система России не выдерживала никакого сравнения с аналогичными структурами власти в некоторых других государствах, например в США. Наличие во главе государства монарха, все еще наместника бога на земле, автоматически ограничивало компетенцию суда до решения отдельных второстепенных вопросов.

Судебная система, выстроенная в СССР после 1917 года, по сравнению с предыдущим периодом не только не приобрела каких-либо новых положительных качеств, но и утратила очень многое из ранее имевшегося. Суд в советский

период стал менее демократичным, но, главное, из его компетенции исчезли многие виды споров, ранее входивших в компетенцию судебных структур. Организационно судебная система полностью соответствовала построению командно-административной системы государства, в ее основе лежали партийно-административные структуры районного, областного и республиканского звена. Как только на карте страны появлялись новые: район, область, тут же автоматически создавались райком, обком КПСС, учреждались суды районного и областного звена.

Суд в современной России также все еще далек от совершенства, к сожалению, даже от того, что уже декларировано в нормативных актах. С одной стороны, в Конституции Российской Федерации зафиксировано, что власть в государстве осуществляется на основе разделения на законодательную, исполнительную и судебную. Органы законодательной, исполнительной и судебной власти самостоятельны (ст. 10). С другой стороны, очевидно, что отечественное правосудие пока еще не наработало необходимой совокупности социальных практик, чтобы занять свое, присущее ей место в политической жизни страны, поэтому российские суды в массе своей преимущественно загружены спорами второстепенными. Например, председатель Высшего Арбитражного Суда России был вынужден констатировать: большинство споров, разрешаемых арбитражными уровня субъекта федерации, имеют цену иска менее 100 руб. — чуть более 3 долларов США.

Чем же это все обусловлено.

Во-первых, несовершенством государственного механизма в целом. В силу целого ряда социально-исторических причин в России отсутствует классическая схема разделения государственной власти. Точнее она априори не может быть создана, поскольку находится за пределами правосознания большинства российских граждан. Пока в устройстве государства им введомо только одна, административная вертикаль.

Во-вторых, бессмысленно говорить о правовом государстве, атрибутом которого в обязательном порядке является самостоятельная и независимая судебная система, в обществе, в организации которого роль права как высшей социальной ценности невелика, а факты произвола, в том числе и государственного практически не осуждаются.

В-третьих, Россия — федерация скорее формальная, чем реальная, закрепленное в ее Конституции деление на федеральный центр и регионы во многом условно, поскольку большинство последних всеми необходимыми качествами последних не обладают. Следовательно, блок проблем, связанных с конфликтами между федеральным центром и регионами, а также с конфликтами, возникающими из отношений регионов между собой, легче, скорее, экономичнее, наконец, решается иными, несудебными способами.

В-четвертых, создав судебную систему Российской Федерации, ее авторы отложили на будущее создание судебных систем ее субъектов. Действительно, наличие в стране, десятка конституционных (уставных) судов в некоторых отдельно взятых субъектах федерации при их общем числе 89, а также учреждение корпуса мировых судей — по существу приписка федеральной судебной системы, проблемы создания судебных систем субъектов федерации не решает.

В-пятых, синтетической конструкцией является и учреждение института федеральных арбитражных судов. Несмотря на то, что данная судебная подсистема экономически максимально приближена к требованиям момента, и ей в отличие от судов общей юрисдикции ведомы все формы судебного контроля: апелляция, кассация и надзор, создание арбитражных судов мера во многом искусственная, предопределенная историческими традициями, в силу чего ее следует рассматривать как структуру временную.

В-шестых, если не принимать во внимание учреждение института мировых судей, российская подсистема судов общей юрисдикции — не что иное как судебная система времен СССР и ей практически не ведомы экстерриториальные структуры. Федеральные суды по-прежнему учреждаются и ликвидируются в зависимости от создания и ликвидации территориальных структур.

Возникает вопрос, а приобрела ли современная российская судебная система за время своего существования какие-либо новые, положительные качества? Безусловно, да! К их числу следует отнести, **во-первых**, создание механизма обжалования в суд теоретически всех решений и действий (бездействия) органов го-

сударственной власти гражданами. Велика ли результативность данного механизма, сказать трудно, однако он есть, его работа постепенно совершенствуется.

Во-вторых, современная российская судебная система гораздо более независима и самостоятельна, чем таковая времен СССР.

В-третьих, постепенно начинает работать механизм ее саморегуляции.

В-четвертых, несмотря на то, что большинство российских судей по своему правовому мировоззрению — позитивисты, нормативисты, в недрах судейского корпуса постепенно вызревает признание за судьями права на собственное усмотрение при наличии пробелов в законе, его неправовом характере.

5. Модернизация судебной системы России

В годы «советского режима» официальной властью суд в качестве эффективной формы разрешения социальных конфликтов в серьез никогда не рассматривался. И в центре, и на местах всем «рулил» строго иерархизированный партийный аппарат, структура которого в конечном итоге предопределяла, как организацию органов исполнительной власти, так и конфигурацию судебной системы. Как и во время Золотой орды, все было предельно просто: район, регион, союзная республика, федеральный центр — Москва, указания которой для всех нижестоящих органов были обязательны.

Многие виды судебной деятельности по объективным причинам (разрешение споров между предприятиями) вовсе не были известны советской юридической науке, другие публично предавались анафеме (административная юстиция). Если принципиально, то, несмотря на четверть века реформ, в судах с тех пор изменилось немного, например, процессуальный кодекс административной юстиции, о вредности которой говорили «большевики», все еще «в проекте».

Сложнее с судебными инстанциями, разрешающими споры между хозяйствующими субъектами: с ликвидацией единой государственной собственности практически на все средства производства, возникла необходимость учреждения специализированной судебной системы. Таковая была создана на базе «советского» арбитража. Идея, в принципе правильная, в тот момент, может быть, и единственно вер-

ная. Правда, специалистов в области судебного строительства изначально смущал такой факт, судопроизводство одно — гражданское, а процесса — два.

Как говорится, два юриста — три мнения. Судебная система, неотъемлемое базовое качество которой — единство, будучи искусственно заряженной дуализмом идеологий и параллелизмом судебных инстанций, начала работать «в раздрай».

Еще одной ошибкой законодателя было включение частных, а то и вовсе мелких вопросов, регламентирующих структуру судебной системы в Конституцию РФ. Совершенно очевидно, что в настоящий момент времени мы имеем судебную систему переходного периода, когда таковая приобретет необходимую стройность и завершенность, сейчас никто точно не скажет.

Аналогичная ошибка в сфере конституционного строительства уже была, в Основном законе перечислялись наркоматы (министерства), структура которых непрерывно менялась, вместе с нею менялась и конституция.

Так что причина появления подсистемы арбитражных судов — человеческий фактор, близость их руководителей к «штабам» перестройки и персонам, формировавшим в начале 90-х годов прошлого века вертикаль власти.

Да и название «арбитражные» далеко не самое удачное, ибо арбитраж — это уже сам по себе суд, только не по-русски, получается, что закрепилось название «судебный суд».

При таких обстоятельствах разумность внесения изменений в Конституцию РФ подвергается сомнению в основном «пострадавшими» — судьями суда, подлежащего упразднению.

Естественно, что с изменением Основного закона автоматически были изменены: ФКЗ РФ «О судебной системе РФ» от 31 декабря 1996 года (СЗ РФ, 1997, № 1, ст. 1; 2001, № 51, ст. 4825; 2003, № 27, ст. 2698; 2005, № 15, ст. 1274; 2011, № 50, ст. 7334). Попробуем оценить, все логично в построении новой судебной системы.

Новелла № 1:

Новая структура судебной системы

Согласно ч. 3 ст. 4 ФКЗ РФ «к федеральным судам относятся:

- Конституционный Суд РФ; Верховный Суд РФ (Далее ВС РФ);
- верховные суды республик, краевые и областные суды, суды городов федерального значения, суды автономной области

и автономных округов, районные суды, военные и специализированные суды, составляющие систему федеральных судов общей юрисдикции;

- арбитражные суды округов (кассационные, апелляционные), арбитражные суды субъектов Российской Федерации и специализированные арбитражные суды, составляющие систему федеральных арбитражных судов».

Как видим, несмотря на утрату самостоятельности, подсистема арбитражных судов за исключением их высшей инстанции полностью сохранилась. И это не удивительно, как говорится, коней на переправе не меняют, ломать созданное и работающее, как минимум, глупо.

Новелла № 2:

Новый закон о статусе судей

В силу ч. 2 ст. 13: порядок наделения полномочиями Председателя ВС, его заместителей, судей ВС РФ, а равно прочих руководителей федеральных судебных инстанций и судей устанавливается ФКЗ «О статусе судей». Не исключено, что такой закон будет разработан и принят.

Новелла № 3:

ДСП преобразовано в «семерку»

В этой части ч. 2 ст. 15 отсылает нас к ФКЗ «О ВС РФ».

Новелла № 4:

Обновленный ВС РФ

Согласно ст. 19 ВС РФ — единый высший судебный орган по гражданским делам, делам по разрешению экономических споров, уголовным, административным и иным делам, подсудным судам, образованным в соответствии с новой редакцией ФКЗ. Полномочия, порядок образования и деятельности ВС РФ устанавливаются ФКЗ «О ВС РФ».

Новелла № 5:

Автономия материальной базы высших судов

В соответствии с ч. 1 ст. 30 Обеспечение деятельности Конституционного Суда РФ и ВС РФ осуществляется аппаратами этих судов.

Новелла № 6:

Материальная база прочих судов

Обеспечение деятельности других судов, образованных в соответствии с ФКЗ осуществляется СД при ВС РФ (ч. 2 ст. 30, ч. 1 ст. 31).

Как и раньше ВС РФ, не только отвечает за все на свете, но и пределах подсудности рассматривает дела по первой, апелляционной, кассационной, надзорной и инстанциям, а равно по новым или вновь открывшимся обстоятельствам (ч. 3 ст. 2).

Новелла № 7:

Семь коллегий

Вершить правосудие в ВС РФ по штату должны 170 судей. Как и прежде коллегиальная основа суда — его Пленум, Президиум и отраслевые коллегии, которых семь: Апелляционная; традиционные по отраслям: административным, гражданским и уголовным делам; по делам военнослужащих; а также две новые: Судебная коллегия по экономическим спорам (вывший ВАС); Дисциплинарная коллегия (ч. 1 и 2 ст. 3).

Совет Федерации Федерального Собрания РФ по представлению Президента РФ должен назначить: Председателя ВС РФ, его первого заместителя, а также семь заместителей — по числу коллегий (ст. 4).

Новелла № 8:

Пленум ВС РФ — компетенция расширена

Пленум теперь, естественно по представлению Председателя ВС РФ:

- утверждает составы Судебных коллегий, переводы судей из одной коллегии в другую;
- отдельно избирает судей Апелляционной коллегии и судей Дисциплинарной коллегии;
- утверждает состав судебной коллегии судей, дающих заключение о наличии в действиях Генерального прокурора РФ и Председателя СК РФ признаков преступления;
- утверждает по представлению председателя соответствующего суда состав президиума этого суда;
- ежегодно представляет по предложению Председателя ВС РФ на утверждение ВКК РФ состав коллегии судей ВС РФ, принимающих решение о привлечении к административной ответственности судей Конституционного Суда РФ, ВС РФ и др.

Новелла № 9.

Председатель ВС РФ

На должность Председателя ВС РФ лицо может быть назначено неоднократно, на него

не распространяется установленный ФКЗ и ФЗ предельный возраст пребывания в должности. Помимо прямо перечисленных в законе 32 функций Председатель ВС РФ, осуществляет еще и иные полномочия (ст. 12).

Место дислокации ВС РФ — Санкт-Петербург. В целях обеспечения связи с иными органами государственной власти в Москве создается представительство ВС РФ.

Пояснительные записки к названным законам предельно кратки, что свидетельствовало о предпринятости проблемы, уже в августе 2014 года, построение новой конфигурации судебной системы было завершено.

6. Суды общей юрисдикции

Суд общей юрисдикции — это суд, осуществляющий правосудие по административным, гражданским и уголовным делам, а также иным делам, подсудным судам общей юрисдикции. В Российской Федерации к судам общей юрисдикции относятся: верховные суды республик в составе Российской Федерации, краевые, областные суды, суд автономной области, автономных округов, Московский, Санкт-Петербургский и Севастопольский городские суды, районные (городские) суды, и система военных судов.

К федеральным судам в судах общей юрисдикции относятся также специализированные суды. В настоящее время в РФ создан специализированный суд по интеллектуальным правам. В концепции развития судебной системы предусматривается также создание административных, ювенальных и миграционных судов.

Для автоматизации деятельности судов общей юрисдикции всех уровней используется Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие»).

7. Суды общей юрисдикции субъектов Российской Федерации

Они осуществляют уголовное, гражданское, административное и другие виды судопроизводства. Судами среднего звена являются суды субъектов Федерации. Они являются непосредственно вышестоящей судебной инстанцией и апелляционной инстанцией по отношению к районным судам, действующим на территории соответствующего судебного района.

8. Районные суды

Районный суд — это основное звено судов общей юрисдикции, в котором рассматриваются дела по первой инстанции и в апелляционной инстанции по отношению к мировым судьям. Он является непосредственно вышестоящей судебной инстанцией по отношению к мировым судьям, действующим на территории соответствующего судебного района. Рассматривает более сложные дела, чем мировые судьи. Районные (межрайонные, городские) суды образуются в соответствии с федеральными законами в судебном районе, состоящем из нескольких административно-территориальных образований (тогда это межрайонный суд, например, юрисдикция Советского районного суда Республики Марий-Эл распространяется на территории следующих административно-территориальных образований: Куженерского, Новоторъяльского и Советского районов) либо в судебном районе, когда этот судебный район составляет один административный район, районах города (в крупных городах), а также в городах (в последнем случае они называются городскими судами). Районный суд состоит из профессионалов-судей, количество которых должно определяться нагрузкой на судей по разрешению дел. До тех пор пока не во всех судебных районах мировые судьи осуществляют свою деятельность, районные суды рассматривают дела, подсудные мировым судьям, по первой инстанции, что предусмотрено Законом о введении в действие ГПК РФ. В этих случаях судебные постановления по таким делам не могут быть обжалованы в апелляционную инстанцию, а подлежат обжалованию в кассационном порядке в суды субъектов РФ.

В ведении районных судов входят решения по многим вопросам как досудебного производства (избрание мер пресечения — залога, домашнего ареста, заключения под стражу или продление его срока, рассмотрение ходатайств о производстве отдельных следственных действий — обыска, выемки, наложение ареста на почтово-телеграфные отправления, контроль и запись переговоров), так и после судебного разбирательства дел (проверка законности, обоснованности и справедливости приговоров, выдача судебного приказа взыскателю и т. д.). Объём выполняемых ими судебных действий свидетельствует, что действительно, районные суды — суды основного звена. Им подсудны все гражданские дела, подсудные судам общей юрисдикции, независимо от суммы

иска, других критериев (за исключением дел, предусмотренных ст. 23, 25, 26 и 27 ГПК — подсудные военным судам и иным специализированным судам, судам среднего звена и Верховному Суду РФ). Как правило, гражданские дела рассматриваются по месту жительства ответчика или месту нахождения имущества юридического лица. В некоторых случаях подсудность зависит от выбора истца, например по делам о взыскании алиментов. Подсудность гражданских дел районным судам в последнем десятилетии значительно расширилась. Они разбирают до 98 % от 5 миллионов гражданских дел, ежегодно рассматриваемых всеми судами общей юрисдикции. Кроме традиционных гражданских споров (в том числе споров, возникающих из семейных, жилищных, трудовых, земельных правоотношений), районным судам подсудны дела, возникающие из административно-правовых отношений, дела по жалобам на действия (бездействие) и решения, нарушающие права и свободы граждан, дела особого производства.

9. Мировые судьи

Мировые судьи являются судьями общей юрисдикции субъектов РФ и входят в единую судебную систему РФ. Полномочия, порядок деятельности мировых судей и порядок создания должностей мировых судей устанавливаются Конституцией РФ, ФКЗ-1, ФЗ от 17 декабря 1998 г. № 188-ФЗ «О мировых судьях в РФ» (с изм. И доп.), а порядок назначения (избрания) и деятельности мировых судей устанавливается также законами субъектов РФ.

Мировой судья единолично рассматривает дела, отнесенные к его компетенции ФЗ. Деление на судебные участки, количество мировых судей и судебных участков определяются ФЗ № 218-ФЗ «Об общем числе мировых судей и количестве судебных участков в субъектах РФ».

В соответствии со ст. 3 этого Закона о мировых судьях мировой судья рассматривает по первой инстанции:

- 1) уголовные дела о преступлениях, за совершение которых максимальное наказание не превышает трех лет лишения свободы, подсудные ему в соответствии с ч. 1 ст. 31 УПК РФ.
- 2) гражданские дела, подсудные мировому судье (ст. 23 ГПК РФ.), в том числе и дела о выдаче судебного приказа;
- 3) дела о расторжении брака, если между супругами отсутствует спор о детях;

- 4) дела о разделе между супругами совместно нажитого имущества при цене иска, не превышающей пятидесяти тысяч рублей;
- 5) иные возникающие из семейно-правовых отношений дела, за исключением дел об оспаривании отцовства (материнства), об установлении отцовства, о лишении родительских прав, об ограничении родительских прав, об усыновлении (удочерении) ребёнка, других дел по спорам о детях и дел о признании брака недействительным;
- 6) дела по имущественным спорам, за исключением дел о наследовании имущества и дел, возникающих из отношений по созданию и использованию результатов интеллектуальной деятельности, при цене иска, не превышающей пятидесяти тысяч рублей;
- 7) дела об определении порядка пользования имуществом.

Кроме дел, перечисленных выше, федеральными законами к подсудности мирового судьи могут быть отнесены и другие дела. Мировой судья рассматривает дела по вновь открывшимся обстоятельствам в отношении решений, принятых им в первой инстанции и вступивших в силу.

10. Военные суды

Военные (флотские) окружные суды — это суды РФ, действующие в Вооруженных Силах РФ, входящие в единую судебную систему РФ, осуществляющие задачи правосудия. Ранее именовались военными трибуналами. Система военных судов состоит из военной коллегии Верховного суда России (высшее звено); военного суда Вооруженных Сил, округов, групп войск; военных судов армий, соединений, флотилий, гарнизонов (первое звено).

Военные суды рассматривают уголовные дела о преступлениях, совершенных военнослужащими Вооруженных Сил, военнообязанными во время прохождения ими учебных сборов, а также лицами офицерского состава, мичманами, сержантами и матросами органов Федеральной службы безопасности, иных органов государственной власти где Законом РФ предусмотрена военная служба, а также граждан, призванных в установленном законодательством РФ на военные сборы.

Система военных судов занимается также разрешением гражданских дел между военнослужащими и Министерством обороны (иными

федеральными органами, где предусмотрена военная служба), гражданских дел при обжаловании бывшими военнослужащими действий органов военного управления по правоотношениям, возникшим в период прохождения военной службы, и рассмотрением дел об административных правонарушениях военнослужащих, подведомственных согласно КоАП РФ судам общей юрисдикции.

11. Арбитражные суды

Они разрешают экономические споры, возникшие между юридическими лицами из гражданских, административных и иных правоотношений.

12. Арбитражные суды округов

Осуществляют проверку решений, принятых арбитражными судами субъектов Российской Федерации и арбитражными апелляционными судами, входящими в данный округ. Например: Арбитражный суд Уральского округа (АС УО) — осуществляет проверку решений, принятых арбитражными судами Республики Башкортостан, Пермского края, Курганской области, Оренбургской области, Свердловской области, Удмуртской Республики, Челябинской области и соответствующими арбитражными апелляционными судами; Арбитражный суд Поволжского округа (АС ПО) — осуществляет проверку решений, принятых арбитражными судами Астраханской области, Волгоградской области, Пензенской области, Самарской области, Саратовской области, Республики Татарстан, Ульяновской области арбитражные апелляционные суды являются судами по проверке в апелляционной инстанции законности и обоснованности судебных актов арбитражных судов субъектов Российской Федерации, принятых ими в первой инстанции.

13. Арбитражные апелляционные суды

Арбитражный апелляционный суд действует в составе:

- президиума арбитражного апелляционного суда;
- судебной коллегии по рассмотрению споров, возникающих из гражданских и иных правоотношений;
- судебной коллегии по рассмотрению споров, возникающих из административных правоотношений.

Кроме этого, в составе арбитражного апелляционного суда могут быть образованы иные судебные коллегии по рассмотрению отдельных категорий дел, а также постоянные судебные присутствия, расположенные вне места постоянного пребывания арбитражного апелляционного суда.

14. Полномочия

Арбитражного апелляционного суда

1. Проверяет в апелляционной инстанции законность и обоснованность судебных актов, не вступивших в законную силу, по делам, рассмотренным арбитражными судами субъектов Российской Федерации в первой инстанции, повторно рассматривая дело.
2. Пересматривает по вновь открывшимся обстоятельствам принятые им и вступившие в законную силу судебные акты.
3. Обращается в Конституционный Суд Российской Федерации с запросом о проверке конституционности закона, примененного или подлежащего применению в деле, рассматриваемом им в апелляционной инстанции.

Президиум арбитражного апелляционного суда — действует в составе председателя арбитражного апелляционного суда, его заместителей, председателей судебных составов и судей. Один и тот же судья может быть введен в состав президиума арбитражного апелляционного суда неоднократно.

Статья подготовлена в соответствии с Федеральным конституционным законом от 28.04.1995 № 1-ФКЗ (ред. от 15.02.2016) «Об арбитражных судах в Российской Федерации»

15. Арбитражные суды субъектов Российской Федерации

Рассматривают и разрешают споры между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, а также между ними и государственными органами по вопросам гражданского и административного судопроизводства; рассматривают дела, возникающие из экономических и иных предусмотренных законом правоотношений в качестве суда первой инстанции.

16. Конституционный Суд РФ

Это судебный орган конституционного контроля, самостоятельно и независимо осу-

ществляющий судебную власть посредством конституционного судопроизводства.

Полномочия, порядок образования и деятельности Конституционного суда РФ определяются Конституцией РФ и ФКЗ «О Конституционном Суде РФ». По штату КС РФ состоит из 19 судей, назначаемых Советом Федерации по представлению Президента РФ.

17. Конституционные (уставные) суды субъектов Российской Федерации

Конституционный (уставной) суд субъекта РФ — орган судебной системы, который может создаваться субъектом Российской Федерации для рассмотрения вопросов соответствия законов субъекта Российской Федерации, нормативных правовых актов органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления субъекта Российской Федерации конституции (уставу) субъекта Российской Федерации, а также для толкования конституции (устава) субъекта Российской Федерации (ст. 27 ФКЗ-1). Финансирование производится за счет средств бюджета соответствующего субъекта Российской Федерации. Конституционный суд конкретного субъекта рассматривает отнесенные к его компетенции вопросы в порядке, установленном законом субъекта Российской Федерации. Решение такого суда, принятое в пределах его полномочий, не может быть пересмотрено иным судом. Не является подчиненным и подведомственным Конституционному Суду РФ.

18. Текущий этап реформирования подсистемы судов общей юрисдикции

В настоящее время созданы 5 апелляционных и 9 кассационных «гражданских» судов общей юрисдикции. Первые будут рассматривать в апелляционном порядке судебных решения, постановленные судами уровня субъекта Российской Федерации, вторые предназначены для пересмотра в кассационном порядке судебных решений мировых судей и районных судов.

Созданы также «военные» апелляционный и кассационный суды.

В текущий момент времени назначены председатели всех названных судов и их заместители, комплектуется штат судей. Данные суды приступят к работе осенью текущего, 2019 года.

19. Основные научно-практические выводы

1. Судебная власть — важнейший элемент государственной власти.
2. Каждая правовая система характеризуется уникальностью в построении своей судебной системы, различием в понимании и достижениях справедливости по конкретным юридическим делам.
3. Изучение этой специфики на примере отдельных стран: Англии, США, Канады, Франции, Германии и России позволяет проследить такие характеристики судебных систем как: общее, частное и особенное.
4. Общим является ориентир на защиту прав человека, что касается о путях достижения данной цели, то судебные системы, используемые ими техники и технологии, как правило, существенно различаются.
5. Безусловно, исключительно важное практическое значение имеют пока еще теоретические рассуждения относительно рекомендаций по формированию судебных систем в условиях современности. Напомним, что все существующие в мире судебные системы, свойственные их функционированию технологии — порождение эпохи индустриальной (века прошлого, а то и позапрошлого). Им просто нет места в постиндустриальном в обществе. На смену «офису судебному» стремительно идет «офис» тоже судебный, но уже виртуальный... Смена систем мысли неизбежно ведет к смене всех прочих стратегических схем и систем, в ряду которых системы защиты жертв преступлений.
6. В рамках анализа судебных систем не всегда уделяет достаточное внимание вопросам значимости их инфраструктуры, а равно среды, в которую данные системы погружены. Вместе с тем, несовершенство первой, а в ряде случаев не то, что ее фрагментарность, но и ее полное отсутствие не позволяет обществу в полной мере задействовать заблаговременно созданные им «мощности» судебных систем. Эмпирическим путем давным-давно доказано, что эффективность судопроизводства зависит не только от качеств «чисто внутренней системной инфраструктуры» (здания, оборудование, кадровый аппарат), о которых так много и подробно уже написано, а от уровня подготовки участников конфликта, понимая ими сути процесса

правоохраны, знания его особенностей. В частности, например, суд — это, в первую очередь, не учреждение, а метод. Исследование проблемы именно в таком ракурсе позволяет сделать, на первый взгляд, ошеломляющий вывод: в суде первостепенное значение имеет не судья, а стороны, ибо невежество последних с легкостью «похоронит» самое совершенное процессуальное законодательство. В постсоветских обществах господствуют идеи иждивенчества, их члены замерли в ожидании, «когда придет барин и их рассудит». В таких случаях суд вырождается в одну из форм административного управления.

7. Исследователи теории судебных систем, делая правильный вывод о необходимости усовершенствования алгоритмов управления ими, а равно их самоуправления, далеко не всегда четко отграничивает стратегический и тактический аспекты проблемы.
8. Исследователи обозначенной нами проблематики забывают, что судебная система — не более чем одна из государственных подсистем, причем в их ряду далеко не самая важная. Вспомним у государства не одна цель, а иерархия целей. Следовательно, эффективность работы судебной системы (фактически подсистемы) напрямую зависит от схемы сложения активностей всего ряда подсистем. В этой связи от исследователей хотелось бы получить ответ: может ли быть эффективным функционирование судебной системы (социальной подсистемы) если в конкретный исторический период времени не эффективна государственная политика в целом. Например, со всех сторон в адрес судов слышатся упреки в отсутствии эффективности, более того, многие утверждают, что отсутствие эффективного суда препятствует развитию общества. Совершенно очевидно, что подобные утверждения «от лукавого», попытка увести общества от поиска истинных причин плохой работы всего государственного механизма.
9. Не удалось большинству авторов, исследующих судебную власть, обозначить и четкую позицию относительно роли личности в организации управления судебными системами. Вместе с тем, именно идеология их кадрового корпуса — одна из основ эффективности функционирования любой системы.

Список литературы

1. Колоколов Н.А. Судебная власть: о сущем феномена в логосе. — М., 2005. — 560 с.
2. Колоколов Н.А. О праве, суде и правосудии. — М., 2006. — 687 с.
3. Колоколов Н.А., Павликов С.Г. Теория судебных систем: особенности конституционного регулирования, судебного строительства и организации судебной деятельности в федеративном государстве. — М., 2007. — 312 с.
4. Колоколов Н.А. Судебная власть: от лозунга к пониманию реальности. — М., 2010. — 400 с.

Секция 1.
Цивилизационные аспекты
трансформации
политических платформ

INTERNALLY DISUNITED EU IS CONFRONTING UNPREDICTABLE INTERNATIONAL CHALLENGES.

WHAT ARE THE PROSPECTS FOR THE FUTURE?

Silvo Devetak

Prof. Emeritus,

Dr. Full professor at the Faculty of Law, University of Maribor

President of NPO “ISCOMET” —

Institute for Ethnic and Regional Studies, Maribor, Slovenia

СТОЛКНОВЕНИЕ ВНУТРИ ОБСОБЛЕННОГО ЕС С НЕПРЕДСКАЗУЕМЫМИ МЕЖДУНАРОДНЫМИ ВЫЗОВАМИ. КАКОЕ БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙ?

Сильво Деветак,

профессор, доктор,

почетный профессор Университета Марибора,

факультет права Университета Марибора,

Президент НКО «ИСККОМЕТ»

Институт этнических и региональных исследований, Марибор, Словения

Abstract. The most important general long-term objective of the EU fresh strategy and policy should be the endeavors to create the “space of peace, security and development”, spanning from Lisbon to Vladivostok, based on Westphalian principles of international order, which will ensure to the future generations peace, stability and prosperity. The first step should be the moderation of the present EU offensive approach to Russia and the development of a constructive dialogue with her, of course, without changing the Western interests and values on all topics of common interest, from security and arm control to economics, culture, science and human relations. The history of the “Helsinki process” developed through Conferences on security and cooperation in Europe — CSCE, which were concluded with the Helsinki declaration in 1975, encourages hope that a new transformation from conflict to cooperation might again be possible in a peaceful way and in an inclusive, multilateral diplomatic setting — just as it was in the 1970s and 1980s, when East and West, despite their intense strategic rivalry, were able to conduct a pragmatic dialogue to reach consensus on the most important security issues in Europe.

Key words: European Union, geopolitics, EUGS, Atlantic Community, NATO, Russia, Western Balkans.

Аннотация. Основной долгосрочной целью ЕС является новая политическая стратегия, позволяющая создать «среду, в которой правит мир, безопасность и развитие». Территориально масштабная программа от Лиссабона до Владивостока, основывается на нормах вестфальской международной системы, принципами которой являются стабильность и процветание. Первой ступенью к реализации должно стать смягчение текущего оскорбительного отношения ЕС к России и выведение обеих сторон на конструктивный диалог. Интересы и ценности Запада должны остаться без преобразований, а именно надежность и контроль над вооружениями, экономика, самобытность культуры, научный прогресс и межличностные отношения. История «Хельсинкского процесса», подготовленная в ходе Совещаний по безопасности и сотрудничеству в Европе- СБСЕ, которые завершились Хельсинкской декларацией в 1975 году, вселяет надежду на новый переход от противостояния к сотрудничеству, который возможен мирным и дипломатическим путем, как это было в 1970-х и 1980-х годах, когда Восток и Запад, несмотря на острое соперничество, смогли найти практическое решение для достижения консенсуса по наиболее важным вопросам безопасности в Европе.

Ключевые слова: Европейский Союз, политика, ЕСГС (Глобальная стратегия ЕС), Атлантическое сообщество, НАТО, Россия, Западные Балканы.

INTRODUCTION

In the present confrontations of the USA with China and Russia for the re-arrangement of the world order, is the EU (and Ukraine) systematically pushed into the position of the front line of the USA strategic battle with Russia and partly China, in which we could neither exclude the nuclear war. If the EU will not find the way for quelling the current internal political and other discrepancies, it will be difficult to find adequate solution for the EU policies aimed at building up the contemporary European security order, based on multilateral international relations, respect of international law and on the cooperation of states within the international organisations, which will ensure to European people peace, security and better life.

THE EU GEOPOLITICAL AND SECURITY CHALLENGES

“For decades, the U.S. was sat atop a unipolar world, unrivalled in its influence over the rest of the globe. Besides military strength they have used also the economic and monetary tools. In illustration: for over fifty years the US dollar has been used as a major global currency. The US has managed to maintain its prominent position also due to its undisputed military supremacy. In particular, between 1973 and 1975, and following the crisis of Bretton Woods, [5] the US restored the status of the US dollar as the world reserve currency by offering military protection to the main oil producers in exchange for pricing oil exclusively in US dollars. [65]

But now that may be changing as a new, informal alliance takes shape between China and Russia” said the Stratford analyses of November 2017 [63]. Both two great powers have a mutual interest in overturning an international order that has long advantaged the West at their own expense. And as the earth sole superpower (U.S.) turns inward they will seek to carve out bigger backyards for themselves [63].

The geo-strategic situation of the EU is the reflection of the global confrontation of the U.S. with China and Russia and their real or would be partners fighting for improving their position in the new distribution of power and influence on a worldwide scale, which results would — we hope but are not sure — constitute the new multi-polar

world order based not only on the balance of power but also on international law and international organizations “restricting” the state sovereignty in order to achieve the benefits for all the mankind.

This confrontation involves elements of a new cold war [44]. Russia and China are both under the attack of the U.S. by methods intended to weaken, destabilize, and in the case of pushing past limits, destroy a targeted government without the need to engage — they hope so — in direct military warfare. These methods include threats against the targeted country, trade wars, economic sanctions,¹ military encirclement around its borders, cyber-warfare, drone warfare and the use of proxy forces from within or from outside the country for political and/or military action against the local government. This concept of confrontation includes propaganda campaigns against the targeted governments waged by media conglomerates, which are directly linked to the government through various means of foreign-policy establishment. [41]

The uncertainties regarding the future even grow after the change of the U.S. administration two years ago. President Trump came into office pledging to put “America First”. By this he depreciated in principle the U.S. international obligations. He downgraded the security guarantees of the NATO to a definite maybe — and only if its members ponied up more defence dollars. The Iran nuclear pact was “the worst deal ever”, and the Paris accord on climate change wasn’t much better. The Trans-Pacific Partnership was dead on arrival. The North American Free Trade Agreement — NAFTA had been toast that was later “backed” in new version (USMCA), which results are not yet visible. The U.S. would ignore the rules of the World Trade Organization. Trump lunched the “trade wars” with China, partly with the EU and threatened with this “punishment” other countries, which would not comply with the US rule. He proposed cuts in foreign aid and United Nations peacekeeping, because o which remain empty offices and embassies of the State Department. The Trump administration has made clear how little it thinks of soft power and diplomacy. They have based the U.S. foreign relations on the strength of their arms not only on

¹ U.S. among other attempts to “replace” the Russian gas deliveries o EU by deliveries of its liquefied “scale” gas.

the planet but also in the space, by announcing the establishment of the “space army”.

Senator Bob Corker, the Republican chairman of the Senate Foreign Relations Committee, charged in an interview with *New York Times* on Oct.8, 2017 that President Trump was treating his office like “a reality show”, with reckless threats toward other countries that could set the nation “on the path to World War III” [39]. In an interview with the business newspaper *Handelsblatt*, Chancellor Merkel at the same time said that there is no way U.S. President Trump can make America “great” if he ignores the rest of the world.² Merkel and her political rival, German Social Democrat leader Martin Schulz, both said publicly that Europe can no longer rely on old alliances and must unite in response [37]. That has been the beginning of the current U.S. — Germany disagreements.

The opinion could be finding in mass media that the new world order is leaving U.S. behind. American allies have decided Trump is simply not someone they can do business with [22]. Some analysts are of the opinion that Trump in his speech to the Congress on 12 October 2017 announced in fact the war with Iran, which if happened — and this is still an option — will put the world in turmoil, which consequences not only in the middle East but in the world international relations as well is difficult to foresee.³

Russia and China have had, of course, developed adequate similar “attack” and “counter-attack” strategies and operational policies. They strengthen their cooperation on political, military, economic, energy, and international politics fields; they are making endeavours to enhance their role in the new multilateral world order, first of all through UN where they have a “veto power”, by developing cooperation of BRICS countries (a core group composed by Brasilia, China, India, Russia, South Africa-the first one is now questionable), by establishing new international organizations aimed at cooperation (for instance, Shanghai cooperation organization — SCO)⁴, by making

² Chancellor Angela Merkel: President Donald Trump's isolationism www.dw.com/en/chancellor-angela-merkel-president...trumps...risks.../a-40209831, DW, Aug 23, 2017 (retrieved on 10.10.2017).

³ Trump moves towards war with Iran, TFF PressInfo # 430, TFF- Transnational Foundation for Peace & Future Research. Lund, Sweden — October 12, 2017.

⁴ Today it includes Kazakhstan, China, Kyrgyz republic, Russia, Tajikistan, Uzbekistan and since 2017 India and Pakistan.

attempts to replace the current international monetary and economic multilateral Bretton Woods structure (which is under auspices of U.S.) with “their” financial institutions (for instance, the establishment of the Asian Infrastructure Investment Bank-AIIB [46] or the initiative for establishing a BRICS countries bank which is based on the current role, especially of China, in world-wide investments⁵).

China boasts the world’s second-largest economy today. The World Trade Organization ranks it as the largest global exporter and the second-largest global importer. Furthermore, the country’s economic, cultural and political reach spans the globe. China is second only to the U.S. in outbound foreign direct investment. Projects such as the Belt and Road Initiative and the Asia Infrastructure Investment Bank have put Beijing at the forefront of infrastructure development and investment in the developing world.⁶ At the same time, the country has expanded its military presence abroad, contributing significant numbers of troops to U.N. peacekeeping missions and participating in multinational anti-piracy patrols in the Gulf of Aden. China established its first overseas military base; located in Djibouti, though it is still wary of getting embroiled in conflicts abroad [55]. As to the EU, the two sides are committed to promoting the EU-China Comprehensive strategic Partnership in the next decade. In that perspective, both sides jointly adopted the EU-China 2020 Strategic Agenda for Cooperation.⁷

⁵ A February 2017 report from the think tank Inter-American Dialogue, *The New Banks in Town* says: Chinese finance in Latin America, finds that 2010 commitments by Chinese banks to Latin America were larger than those of the World Bank, Inter-American Development Bank and the US Export-Import Bank combined. In comparing the loans, the report finds that Chinese banks impose no policy conditions on borrower governments but do require equipment purchases and sometimes oil sale agreements.

⁶ Speaking at a Washington think tank event in July 2017, International Monetary Fund (IMF) head Christine Lagarde said that “if we have this conversation in 10 years’ time ... we might not be sitting in Washington, D.C. We’ll do it in our Beijing head office.” (taken from Alex Newman, “IMF Boss Threatens to Ditch U.S. for Communist China, Again,” *The New American*, August 10, 2017, <https://www.thenewamerican.com/economy/economics/item/26681-imf-boss-threatens-to-ditch-us-for-communist-china-again>) (retrieved on 27.1.2019).

⁷ http://eeas.europa.eu/archives/docs/china/docs/eu-china_2020_strategic_agenda_en.pdf (retrieved on 27.3.2019).

Michael Roskin from the U.S. Army College thought in 2014 that the “New Cold War” will be long and deep only if the U.S. pushes Russia and China into an alliance [51]. In fact what is going on is not a new cold war but the competition between U.S. which is striving to keep it prevalence in the unilateral — American — world order on one and China, Russia, India (and other states with similar interests) on the other side, to ensure their role in the building up of a new world order. The “balance of power” between the cold war time and today are not comparable. In illustration: in 1988 the Soviet Union spent for defence 246, the U.S. 293 billion USD. In 2017 were these figures 66 for Russia and 596 for U.S [59] (president Trump claimed in his speech to the U.N. General Assembly that U.S. spent for defence 700 billion USD).

I associate myself with Andrew Monaghan, an expert on “Russian issues” of the Royal Institute for International Affairs in London who already in May 2015 point out: The world, including Russia, is at time of flux and competition in which Western rules and the Euro-Atlantic architecture as it stands will be challenged. It is time to adapt. And to do so, fresh concepts are necessary — “the clash of Europe” is a plan to start [43]. The warnings of the dangers for the current international order started long before Donald Trump was even a presidential candidate. But after his coming to power also those who resisted pessimism suddenly came to agree. As they saw it, the U.S. — led order — the post — World War II system of norms, institutions, and partnerships that has helped manage disputes, mobilize action, and govern international conduct — was ending for good. And what came next, they argued, would be either an entirely new order or a period with no real order at all [57].

In all today and future geopolitical scenarios, is Europe driven to the frontlines of the “new, contemporary version” of cold war confrontation [57]. It is much more dangerous than the “classic” cold war, as the bearers of it are not in the position to ensure full control over the consequences of their actions.

In the present environment, U.S. — Russian arms control is also on hold, and may be collapsing over time if as existing treaties are not renewed when they expire and new agreements are not signed. American agency Stratford said: “China’s growing military might, Russia’s continued treaty violations and the rise of arms control sceptics like U.S. national security adviser John Bolton are driving an arms race among the great powers. The White House, moreover, is evidently

backing Bolton’s ‘expand it or expunge it’ policy on the Intermediate-range Nuclear Forces Treaty (INF) by withdrawing from it. We’ll be watching for any U.S. plans to deploy ground-based systems in the western Pacific against China, along with strong local opposition to a U.S. military build-up in Okinawa and Europe. A U.S. withdrawal from the INF also runs the risk of seriously souring negotiations over New START, the most critical remaining arms control agreement between the United States and Russia” [56].

The scientific study made in U.S. arrives at a quite shocking conclusion: The taboo against using nuclear weapons seems to be waning. Thus, a majority of U.S. citizens accept killing 2 million civilian Iranians if it could save the lives of 20.000 U.S. soldiers there [52].

The EU neighbourhood has in the recent years been transformed into an area of disorder and an unpredictable future thus demonstrating also the failure of the EU Eastern Partnership Policy (EaP). Ukraine has been transformed in the frontline of the confrontation between the West and Russia; Belarus “remains” in the Russian sphere in spite of the at times disputes, especially on economic questions; after the recent political changes came Armenia on the cross road where she has to develop adequate policies towards the EU, in line with the EU-Armenia Comprehensive and Enhanced Partnership Agreement (CEPA) of 2017 and its engagement within the membership of the country in the Euro-Asian economic union [23]; the political structure of Moldova is also after the recent parliamentary elections held on 24 February 2019 split between the pro — European and pro — Russian political forces; Georgia is searching its foreign policy affiliation; Azerbajdjan is balancing its international position between Russia (and also Turkey) and Europe. In spite of the EU endeavours, the “frozen conflicts” (Nagorno Karabakh, Abkhazia, South Ossetia, Transdnistria and most likely Donbas in the future) continue to be a source of instability in the region.

On the “southern Mediterranean neighbourhood” is the EU confronted among other, with the migration crisis, with chaos in Libya, the war in Syria, and the consequences of the Israel-Palestinian conflict. The situation in the Western Balkans “neighbourhood” is instable as well. The 2017 Balkan opinion barometer, produced by the Regional Cooperation Council, shows a severe drop of trust in an EU future (the most enthusiastic are the Kosovars though their membership prospects are probably the most

distant of all) [38]. Elements of the “cold war” confrontation could also be found in the EU north wing — in the rivalries concerning the presence of neighbouring countries in the Arctic region and the dividing of the huge natural resources that supposedly lay below it. Russia declares the exclusive economic zone in the Arctic; due to its geographical position and tradition Russia has the priority role in “Arctic affairs”.⁸

THE NECESSARY HISTORICAL REVIEW AFTER 1990

The current crisis in European security and the consideration of commendable future solutions needs to be contextualized within a complex historical process that started at the end of the Cold War. In recent studies revisiting the descent from co-operation into confrontation, the following scholarly consensus is slowly emerging, based on newly available archival evidence: Both sides are responsible for the fact that the common strategic vision of 1990 could not be implemented in a sustainable way [45].

While the enlargement rounds of NATO and the EU have provided security and prosperity to Central and Eastern European countries, the failure to find an acceptable place for Russia within the European security framework contributed to a new dividing line in Europe and instability, more than thousand kilometres to the east from the “old” one that crosses Germany. The 92-year old George Kennan, the outstanding American diplomat, specialist for the “Soviet Union” matters warned in 1997 that NATO’s expansion into former Soviet territory was the “most fateful error of American policy in the entire post-cold war era” and a “strategic blunder of potentially epic proportions” [29].

Throughout the 1990s, Russia advanced proposals and ideas for a transformation of the CSCE/OSCE into a regional security organization that was legally incorporated, with a legally binding charter, and a European Security Council based on the UN model. From the Russian perspective, weakening NATO and the U.S. role in Europe was part of the thinking [34]. These Russian reform proposals were all rejected by the West and disappointed Russian hopes that the CSCE/OSCE would become the centre of the European security system as promised by the West in 1990. The emergence of the weakly-institutionalized OSCE in 1995 also dashed Russian hopes for a new pan-European security organization [45].

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Arctic_policy_of_Russia (retrieved on 9.10.2017).

The window of opportunity for truly cooperative security between Russia and West had already closed by early 1992, after the USSR had collapsed. European security now became U.S. — dominated and NATO — centred. The Cold War settlement of 1990 and the vision of an inclusive, pan-European new security architecture, as promised by the George H.W. Bush administration and German Foreign Minister Hans — Dietrich Genscher, never materialized.

The relations between Russia and the West deteriorated in stages, and tense relations were interrupted by at least four “resets” and fresh starts to improve cooperation.⁹ But these “honeymoons” never lasted long — and in the end, the key question of Russia’s role in European security was avoided and not seriously discussed. By 2008, Russia had given up hope of playing an active, equal role in Euro-Atlantic Security (this coincides with the five days Russian — Georgia war). Putin began looking for an alternative project where Russia would be a regional hegemon in the post-Soviet space. Since 2014, the issue of how to deal with Russia has returned to the political agendas of the West in a most dramatic fashion [45].

THE EU NEEDS FRESH STRATEGIES AND OPERATIVE POLICIES

The current political frame of the EU foreign and security policy represents the Global Strategy for the European Union’s Foreign and Security Policy (EUGS) of 2016 [53]. It has been based on the evaluation of contemporary political and security challenges for the EU in the world, especially in its neighbourhood and on relevant challenges that emanate from the internal circumstances in the EU. It includes elaborated assessments of and relevant proposals concerning:

- **First**, the situation on which the global strategy is built up that are the intertwined internal and external security, the prosperous Union, democracy, and multilateral order grounded on international law, including the principles of the UN Charter and the Universal Declaration of Human Rights.

⁹ The first reset was in 1992 between Bush senior and Yeltsin; the second reset between Clinton and Yeltsin in 1993; the third reset between Bush jr. and Putin after 11 September 2001; and the fourth reset between Obama and Putin in 2009. Periods of dialogue and partnership always ended in tense relations and mutual criticism.

- **Second**, the principles on which the EU external action is based that are unity, engagement and responsibility.
- **Third**, the priorities of the EU external action that are the security of the EU itself, the neighbourhood, the ways and means in dealing with war and conflicts, the importance of stable regional orders across the globe and of effective global governance.

Some outstanding views of the EUGS are:

1. Conflict settlement entails having more systematic recourse to cultural, inter-faith, scientific and economic diplomacy in conflict settings;
 2. The political economy of peace should include smart sanctions, in compliance with international and EU law, which should be carefully calibrated and monitored to support the legitimate economy and avoid harming local societies;
 3. The European Security Order have been challenged “at its core” by Russia violation of international law and the destabilization of Ukraine, on top of protracted conflicts in the wider Black Sea region;
 4. The EU will deepen its partnership with NATO and will strive for a Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP);
 5. A commitment to global governance comprises the determination to reform the UN, including the Security Council, and the International Financial Institutions (IFIs); the EU will work towards an increasingly unified representation of the euro area in the International Monetary Fund;
 6. EU will strongly support the expanding membership, universalization, full implementation and enforcement of multilateral disarmament; non-proliferation and arms control treaties and regimes;
 7. Partnership priorities: UN, U.S., ASEAN and other selected partners.
- **Fourth**, EUGS concludes with proposals how to translate the strategy in action. It would be done by:
 1. revising the existing sectorial strategies;
 2. periodic reviews in consultation with the Council;
 3. a new process of strategic reflection whenever the EU and its Member States deem it necessary. The EUGS was

further elaborated, among other, by the implementation Plan focusing on Security and Defence¹⁰ aimed at raising the level of ambition of the European Union’s security and defence policy and by the Strategic Approach to Resilience in the EU’s External Action” of 2017. [26]

The current challenges to the world order and to the security situation in Europe need deliberated actions of the EU and its member states. It is not possible to rely on the evaluations made some years ago. Therefore it would be necessary that the EU structure after the this year elections/nominations and its member states (some of them effected by the elections as well) begin a discussion on how to act in order to avoid the transformation of the EU in the “battle field” in the confrontation of big powers for the changing of the present world system dominated by U.S. It is necessary to find a way that also the UK takes part in these deliberations regardless the result of Brexit. On the basis of the critical and realistic evaluation of the current international situation from the point of view of the strategic interests of the EU and its member’s states it will commendable to initiate the discussion aimed at up-dating the Global Strategy for the European Union’s Foreign and Security Policy (EUGS) of 2016 and subsequent documents. We would like to put forward the following elements which should be considered in elaborating fresh EU strategies and operational policies:

1. EU and the “Atlantic Community”

The author had already in 2014 expressed his view that the EU foreign and security strategies could not be based on the wrong presumptions that are the strategic interests on both sides of the Atlantic identical [15]. The end of the Cold War, the United States’ growing weariness of global burdens, and a preoccupation with domestic affairs on both sides of the ocean had already weakened transatlantic bonds when the presidency of Donald Trump inflicted the deathblow. From abandoning the Paris climate pact to installing tariffs (for now) EU aluminium and pulling out of the Iran nuclear deal, have ben actions undertaken in controversy with the EU strategic interest. The recognition of Jerusalem as the Israeli capital and its sovereignty over the occupied Golan Heights represent a unscrupulous

¹⁰ https://eeas.europa.eu/sites/.../implementation_plan_on_security_and_defence_2.pdf (retrieved on 4.10.2017).

blow to international law and precedence putting in danger the international order established after the WWII.¹¹

These actions are in line with the U.S. Secretary of State Mike Pompeo withering assault on the very concept of multilateralism. Speaking in the EU capital, Pompeo excluded the EU from the short list of multilateral organizations the U.S. considered effective, invoked Brexit as a healthy “wake-up call” for the bloc, and implied that “bureaucrats in Brussels” put their own interests ahead of those of their countries and citizens. Trying to put an intellectual framework around Trump’s aggressive nationalism, Pompeo asserted the “central role of the nation-state” and maintained that the United States’ mission was to “reassert our sovereignty.” Essentially declaring America’s intention to act however it saw fit, and reminding his audience of principles that, when abused, once left their continent in flames was an odd way to rally European support for the “central leadership role in the world” to which he said the Trump administration was returning.¹² These stands are contrary to the views of the EU leading countries [25].

The European Parliament stated on 19 January 2019 that it is “concerned” about an “increasingly harmful approach from the White House when it comes to transatlantic relations.” And further: “When President Trump, Secretary [of State Mike] Pompeo and the U.S. Ambassador to the EU [Gordon] Sondland speak about Europe, they lambast the EU as bureaucratic, make no secret of their preference to deal with individual member state governments bilaterally, and have praised populist and nationalist movements.”¹³ Moreover the former Trump chief adviser in the White House, Steve Bannon, established a foundation in Europe that he hopes will fuel the spread of right-wing populism across the continent, aimed at

¹¹ The United States has long held that military force cannot be used to adjust borders. But that stance may rapidly be changing, ending the post-1945 consensus and emboldening states that want to secure themselves by grabbing territory from neighbours. See: U.S., Israel: With a Tweet About the Golan Heights, Trump Upends Decades of U.S. Policy. Stratfor: 21 March 2019.

¹² Mike Pompeo, a speech during the GMF in Brussels: Restoring the Role of the Nation-State in the Liberal International Order, 4 December 2018, <https://www.state.gov/secretary/remarks/2018/12/287770.htm> (retrieved on 27.3.2019).

¹³ See: Our transatlantic feelings, Politico. Brussels 19.1.2019.

fighting the EU and “establishing a new European political order [6].

On the other side has Trump has maintained and even increased some elements of transatlantic cooperation. He implemented President Barack Obama’s decision to deploy more U.S. defence assets to Eastern Europe, sent arms to Ukraine, and signed—grudgingly—legislation sanctioning Russia for interfering in U.S. elections and trying to assassinate a former spy in the United Kingdom. Now, having lost his majority in Congress and turning to foreign policy for political victories, as many presidents have before him, Trump is acting more in line with his own instincts. That is bad news for Europe [24]. With such a confrontational, unreliable, and unpredictable partner in Washington, the question should not be why Europeans are now turning away from the United States but why it took them so long to do so.

What are the prospects for the future? A future U.S. administration, even one that is more sympathetic to the idea of alliances, will be unable to restore the old alliance. If a new alliance is to emerge from the ashes of the past, it must be one based on a more realistic bargain between Europe and the United States, and one that better addresses the needs of both partners. A new transatlantic alliance will require both a U.S. president who recognizes its value and Europeans who are able to overcome their own internal divisions and commit to an equal partnership. The next alliance cannot be only about channelling U.S. contributions to European security; it must also be a global partnership to which each side contributes in order to protect their mutual security and economic interests.

In these circumstances one maximum for the creation of constructive trans-Atlantic partnership with the U.S. is for sure this one: the partnership should be based on equality and mutual respect of particular interests of both partners and not on the subordination of Europe to the U.S. strategic interests, which could transform Europe (again) in the “battlefield” in the development of the new world/ European security order shaped by the struggle between U.S. and Russian-Chinese alliance.

2. Arm race in Europe.

Does NATO guarantee the peace and security?

Europe should be particularly concerned about the abolition of the Intermediate-Range Nuclear Forces (INF) Treaty signed in 1987 by Regan and Gorbachov, [4] which banned the installation in

Europe of all ballistic and ground/air-based cruise missiles with ranges between 500 and 5,500 km. Russian and U.S. “Euro missiles” would return to become part of Europe’s increasingly militarized strategic landscape.¹⁴ Germany and other EU allies are unlikely to volunteer to host missile units on their territory, but Poland, Romania and the Baltic states will be eager for the opportunity [56].

Having in mind these prospects it astonishes the “immunity” of European politics and public opinion concerning the Treaty on the Prohibition of Nuclear Weapons passed at the UN by a vote of 122 to 1 [61]. Austria and Ireland were driving the resolution with Sweden, Cyprus and Malta. The EU states that have nuclear weapons (Britain and France) and those EU states that host U.S. nuclear weapons (the Netherlands, Belgium, Italy, Germany) together with other NATO members refused to participate at the preparation of the convention and were against the GA resolution.¹⁵ The European Parliament voted its symbolic support for the ban in 2016.

In the beginning of the 1990s it was difficult to define against which enemy should NATO defend its members? Later, for justifying the bombing of Yugoslavia (Serbia and Montenegro) without the authorization of the UN Security Council, NATO in 1999 developed the “humanitarian intervention” as the reason for military action, what was used also in 2011 for destroying Libya. The invasion of Iraq in 2003 the U.S. and UK justified as a war for “disarm Iraq of weapons of mass destruction, to end S. Hussein support for terrorism, and to free the Iraqi people” (the first two reasons didn’t exist at all).¹⁶

In the treaty on the EU-NATO cooperation signed on 6 December 2016 there are 42 actions foreseen in the 7 areas of cooperation identified in the joint Declaration:

1. countering hybrid threats,
2. operational cooperation including maritime issues,
3. cyber security and defence,
4. defence capabilities,
5. defence industry and research,
6. parallel and coordinated exercises,
7. defence and security capacity building.

In addition, it was agreed to strengthen political dialogue between both organizations. “Cooperation between the EU and NATO has never been so strong, so deep, and so expanded in all fields”, said EU High Commissioner F. Mogherini at the NATO ministerial meeting discussing the implementation of 42 operational actions.¹⁷

If we are willing to accept the assessment that the strategic interests on both sides of the Atlantic are not identical, especially as the “confrontation policy” towards Russia is concerned, than the question is open how should / could the EU develop an autonomous security and defence policy, based on the national interests of all (!) member states and thus in the strategic interests of the EU as a whole?

This question is even more relevant in the context of:

1. **first**, the destabilization of NATO’s neighbourhood since 2011, both in the North Africa and Middle East and in the post-Soviet space and
2. **second**, the blurring of the boundaries between internal and external security (terrorist attacks in European towns, various ways to the rise of Islamic State after the collapsed of Statehood in Syria and Iraq, transnational crime, etc.). Such a change in the international security environment has posed the question of what a military alliance such as NATO could do to contribute to project stability beyond its borders. [47]

Therefore it is necessary — as said Henry Kissinger — to give a more specific meaning to the often-invoked “Atlantic partnership” by a new generation of politicians (on both sides of the Atlantic) shaped by a set of experiences other than the Soviet challenge of the Cold War. [31] I would like to conclude with the wisdom of Albert Einstein expressed on 16 June 1950: ‘... real peace cannot be reached without systematic disarmament on a supranational scale. I repeat,

¹⁷ https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/29052/eu-nato-cooperation-stronger-ever_en (retrieved on 7.10.2017).

¹⁴ Russia’s evolving grand strategy: the implications of US-Russian confrontation for security in Europe A transcript of the lecture of Dr. Dmitri Vitalyevich Trenin, the director of the Carnegie Moscow Center, a think tank and regional affiliate of the Carnegie Endowment for International Peace at the Sorbonne University on 6 February 2017.

¹⁵ <http://www.icanw.org/why-a-ban/positions/> (retrieved on 27.3.2019).

¹⁶ At the beginning of the war participated troops of U.S. (130.000), UK (45.000), Australia (2000) and Poland (194), in the aftermath 36 NATO and other countries were involved. The war began, in spite that about 36 mio people around the globe took part in 3000 protests against the war. See: Wikipedia, 2003 invasion of Iraq.

armament is no protection against war, but leads inevitably to war.’ [22]

3. Relations with the biggest EU neighbour — Russia.

Russia under Putin is striving to be taken by the West into account as a world nuclear superpower.¹⁸ In illustration, with the military intervention in Syria (on the invitation of the government) and with simultaneous political arrangements with the regional powers (Turkey, Iran, but also with Iraq, Saudi Arabia, Israel and others) Russia became a decisive factor in the Middle East, although it is necessary with caution to assess the results achieved [28].

In 2014 when the U.S. operatively supported the changing of government in Kyiv and thus opening the way for enlarging NATO to the Russian 1,925.8 km long border (700 km to Moscow) and of taking the Sevastopol navy base by U.S. (thus controlling the Black Sea) has Kremlin undertaken the “counter attack” by realizing the succession plebiscite in Crimea¹⁹ and by supporting the anti-Kiev rebellion in Donbas. [41] Since then is Russia depicted in Western propaganda as an aggressive power which is putting in danger the peace and stability of Europe what all provided the U.S. and NATO with justification for continuing their military encirclement of Russian borders in Europe and South Caucasus [54].

President V. Putin, in his speech at the conclusion of the Valdai conference meeting in 2014, admitted that there is a need to change the systems in place within international relations, but according to him the U.S., as perceived winner of the Cold War, is trying to create a world “for their own gains”, which has weakened global and regional security. Any country that does not agree with Washington’s view of affairs is all but blacklisted [64].

The elaborated view of Russia on the future world order contains the study of the distinguished Russian scientists, Sergey Karaganov and

¹⁸ See also: Basulto Dominic, How Russia views the post-Cold War global order, Russia Direct, November 3, 2014.

¹⁹ It “confirmed” the results of the referendum which was held with the approval of Ukrainian Parliament on 12 January 1991; 94,3 percent of 81,37 of people taking part in it supported the establishment of independent Republic of Crimea as a member of the new Union proposed by Gorbachow. On the pressure from outside was this referendum a month later annulled with the retroactive law of the Ukrainian parliament. See: Metan, op.cit. p. 77.

Dmitry Suslov (2018) who said that Russia’s pivot to Asia will continue and the Greater Eurasia comprehensive partnership concept will gradually be substantiated. The aim is to ensure this geography becomes a zone of stability and a powerful unit within the global order...Russia should revive the legalist tradition—a commitment to international law—which has been pushed to the side-lines by the liberal-world-order era’s law of the jungle. The necessary conditions for this, including a favourable balance of power, are re-emerging [27].

In the view of Russia is «The European Union facing four possible scenarios. The first would be to maintain an alliance with a less committed US ... and making slight improvements to relations with Russia. The second scenario would be a pursuit of strategic independence through an effective security policy, but this would require enormous financial and political commitments and a revision of the basic principles of the European project itself. This could lead to either closer relation with the East, in order to respond to real challenges, or to a continued distancing from Russia. The third scenario would allow individual European countries and the European Union to join the Greater Eurasia project without breaking with the US. But this would be based on different values and political principles to those the EU is used to. Finally, the fourth scenario would involve the EU continuing to patch up holes without any strategic decisions having been made, while continuing to face the risk of the European project’s erosion». [27] All of the above scenarios will require Russia to pursue a new and more active policy towards Europe. [42] At the plenary session of the Russian Energy Week forum on 4 October 2017 Putin said that sectorial sanctions against Russia are used for unfair competition and are harmful for the global economy at large.²⁰

Anyhow, the EU has to deal with a complicated but very important! Russia is the EU’s fourth largest trading partner and the EU is Russia’s biggest trading partner.²¹ The EU is the biggest investor in Russia. Three quarters of Foreign

²⁰ <http://tass.com/economy/968879>. Business & Economy. Oct. 04, 2017 (retrieved on 4.10.2015).

²¹ EU-Russia trade has continuously decreased since 2012, dropping by 44% between 2012 and 2016 from €339 billion in 2012 to €191 billion in 2016. Main EU exports to Russia: machinery, transport equipment, chemicals, medicines, manufactured products. Main EU imports from Russia: raw materials, especially — oil (crude and refined), gas.

Direct Investment stocks in Russia come from EU Member States, 30% from Cyprus alone. One third of the EU's natural gas is still coming from Russia.

Therefore the military confrontation and deployment of NATO troops and of American nuclear rockets along the borders with Russia will neither ensure security of the EU nor encourage Kremlin to accept a dialogue with EU and its members on how to develop stability and security of the continent. Russia is by tradition especially sensitive on the security of her neighbourhood.²² The space of the former Soviet Union is in Russia's special strategically interest.²³ After the dissolution of Soviet Union they established, among other, on the economic field the Euro-Asian economic union and on the field of security the Collective security treaty organization.²⁴

The crucial geopolitical point of the Europe security is Ukraine. The American political scientist Professor John Mearsheimer contended that the Ukraine crisis could not be blamed entirely on Russia. "The U.S. and its European allies share most of the responsibility for that crisis. The tap-root of the trouble is NATO enlargement, the central element of a larger strategy to move Ukraine out of Russia's orbit and integrate it into the west. At the same time, the EU's expansion eastward and the west's backing of the pro-democracy movement in Ukraine beginning with the orange revolution in 2004 were critical elements, too." [40]

In this context it will be commendable to consider carefully the proposals of well-known strategists regarding the building of the "buffer zone" between the West and Russia as a way to correct the faults that have been done in the past. In an interview with the National Interest, Henry Kissinger was arguing for exploring the possibilities of a status of non-military grouping on the territory between Russia and the existing frontiers of NATO. More concretely, he suggested that some cooperation between the West and Russia in a militarily nonaligned Ukraine is

²² Napoleon and Hitler had to cross a large space in their attempts to destroy Moscow. That is the main reason why is Kremlin so sensitive on the U.S. (NATO) enlargement to Ukraine and Georgia, on the rocket "defence systems" in Romania and Poland or in the deployment of NATO (American) military along her western borders.

²³ See in illustration: Russias relations with the south Caucasus. Russian analytical digest, no.232, 22.2.2019.

²⁴ Members: Armenia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Russia, Tajikistan.

examined [32]. The American geopolitical forecaster and strategist on international affairs, George Friedman²⁵ proposed the creation of an inter-maritime alliance, including countries on the Estonia to Azerbaijan line, which shared the primary interest of retaining their sovereignty in the face of Russian power, and feared that the Ukrainian war might spread and directly affect their national security interests. [20]

Unfortunately, the Minsk ceasefire agreement, signed February 15, 2015, by the leaders of Russia, Ukraine, Germany, and France, along with representatives from the OSCE and from self-proclaimed republics of Donetsk and Luhansk (DNR and LNR, respectively), is simply not working. The situation is far away of the implementation of the "final solution" envisaged by this agreement, i.e. the constitutional reform in Ukraine ..." with the new constitution coming into force by the end of 2015, providing for decentralization as a key element (taking into account the characteristics of individual areas of the Donetsk and Luhansk regions, agreed with representatives of these areas), as well as the adoption of the permanent legislation on the special status of individual areas of the Donetsk and Luhansk regions ... until the end of 2015."²⁶ The same fate had the agreement on the procedure for enactment of the law on special status for Donbas, better known as the "Steinmeier formula" (former minister of foreign affair and since 2017 president of Germany).²⁷

The long term building up of the future European security order based on Westphalian principles of international relations is impossible without the participation of Russia. [15] Having in mind the geographical dimensions of Russia this regional order, if efficient, must take into account the elements of the Asian regional order

²⁵ He is founder and chairman of Geopolitical Futures (since 2015) and Stratfor (1996–2015).

²⁶ Minsk Agreement: Full text in English, 12 February 2015. UNIAN: <https://www.unian.info/politics/1043394-minsk-agreement-full-text-in-english.html> (retrieved on 27.1.2019).

²⁷ The «Steinmeier formula» envisions holding local elections under the oversight of the organization for security and co-operation in Europe (OSCE), which must confirm whether they met international standards. Upon the confirmation, the legislation establishing the Donbas special status (de facto autonomy) would take effect. This agreement was reached at the Normandy format summit held in Paris on October 2, 2015 and confirmed by Normandy quartet leaders in Berlin on October 19, 2016.

as well, where is Russia also one of the decisive factors in its building up. [27]

The analyses of the EU stand points concerning this question adopted since 2014 shows that there has been a confused approach towards Russia.²⁸ That has been in fact the renewal of “Russophobia” that existed in Western countries for centuries. [41] Formal unity regarding the (U.S. sponsored) sanctions disguised different factual positions of member states. In the EU Global strategy of foreign and security policy of 28.6.2016 [1] it is stated that “managing the relationship with Russia represents a key strategic challenge”. Four principles were put forward: 1) A consistent and united approach of EU policy towards Russia, 2) Substantial changes are conditioned with Russia’s full respect for international law, 3) The engagement of Russia to discuss disagreements and cooperate if and when the EU’s interests overlap, and 4) Strengthening the EU, enhancing the resilience of EU eastern neighbours, and upholding their right to determine freely their approach towards the EU.

The EUGS agrees that the EU and Russia are interdependent and will the EU therefore: 1) Engage Russia to discuss disagreements and cooperate if and when “our interests overlap”, 2) Selective engage could take place over matters of European interest too, including climate, the Arctic, maritime security, education, research and cross-border cooperation, and 3) Deeper societal ties through facilitated travel for students, civil society and business.

These viewpoints should be updated in accordance with the contemporary geopolitical situation of the EU and its member states and by taken into account the European liberal system standards. [7] In elaborating this process it is necessary to examine also the domestic policy influence on Russian foreign relations. [10] Such updated strategy could be the starting point for the beginning of the dialogue with Russia on the improvement of its cooperation with the EU and on the improvement of the security situation in Europe. The priority interest of EU thus is: 1) to elaborate the concept of the future EU relations with Russia and to begin the dialogue with Russia on its realization and 2) to engage Russia in the discussion on the improvement of the current European international order with the aim of

searching solutions for its operative realization ones in the future.

4. The EU relations with its neighbourhood constitute the particular part of the European order

The EU Global Strategy for the European Union’s Foreign and Security Policy (EUGS) of 2016²⁹ in this regard: 1) supports these countries in implementing association agreements, including Deep and Comprehensive Free Trade Areas (DCFTAs) and announced the possibility of creating of deepened tailor-made partnerships further, 2) opened the possibility to create an economic area with countries implementing DCFTAs, 3) make possible the extension of Trans-European Networks and the Energy Community, 4) supports building of physical and digital connections with people of these countries (mobility, cultural and educational exchange, research cooperation, civil society platform) and 5) confirms the possibility of their full participation in EU programs and agencies and their further involvement in CSDP.

This stands are too vague and inaccurate position for achieving the necessary results especially in EU eastern neighbourhood. The EU should therefore elaborate more precisely the “sectorial strategies” and “operational instruments” for the realization of the Reviewed European Neighbourhood Policy adopted on 18.11.2015 on the basis of 250 responses and proposals to the consultation paper “towards a New Neighbourhood Policy” of 4.3.2015, aimed at improving the relevant policies adopted in Brussels 2004 (ENP), Barcelona 2008 (Euro-Mediterranean Partnership), Kiev 2008 (Black Sea Synergy) and Prague 2009 (Eastern Partnership).³⁰

The elaboration of improved policies should be based on the following principles: 1) The updated ENP should not be Eurocentric in conception, 2) It should be attractive for the partners, based on shared stability, security and prosperity with EU partners, 3) It should create, as result, a substantive pro-European political body among people in the countries concerned and 4) It should take note also the roles that outside actors, first of all Russia, play in the EU’s neighbourhood. The

²⁸ The EU’s Russia policy Five guiding principles; [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/589857/EPRS_BRI\(2016\)589857_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/589857/EPRS_BRI(2016)589857_EN.pdf) (retrieved on 10.10.2017).

²⁹ See: www.eeas.europa.eu, op. cit (retrieved on 27.3.2019).

³⁰ European commission, High representative of the union for foreign affairs and security policy, Brussels, 18.11.2015 JOIN(2015) 50 final.

author is of the opinion that are these goals actual also after the Fifth EaP Summit held in Brussels on 24 November 2017.³¹ The most outstanding problems are how to develop a more efficient EU policy towards Ukraine. [21] But there could be a “integration fatigue” found also in relations with other EaP partners. [30] Interesting ideas and proposals were given to the Summit by the Civil Forum, which was held on 26 October 2017 in Tallinn.³² The new EU-Armenia agreement on cooperation could be a model for similar arrangements with other neighbours. [9]

5. The European order and Western Balkans (WB)

Taking into account the strategic importance of this region for the EU on one side and the entangled relations between the states in the area, which are ridged with political, ethnic and religious animosities and security risks on the other side, is the step by step integration of all states of the region into the EU the most important if not the only tool for the social and economic progress of these states and for improving stability and security of the area and of Europe as a whole as well.

The EU Global Strategy of 2016 says in this regard that the strategic challenge for the EU is to promote political reform, rule of law, economic convergence and good neighbourly relations in the WB and Turkey, while coherently pursuing cooperation across different sectors. It confirms the existing views and instruments regarding the “association agreements” and put forward the “today benefits”, which should emanate from cooperation on “counter-terrorism, security sector reform, migration, infrastructure, energy and climate, deepening people-to-people contacts” and the need to retailer some of the EU’s assistance “with the aim of visibly improving citizens’ wellbeing”. [1]

The State of the Union 2017 “Western Balkans enlargement: common destination” provided with an up-dated platform of the EU policy towards

³¹ See: Joint Declaration of the Eastern Partnership Summit. Council of the European Union, Brussels, 24 November 2017 and the view points and proposals of the Civil forum in:

³² Tangible Results for People: Envisioning the Eastern Partnership in 2020 and beyond addressed to the 5th Brussels Eastern Partnership Summit of the Heads of State and Government. Eastern Partnership Civil Society Conference, 2017. 9th Annual Assembly of the Eastern Partnership Civil Society Forum. Tallinn, 26 October 2017.

this region with particulars concerning each country. [58] On 6 February 2018 the European Commission finally presented a new strategy towards the WB in which it resumed among other the responsibility to develop six initiatives aimed at supporting the reforms of the WB.³³ With the Annex to this instrument a time table for the announced actions was adopted including the supervision of their realisation. Almost all actions are allocated until 2019 when end the mandate of the present Commission (2019).³⁴ A commendable analytical report on the situation in the Western Balkans area was prepared by the EU Institute for security studies. [49]

From the academic overview of the present situation the following processes should be in parallel supported by the EU: 1) Reconciliation as condition sine qua non for developing understanding, cooperation and progress of WB region, 2) The building up of Westphalia system of statehood and the adequate transformation of inter-states relations as a basis of stability of the WB (and larger) region, 3) Regional cooperation as a tool for consolidating peace, stability and progress of the region, 4) National minorities should become a bridge of cooperation, good neighbourhood and stability of WB, and 5) The WB countries should develop a “regional identity” in regard to international community.³⁵

In elaborating new policies towards WB and in its implementation the EU has to be aware of the presence and interest of other international powers in the region. The WB is, due to their regional characteristics, a typical mid-region, exposed to the contradictory influences of

³³ A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions. European Commission, Strasbourg, 6.2.2018. COM(2018) 65 final.

³⁴ Annex to the communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European economic and social Committee and the committee of the regions. A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the western Balkans. Strasbourg, 6.2.2018, com (2018) 65 final.

³⁵ *Devetak, Silvo*, Is “Western Balkans” the European Keg of Powder”? The Modernity Endeavors of these Countries should be Relieved of Historic Burdens. In: European Union: Decide or Perish. The major problems the EU is confronted with (Ed.: J. Berting, S. Devetak, H. Inaç, C. Villain-Gandossi), XI Chapter, p. 143–205.

the most influential agents of international relations which are usurping the political and socio-economic instability of the states and of the disunity of a region as a whole, also through adopting the historical confirmed approach divide et impera. The EU policy toward the WB has thus to cope with the interests of other states which are involved in this part of Europe.³⁶

CONCLUSION

The most important general long-term objective of the EU fresh strategy and policy should be the endeavours to create, step by step, on long term, the “space of peace, security and development”, spanning from Lisbon to Vladivostok, based on Westphalian principles of international order, which will ensure to the future generations peace, stability and prosperity. As said before, the first step should be the moderation of the present EU offensive approach to Russia and the development of a constructive dialogue with her, of course, without changing the Western interests and values on all topics of common interest, from security and arm control to economics, culture, science and human relations.

The history of the “Helsinki process” developed through Conferences on security and cooperation in Europe — CSCE, which were concluded with the Helsinki declaration in 1975, encourages hope that a new transformation from conflict to cooperation might again be possible in a peaceful way and in an inclusive, multilateral diplomatic setting — just as it was in the 1970s and 1980s, when East and West, despite their intense strategic rivalry, were able to conduct a pragmatic dialogue to reach consensus on the most important security issues in Europe. No side benefits from a permanent state of confrontation! Communication is important for de-escalation, and dialogue is an important prerequisite for détente. But it needs to be emphasized that dialogue is not the same as appeasement, and that listening to and trying to understand the other side’s grievances is not the same as taking them at face value. [45]

Two basic questions remain sooner or later open:

First, how to transform the above considered principles and suggestions into operative,

mandatory instruments, which will correspond to the current geopolitical situation of the EU as a whole and of its member states in particular, and thus ensure the today and future interests of EU and its member states?

Second, the most important, would be the EU “disunited “member states and the EU as their common “decision making point” able to avoid the emerging cold war confrontations on European soil and contribute substantially to the development of a European security order, based on the national interests of the member states, which should ensure to Europe peace, security and progress to the benefit of people? This depends first of all on the political sagacity of the elites ruling the EU member states (and of UK political elites also if BREXIT will be realised). The results of the elections to the European Parliament in May 2019, of the parallel elections in some EU member states, and the outcome of the Brexit jumble, will represent the first answer to this question.

References

1. *Biscop Sven*, Global and operational: A New Strategy for EU foreign and security policy. Istituto Affari Internazionali. Working Papers 15/27-July 2015. Rome.
2. *Black, Christofer*: International criminal layer, Toronto, Canada, U just world order — Some reflections. Source <https://doc-research.org/en/a-just-world-order-some-reflections/> (retrieved on 15.1.2019).
3. *Boden Dieter*, The Russian-Abkhaz treaty. New tensions in the South Caucasus. Friedrich Ebert Stiftung. Berlin: Dec.2014.
4. *Bohlen W., Burnes W., Pifer S., Woodworth J.*, The Treaty on Intermediate-range Nuclear Forces: History and Lessons Learned. Brooklins. Arm Control Series, paper 9, Dec.2012.
5. *Bordo, Michael D.*, “The Bretton Woods International Monetary System: A Historical Overview”, in Michael D. Bordo and Barry Eichengreen (eds), A Retrospective on the Bretton Woods System. Lessons for International Monetary Reform, Chicago and London, University of Chicago Press, 1993, p. 74–80, <https://www.nber.org/chapters/c6867> (retrieved on 27.1.2019).
6. *Bravo R., Viscusi G., N. Chrysoloras, Green J.*, Inside Steve Bannon’s plans for a new European political order. Blomberg, 19 September 2018.

³⁶ *Devetak, Silvo*, New EU strategy towards Western Balkans — How to remove obstacles on its realisation path?, Proceedings of the international conference “The Balkans and Russia: 140 years later. Historical significance, geopolitical implications and current dimensions”, Sofia 27–28.2.2018.

7. *Burrows Mathew*, Atlantic Council, Western Options in a Multipolar World, Zuerich: Center for Security Studies, 11 Dec 2017.
8. *Chryssogelos Angelos*, The EU's Crisis of Governance and European Foreign Policy, The Royal Institute of International Affairs, 2016; <https://www.chathamhoU.S.e.org/sites/files/chathamhoU.S.e/2016-11-18-eu-crisis-governance-foreign-policy-chryssogelos.pdf>; (retrieved on 25 September 2017).
9. Comprehensive and enhanced partnership agreement between the European Union and the European atomic energy community and their member states, of the one part, and the republic of Armenia, of the other part. Brussels: Council of the European Union, 25 September 2017.
10. *Domańska Maria*, Conflict-dependent Russia. The domestic determinants of the Kremlin's Anti-Western policy. Point of View, No 67. OSW. Warsaw: November 2017;
11. *Devetak, Silvo*, 2008. Ethnic and religious minorities and European integration. In: Europe between the freedom of culture and the culture of freedoms: collected courses of the International Summer University (Sibiu, 8–17 July 2007. Ed. Selejan-Guțan, Bianca, Vesmaș, Daiana Maura, Sibiu: Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu, pp. 119-135.
12. *Devetak, Silvo*, 2009. Unity of the European Union is based on diversity — are minorities protected? In: Baird, Barbara, Riggs, Damien W., The Racial Politics of Bodies, Nations, and Knowledge. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, p. 176-187.
13. *Devetak Silvo*, 2010. Verske slobode i demokratski sastavi savremenog evropskog društva (Religious freedoms and democratic structures of the contemporary European society). In: Зборник радова са стручног скупа правни положај црква и верских заједница и стицање својства правног лица / Conference proceedings from the conference “Legal position of churches and religious communities and acquisition of the status of legal entity”, Beograd/Belgrade, 2010, pp. 3–11.
14. *Devetak, Silvo*, 2014. EU Neighbourhood Policy with its Eastern European and Caucasus Countries — a Gap between good wishes and reality. In: KellerhaU.S. A., Baumgartner T. (ed.): EU Neighbourhood Policy — Survey and Perspectives, Collection for the 5th Network Europe Conference, Jerusalem, 20–23 October 2013. Zürich-Basel-Genf: Schulthess Juristische Medien AG, 2014.
15. *Devetak, Silvo*, 2015. Europe on the Crossroads: Cold War or Creation of a Common Space of Peace, Security and Development. Zürich-Basel-Genf: Schulthess Juristische Medien AG 2015, pp. 13–34.
16. *Devetak, Silvo*, 2016. The role of OSCE in the processes of stabilisation and democratic development of the European space. In: Collection for the 7th Network Europe Conference, Erevan, 15-17 July 2015, Zürich-Basel-Genf: Schulthess Juristische Medien AG, pp. 17–38.
17. *Devetak, Silvo*, 2016. The vanishing of multiculturalism is ruining the fundamentals on which the European has been built up. In: Proceedings of the Scientific conference “Position and Perspectives of multiculturalism in Serbia and in the states in the region” (Ed. G. Basić), Serbian Academy of Sciences and Arts, Belgrade, pp. 21–50.
18. *Devetak, Silvo*, 2016. The enforcement of rule of law in searching solutions for the current crisis of human dimension of the European integration and for enhancing the EU role in its neighbourhood. In: Collection of the 8th Network Europe Conference, Moscow, 10–13 July 2016, Zürich-Basel-Genf: Schulthess Juristische Medien AG pp. 83–109.
19. *Falk Richard*, Charlottesville through a Glass Darkly, <http://wp.me/p19Wt7-Dy> (accessed on 18.8.2017).
20. *Friedman George*, “From Estonia to Azerbaijan: American Strategy after Ukraine”, STRATFOR's Geopolitical Weekly, March 2014, from <http://www.stratfor.com/weekly/estonia-azerbaijan-american-strategy-after-ukraine#axzz3CjiYrwKf> (retrieved on 1.12.2017).
21. *Herszenhorn, David M.*, As leaders gather for the Eastern Partnership summit, a key question is: Can Brussels put Ukraine back together? Politico, 26 November 2017.
22. *Gibney James*, The new world order is leaving the US behind, Bloomberg Views, 11.8.2017.
23. *Gorecki, W.*: A revolution in instalments. Whither Pashinyan's Armenia now?, OSW, Commentary, number 285. Warsaw: 10.09.2019; Emmanuele Cassano, Armenia, il nuovo accordo di partenariato riavvicina Yerevan all'Europa.
24. *Gordon, Philip H.* and *Jeremy Shapiro*, How Trump killed the Atlantic Alliance, Foreign Affairs, February 26, 2019.
25. *Gotkowska, Justina*: US-German clash over international order and security. The consequences for NATO's Eastern flank. OSW, Commentary. Warsaw: 22.2.2019.
26. Joint communication to the European parliament and the council, A Strategic Approach to Resilience in the EU's external action, JOIN(2017) 21 final Brussels, 7.6.2017 (retrieved on 13.8.2017).

27. *Karaganov, Sergey and Dmitry Suslov*, A new world order. A view from Russia. Russia in global affairs. Moscow: 4.10.2018. <https://eng.globalaffairs.ru/pubcol/A-new-world-order-A-view-from-Russia--19782?fbclid=IwAR3ANziAZPRPI0Mvcc3A2T9glHqxbvYvrn9rZV8ddO> (retrieved on 12.1.2019).
28. *Kardaś S., Rodkiewicz W.*, The Russian-Saudi summit, Analyses, 10.11.2017. OSW: Warsaw.
29. *Kennan, George F.*: “A Fateful Error”, in: The New York Times, 05.02.1997; Strobe Talbott, The Russia Hand: A Memoire of Presidential Diplomacy (New York: Random House, 2002), p. 220.
30. *Kobzová, Jana*: In the East, the EU is leaving its partners behind. Eastern Partnership’s lowest-common-denominator approach threatens efforts to stabilize the region. Politico, 24 November 2017.
31. *Kissinger Henry*, World Order. Penguin Publishing Group, 2015.
32. *Kissinger Henry*: “Do We Achieve World Order Through Chaos or Insight?”, 13 November 2014, from <http://www.spiegel.de>.(retrieved on 1.12.2017).
33. *Herszenhorn, David M*, As leaders gather for the Eastern Partnership summit, a key question is: Can Brussels put Ukraine back together? Politico, 26 November 2017.
34. *Kropatcheva, Elena*: “The Evolution of Russia’s OSCE Policy: From the Promises of the Helsinki Final Act to the Ukrainian Crisis”, in: Journal of Contemporary European Studies 23, no. 1 (2015), 6–24. On Gorbachev’s vision of a “common European home”, see Marie-Pierre Rey, “European is Our Common Home: A Study of Gorbachev’s Diplomatic Concept”, in: Cold War History 4, no. 2(2004), pp. 33–65.
35. *Kuperman, Alan J.*: A Model Humanitarian Intervention? Reassessing NATO’s Libya Campaign. The MIT Press, International Security, Volume 38 | Issue 1 | Summer 2013, p. 105–136.
36. *Lange, Sabina, Nechev Zoran and Trauner Florian* (Ed): Resilience in the Western Balkans Report No.36. EU Institute for Security Studies. Paris: August 2017.
37. *Levin, Bess*: Angela Merkel Fact-Shames Donald Trump, Again. Vanity Fair, June 28, 2017.
38. *Leigh Sir Michael*, EU Expansion Receives an Unlikely Boost, STRATFOR, 29.11.2017.
39. *Martin, Jonathan and Landleroct, Mark*: Bob Corker Says Trump’s Recklessness Threatens ‘World War III’, New York Times Oct.8, 2017.
40. *Mearsheimer, John J.*, “Why the Ukraine Crisis is the West’s Fault?” Foreign Affairs, September/October 2014.
41. *Mettan Guy*, Russie-Occident: une guerre de mille ans. La russophobie de Charlemagne a la crise ukrainienne, Editions des Syrtes, Geneve, Suisse, 2015.
42. *Miller, Alexei, and Lukyanov Fyodor* (2016). Detachment Instead of Confrontation: Post-European Russia in Search of Self-Sufficiency. Bruno Kreisky Forum Report, October 2016. http://www.kreisky-forum.org/dataall/Report_Post-European-Russia.pdf (retrieved on 27.3.2019).
43. *Monaghan Andrew*, A “New Cold War”? Abusing History, Misunderstanding Russia, The Royal Institute of International Affairs, 2015; <http://caa-network.org/cassions/wp-content/uploads/2015/05/20150522ColdWarRussiaMonaghan.pdf> (retrieved on 25 September 2017).
44. *Niculescu George*, Head of Research, The European Geopolitical Forum, Brussels, The Western Confrontation with Russia: Scenario Planning in the Area from the Baltic Sea to the Wider Black Sea. Stratfor, Wordview, 28.11.2017.
45. *Nünlist Christian*, Contested History: Rebuilding Trust in European Security. In: Strategic Trends 2017. Key Developments in Global Affairs (ed. O. Thranert, M. Zapfe), Center for Security Studies. Zürich: 2017, pp. 11–35.
46. *Panda, A.* (2016). “The Asian Infrastructure Investment Bank Is Open for Business: What Now?”. The Diplomat. Retrieved (2.12.2017) from <http://thediplomat.com/2016/01/the-asian-infrastructure-investment-bank-is-open-for-business-what-now/> (retrieved on 27.3.2019).
47. Projecting stability in an unstable world (Ed.: S. Lucarelli, A. Marrone, F.N. Moro). Study prepared by experts of Istituto Affari Internazionali, the University of Bologna, Allied Command Transformation or any other agency of the North Atlantic Treaty Organisation. NATO HQ. Brussels: 2017.
48. Re-energising Europe. A package deal for the EU27. New pact for Europe. Rebuilding trust though dialogue. Third report. A publication of the King Baudouin Foundation, the Bertelsmann Stiftung, Open Society Initiative for Europe, and the European Policy Centre. November 2017.
49. Resilience in the Western Balkans (Ed. Lange Sabina, Nechev Zoran and Trauner Florian). Report No.36. EU Institute for Security Studies. Paris: August 2017.
50. *Rogoża, Jadwiga*: Cracks in the marble. Russians’ trust in Putin on the decline, OSW, Commentary. Warsaw: 13.3.2019.
51. Roskin Michael G., The New Cold War, Parameters 44(1) Spring 2014.

52. *Sagan Scott D.* and *Valentino Benjamin A.*, Revisiting Hiroshima in Iran: What Americans Really Think about Using Nuclear Weapons and Killing Non-combatants, *International Security*, Volume 42 | Issue 1 | Summer 2017, p.41-79.
53. Shared vision, common action: a stronger Europe. A global strategy or the EU's foreign and security policy, EU external action, June 2016; Biscop Sven, *Global and Operational: A New Strategy for EU Foreign and Security Policy*. Istituto Affari Internazionali. Working Papers 15/27-July 2015. Rome (retrieved on 27.3.2019).
54. *Sokolovsky Richard*, The new NATO- RUSSIA military balance: implications for European security. Carnegie endowment for international peace. Moscow: 2017.
55. *Stanzel, Angela, Rolland Nadège, Jabin Jacob and Hart Melanie*, Grand Designs: Does China Have a "Grand Strategy"?, *European Council on Foreign Relations (ECFR)*. London: October 2017.
56. Stratford: Gearing up for a Global Arms Race, 27.10.2018.
57. *Sullivan, Jake*: The world after Trump. How the system can endure. Comment, *Foreign Affairs*, March/April 2018 issue.
58. State of the Union 2107. Western Balkans enlargement: common destination. European Commission President Jean-Claude Juncker statement. European commission, 17 September 2017. https://ec.europa.eu/.../sites/beta.../western-balkans-enlargement_en.pdf. (Accessed on 10 Oct 2017).
59. The CIA World Fact book 1984; Worldometers; Allen, Robert C., "The Rise and Decline of the Soviet Economy", in: *The Canadian Journal of Economics* 34, no. 4 (2001); fred.stlouisfed.org; SIPRI; ourworldindata.org; Arms Control Association; multpl.com.
60. The Joint Africa-EU Strategy. Directorate-General for External Policies. Policy department. European Parliament. Brussels; November 2017.
61. The wider importance of the 2017 Nobel Peace Prize to ICAN. TFF- Transnational Foundation for Peace and Future Research Associates, TFF PressInfo # 429, Lund, Sweden — October 9, 2017.
62. The EU's New Global Strategy: Its Implementation in a Troubled International Environment. The Hague Institute for Global Justice, Nov. 2016.
63. The Rise of a Not-So-New World Order, Stratfor, Worldview, November 15, 2017.
64. *Timofejev Ivan*, Program Director at Russian International Affairs Council, Why Russia wants a change to the contemporary world order, *Russia Direct*, October 30, 2014 (retrieved on 27.3.2019).
65. *Wong, Andrea*: "The Untold Story Behind Saudi Arabia's 41-Year U.S. Debt Secret", in *Bloomberg*, 31 May 2016, <https://www.bloomberg.com/news/features/2016-05-30/the-untold-story-behind-saudi-arabia-s-41-year-u-s-debt-secret> (retrieved on 27.1.2019).

ECONOMIC CRISIS IN EUROPE AS A DETERMINANT OF PARTY POLITICAL PLATFORMS

Jerzy Jaskiernia

Prof. Dr.,

the Faculty of Law, Economy and Administration

Jan Kochanowski University, Kielce, Poland

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В ЕВРОПЕ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПАРТИЙНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ

Ежи Яскерния,

профессор, доктор,

факультет права, экономики и управления

Университет Яна Кухановского, Кельце, Польша

Abstract. The economic crisis, which occurred in Europe in 2008, brings about several important consequences e.g. in the area of economy, financial institutions, social policy and politics. It had a great impact of functioning not only an economy, but political systems as well. The economic crises, had several political implications for Europe's political scene and without no doubt had influenced party political platforms. The impact of the European sovereign debt crisis had influence on electoral trends, patterns of abstention, incumbent punishment and opposition success, including the rise of regional, anti-party, far-right and racist parties. The global economic slowdown provides leverage to test the proposition give greater weight to economic performance when it is weak. Data on voters' issue priorities shows that voters were more likely to consider the economy an important issue during periods of bad or volatile economic performance. A weak economy also focuses voter attention on corruption and crime while reducing attention to social policy and foreign affairs. Crime rates, terrorist attacks, globalization, and the level of development also affect the economy's place on the electoral agenda. Thus one impact of the recent financial downturn was a shift toward economic voting in countries where it was deepest.

Key words: economic crisis, Europe, political parties, incumbent punishment, political platforms, economic voting.

Аннотация. Экономический кризис, который произошел в Европе в 2008 году, показывает несколько важных последствий, например: в области экономики, финансовых институтов, социальной политики и политики. Это оказало большое влияние на функционирование не только экономики, но и политических систем. Данные переломы оказали действие на политические сцены Европы и, без сомнения, на партийные платформы. Воздействие европейского кризиса суверенного долга подействовало на электоральные тенденции, формы воздержания, действующее наказание и успех оппозиции, включая рост региональных, антипартийных, ультраправых и расистских партий. Глобальный экономический спад обеспечивает рычаги для проверки утверждения, придающего большой вес экономическим показателям, когда оно слабое. Данные о приоритетах проблем избирателей показывают, что избиратели с большей вероятностью считают экономику важной проблемой в периоды плохих или нестабильных экономических показателей. Слабая экономика также концентрирует внимание избирателей на коррупции и преступности, одновременно снижая акцент на социальной политике и иностранных делах. Уровень преступности, террористические акты, глобализация и уровень развития также влияют на место экономики в повестке дня выборов. Таким образом, одним из последствий недавнего финансового спада стал сдвиг в сторону экономического голосования в тех странах, где он был самым сильным.

Ключевые слова: экономический кризис, Европа, политические партии, действующее наказание, политические платформы, экономическое голосование.

Introduction

The economic crisis, which occurred in Europe in 2008, brings about several important consequences e.g. in the area of economy, financial institutions, social policy and politics [23]. It was described as a most serious economic crises since a Great Depression [1]. It had a great impact of functioning not only an economy [17], but political systems as well. Several studies have been offered to explain consequences of the economic crises [25].

It is important not only to identified the roots of the crisis¹, but to seek solutions [27] and answers to the question how it is possible to avoid such a crisis in the future [54]. The economic crisis had a great impact of European integration process [49]. Impact of economic crisis have been seen in several sectors of European economy [28]. Important changes in the structural policy has been developed as a consequence of the economic crisis [19].

The economic crisis has influenced as well a human rights area. Rights language and concepts as at the point when the crises broke human rights did not form a central-or even a significant-part of national and supranational policymakers' post-crisis analyses or remedies. Nor did they serve as barriers in terms of protecting the socially vulnerable from the negative impacts of the crises and measures taken in response to them. This raises two questions that I will address here: first, why was this? And, secondly, what can we learn from this contemporary experience in order to make human rights meaningful in future times of crisis [41].

The economics profession in general, and economic forecasters in particular, have faced some understandable criticism for their failure to predict the timing and severity of the recent economic crisis.² The question was raised: how to avoid such a crisis in the future? [44]

In this paper I will try to answer the question: how the economic crises has influenced party

political platforms. If we will accept the theory, that political parties react to the changing circumstances of social development, it should be assumed that economic crisis was an important determinant in this area.

Sources and implications of economic crises

The roots of the 'great recession' are divided into fundamentals with origins in financial liberalisation, financial innovation and income distribution, and complementary or contributory factors such as the international imbalances [50]. The euphoria of the consumption created serious distortions in the economic system. Finally, in the absence of real savings, the initial boom turned into a financial crisis and, then, into a large-scale economic crisis [39].

Three new structural factors underlie the most recent global crisis: (i) the fact that several high-population countries have joined the growth process; (ii) the increasing scarcity of environmental and certain natural resources; (iii) the extraordinary concentration of income and wealth that has occurred i the advanced economies over the last two decades. These structural changes have significantly strengthened the links between global growth and commodity demand; they have made world commodity supply increasingly inelastic, and have rendered economic growth more dependent on easy monetary and financial policies. The combination of these factors could make the world economy highly crisis-prone and may hinder recovery from the current one [37].

The financial crisis that erupted on Wall Street in 2008 quickly cascaded throughout much of the advanced industrial world. Facing the specter of another Great Depression, policymakers across the globe responded in sharply different ways to avert an economic collapse. Why did the response to the crisis-and its impact on individual countries-vary so greatly among interdependent economies? How did political factors like public opinion and domestic interest groups shape policymaking in this moment of economic distress? [11]

The economic crises open the way to formulate different policy responses in national and local levels [26].

Throughout Europe families have felt the effects of the economic crisis that changes in policy measures in the EU began in 2008. This

¹ See *H. Davies*, *The Financial Crisis: Who is to Blame*, Press Policy, Cambridge 2010, p. 34; *S. Nayak*, *The Global Financial Crisis: Genesis, Policy Response and Road Ahead*, Springer, New Delhi-New York 2013, p. 49.

² *G. Kenny, J. Morgan*, *Some lessons from the financial crisis for the economic analysis*, ECB. Frankfurt am Main 2011, p. 7.

report describes their experience in the aftermath of the crisis, up to the present. Changes in family policy since 2010 are largely the result of a range of conflicting issues: the evolution of family needs; demands for austerity cuts; and the need for equitable distribution of limited resources. Such conflict means that family policies often lack an integrated policy framework. In some countries, benefits have been reduced, disproportionately affecting disadvantaged families; in others, new measures have been targeted at the most severely hit [2].

A unique cross-country, firm-level survey to study the responses of European firms to the sharp demand and credit contraction triggered by the global Great Recession of 2009 has been held. The analysis reveals that cost reduction—particularly labour cost reduction through the adjustment of quantities rather than prices—was the prevailing strategy that firms had adopted by summer 2009. Remarkably, not even during the worst postwar recession did employers cut base wages to reduce costs. Different combinations of adjustment strategies are apparent, and the particular choices of labour costs adjustments depend substantially on countries' institutional settings [22].

The 2008 economic crisis has severely reduced the short-term willingness of firms to invest in innovation. Before the crisis incumbent firms were more likely to expand their innovation investment. The crisis has changed the picture with a few, small firms and new entrants “swimming against the stream” as they expand their innovative activities [5].

The 2007–8 financial crisis and subsequent ‘Great Recession’ particularly affected young people trying to make their way from education into the labour market at a time of economic uncertainty and upheaval. While the recession intensified the impact of pre-existing trends towards a prolonged dependence on parents and, for many, the precarisation of life chances, the findings also point to manifestations of resilience, where young people countered adversity by forging positive expectations of the future [52].

The ongoing European economic crisis provides a focus for academics wishing to understand the relationship between major exogenous shocks and changes to environmental protection. Yet, measuring change, particularly to policies, is notoriously fraught with difficulties. The environment is typically touted as a European Union success story, but there is good reason to suspect that this policy sector may have been —

and continues to be — negatively affected by the economic downturn [9].

The economic crisis and associated austerity policies have adversely impacted the physical and human infrastructure and conduct of scientific research, but it is also important to know how science can help us to understand the crisis and provide original solutions. It should be stressed the failure to forecast the economic crisis and the origins of the continuing inertia in economic policy and theory. Shortcomings of neoclassical economics in terms of its description of the economic system as being mechanical in nature and characterized by equilibrium has been exposed. This perspective mirrors the limitations and outdated ideas of nineteenth century physics, which the book contrasts with the insights offered by modern physics. The need for state intervention to guide and support scientific research as the core engine of economic development that will deliver a sustainable future has been suggested [35].

Preventing social exclusion has become a critical issue in the European union (EU) as a result of cutbacks in social expenditure imposed by Member States' exploding debt. This issue sits at the intersection of employment and training policies and of reforms seeking to adapt social protection systems to the new realities of the present socio-economic context (population ageing, family instability, massive unemployment, employment insecurity, in-work poverty and persistent and increasing social inequality) [20].

The consequences of the Eurozone crisis has spurred increased coordination of member state public finances at European level. This also entails the scrutiny of socio-economic issues within the framework of the European semester. However, this process also includes aspects of negotiation in which the member states are provided with varying degrees of leeway [7].

After more than seven years, the financial and economic crisis in Europe is not over. The persistence of the crisis, particularly in the Eurozone, reveals the shortcomings of the EU architecture. Indeed, these shortcomings are the dominant reason for the ailing economic performance and persistent financial instability [12].

The Great Recession of 2009–11 was not simply a severe business cycle slowdown or even a combined credit, housing, and asset market collapse. It left permanent scars, especially on the advanced economies. In its wake, policy makers must navigate uncharted economic territory where ‘business as usual’ no longer applies and

deep structural changes mark the global economic landscape. Fundamental questions about the daunting task of ‘regrowing growth’ have now taken center stage for economists, politicians, and policy makers alike: Will international capital flows be encouraged or discouraged? [10].

Economic Crises as a determinant of political platforms

The economic crises, started in 2008, had several political implications for Europe’s political scene and without no doubt had influenced party political platforms. The impact of the European sovereign debt crisis had influence on electoral trends, patterns of abstention, incumbent punishment and opposition success, including the rise of regional, anti-party, far-right and racist parties [8].

The recent global economic slowdown provides leverage to test the proposition give greater weight to economic performance when it is weak. Data on voters’ issue priorities from 2000 to 2011 shows that voters were more likely to consider the economy an important issue during periods of bad or volatile economic performance. A weak economy also focuses voter attention on corruption and crime while reducing attention to social policy and foreign affairs. Crime rates, terrorist attacks, globalization, and the level of development also affect the economy’s place on the electoral agenda. Thus one impact of the recent financial downturn was a shift toward economic voting in countries where it was deepest [45].

The severity of the recent economic crisis in Europe provides an opportunity to test some of the conventional hypotheses about the effects of economic adversity on election outcomes in a broadly comparative context. In 16 of 27 elections held in EU member countries between 2008 and the end of 2011, incumbent governments went down to defeat. In many of the cases in which a governing party was defeated, a government of the center-left was replaced by one of the center-right. The average level of decline in the share of the vote for governing parties (–8.1%) however was surprisingly modest in comparison with previous election cycles. Nevertheless, the results were devastating for governing parties in a number of instances, such as Ireland or Hungary [36].

The question has been raised whether and to what extent a conjunctural phenomenon such as an economic crisis can bring about lasting political consequences. The study held was focused on the parties and party systems of four South European

countries (Portugal, Spain, Italy, and Greece) between 2008–15. The authors tried to answer the question how elections, protests, and interests are affected by the crisis in these four democracies, before assessing how to define the impact of the economic crisis on political participation and competition. The empirical studies brings about a conclusion that the partial reshaping of cleavages as well as the relevance of the establishment vs. anti-establishment cleavage for the emergence and success of neo-populist parties [38].

The response to the economic recession in Europe has elicited different reactions from, and within, the Member States as well as the people affected by the economic downturn. As the election in February 2015 of the new government in Greece, campaigning on an anti-austerity election platform, has dramatically demonstrated, the response of the European Union to the economic crisis is by no means accepted as either a popular, or the “right”, response [47]. The studies was presented how the inhabitants of a Greek town have faced the devastating consequences of the worst economic crisis in living memory [34].

In Romania, the economic crisis started at the end of 2008, deeply affecting the living standards of the population. From the beginning, a significant number of people lost their jobs, while income levels recorded a significant decrease. The consequence was that expenditure on consumption fell, precipitating a further decline in production and investment. The reduction of exports led to a significant diminution of production volumes, and in 2009 compared to 2008 there was a significant decrease in the volume of exports. The external balance of payments was retained by a greater reduction in imports, which negatively affected economic growth. Domestically, the balance was deeply upset; and public expenditure significantly outweighed income. Public debt increased, with the government having to take out massive loans [16].

The centre right parties — particularly non-incumbents — recognize economic crises as electoral opportunities for radical right parties and respond with the strategic emphasis of immigration in mass appeals. Non-incumbent centre right parties benefited from emphasizing immigration, performing better than radical right parties. Incumbent centre right parties that did not emphasise immigration lost out electorally, providing an opportunity for far-right parties to benefit from immigration in this economic context. Qualitative case studies further suggest that while these effects appear to be more

pronounced in Western Europe, the results are consistent across the East and West. The findings suggest a reconsideration of immigration as an exclusive issue for far-right electoral success [15].

The economic crisis forced politicians to make public finances sustainable. The education sector was one of the most adversely affected by control of public expenditure. The studies have revealed that during the crisis schools improved their total factor productivity by raising academic achievement despite cutbacks in resources. There was a strong convergence pattern during the financial crisis, driven by the catch-up process of some schools [4].

The Europeanisation of economic issues during the financial crisis, together with the particular kind of Euroscepticism advocated by these parties, have enabled them to successfully attract a heterogeneous pool of voters. Using the 2009 and 2014 European Election Studies, the effect of negative opinions about the EU on support for RLPs increased significantly during the crisis has been signalized. In addition, support for RLPs also increased among voters with positive views of the EU who were nevertheless highly dissatisfied with the economic situation [6].

The Great Recession was visible in the European periphery. While social movements have long been considered as children of affluent times — or at least of times of opening opportunities — these protests defy such expectations, developing instead in moments of diminishing opportunities in both the economic and the political realms. It has raised a question: Can social movement studies still be useful to understanding these movements of troubled times? A positive answer to this question was formulated, although specify the need to bridge contentious politics with other fields, including political economy. Differences in the social movements' strength and breadth and attempt to understand them in terms of three sets of dimensions have been highlighting: a) the specific characteristics of the socio-economic crisis and its consequences in terms of mobilization potential; b) the political reactions to it, in what we can define as political opportunities and threats; and c) the social movement cultures and structures that characterize each country [14].

Private consumption is the largest component of gross domestic product (GDP). It has a substantial impact on the speed of recovery from an economic crisis. Turkey was one of the few countries that emerged from the economic downturn relatively quickly. The demographics of consumers, the solidity of financial sector,

and the government policies led to a speedy recovery from the crisis through an increase in consumption expenditures. During the initial shock, consumers switched to cheaper goods and decreased consumption expenditures in total. The government emphasized that the impact of crisis would be limited. The opening of credit lines, the temporary reduction in value-added tax and special consumption tax on certain commodities, aggressive marketing campaigns, and a rosy future drawn by chambers of commerce and NGOs in specific promotional activities were influential in increasing consumption [32].

The households hit by crisis are more likely to bribe and, among people who bribe, crisis victims bribe a wider range of public officials than non-victims. The crisis victims are also more likely to pay bribes because public officials ask them to do so and less likely because of gratitude. The link between crisis and bribery is stronger in the poorest countries of the region. It was found the conjecture that public officials misuse sensitive information about crisis victims to inform bribe extortion decisions [29].

The economic crisis bring about a consistent tendency of European governments to diminish the spending on healthcare during the crisis, leading to the increase of out of pocket payments in some countries, which do not have a robust health insurance policy and a decrease in the number of people accessing healthcare services in the other countries. Another notable result is that there is a consistent delay between the economic crisis and the impact on healthcare, yet, when the shock is felt it is most likely to have an influence for some time, even after the economy has recovered. Some side effects could even be permanent as it is the case with hospitals being closed or personnel being laid off. In times of economic crisis, the right approach is to maintain the spending levels in healthcare, since otherwise people are exposed to even greater risks such as catastrophic spending, disease or even death [42].

How to develop a European public
administration during and in the aftermath
of economic crises? —
Council of Europe's recommendations

One of the area covered by the Council of Europe is development in European public administration during and aftermath of the economic crisis. In the debate, held on 26 June 2014, Parliamentary Assembly of the Council of Europe (PACE) has discussed a subject: Europe's

public administration in flux: public services under threat? It has offered a resolution and recommendation. Knowing about importance of this subject, it is worth to analyze basic findings of PACE in this area, which might be an interesting addition to a broader discussion, which has occurred in recent years [30].

The motion for the resolution, entitled *Europe's administrations in flux: public service under threat*³ was introduced in the Parliamentary Assembly of the Council of Europe by Mr Tiny Cox (Netherlands, UEL) and other members of PACE.⁴ The authors suggested, that one of the primary responses of European governments to the crisis, in particular the crisis in their public finances, has been to cut the resources allocated to public services. The latter have accordingly seen their budgets squeezed with, for example, only one in two civil servants who leave being replaced in some States, and various services being contracted out to the private sector. Likewise, certain services which are normally free because they are part of the traditional public service remit are now fee-based. It was said that the aim of the structural and institutional changes under way in public services was to streamline activities and rein in public spending. One wonders, however, whether it is feasible to maintain a quality public service in a difficult economic and budgetary context, and whether the basic principles of public service, namely independence, permanence and competence, are still relevant.

The authors of the motion has recalled that in Recommendation 1617 (2003), the Parliamentary Assembly referred to the unique role and contribution of public administrations to social cohesion. At a time when most European

governments are reviewing their tasks and reducing their involvement in the social sphere, by withdrawing from certain public services or doing away with them altogether, they stressed, it may be worth asking whether such moves are justified, especially given their impact on society. It has raised a question: Are they a well-thought-out change in public administration or a budgetary quick fix with no long-term vision?

The Bureau of PACE has decided, according to the Rules of the Assembly [31], that this motion should be analyzed by the Committee of Rules of Procedure, Immunities and Institutional Affairs. The Committee has elected Mr. Tiny Cox as a rapporteur. He prepared a report, with a draft resolution and a draft recommendation and has offered an explanatory memorandum.

The reporter recalled, that a decade ago, the Parliamentary Assembly emphasized the fact that a high-quality civil service is a vital precondition for strong democracy and the rule of law. The Assembly therefore invited the member States of the Council of Europe to place the interests of their citizens and Europe's common values at the heart of administrative reform. In view of the unique role and contribution of public administrations to social cohesion and employment, the Assembly encouraged Council of Europe member States to consider carefully all possible consequences before introducing new, private sector-oriented management methods. Introduction of these methods together with large-scale privatization and marketization of public service delivery have been leading in public management reforms throughout Europe since the beginning of the 1990s under the umbrella definition of "new public management" (hereinafter "NPM"). Countries which became part of the European Union were stimulated by the Maastricht Treaty of 1992 and following treaties to outsource and privatize parts of public administration. Several European Commission directives to liberalize and strengthen market economy, trim down "big" government and marketize public services have influenced administrative reform and public services [55].

Since the outbreak of the financial crisis in 2008 austerity measures have put public administrations under heavy pressure. In 2012, the Parliamentary Assembly made known its worries about the impact of these austerity programmes on democratic and social rights standards. The Assembly was concerned that the restrictive approaches pursued, predominantly based on budgetary cuts in social expenditure,

³ Doc. 13002, 6 July 2012.

⁴ Mr Mörður ÁRNASON, Iceland, SOC; Mr Gerard BARCIA DUEDRA, Andorra, SOC; Ms Sílvia Eloisa BONET PEROT, Andorra, SOC; Mr Márton BRAUN, Hungary, EPP/CD; Mr Arcadio DÍAZ TEJERA, Spain, SOC; Mr Jim DOBBIN, United Kingdom, SOC; Mr Andreas GROSS, Switzerland, SOC; Mr Davit HARUTYUNYAN, Armenia, EDG; Mr Norbert HAUPERT, Luxembourg, EPP/CD; Mr Serhiy HOLOVATY, Ukraine, ALDE; Mr Haluk KOÇ, Turkey, SOC; Ms Liliane MAURY PASQUIER, Switzerland, SOC; Sir Alan MEALE, United Kingdom, SOC; Ms Liliana PALIHOVICI, Republic of Moldova, EPP/CD; Mr Oleksiy PLOTNIKOV, Ukraine, SOC; Mr Andrea RIGONI, Italy, ALDE; Mr Armen RUSTAMYAN, Armenia, SOC; Mr Indrek SAAR, Estonia, SOC; Mr Ludo SANNEN, Belgium, SOC; Mr Samad SEYIDOV, Azerbaijan, EDG; Ms Nataša VUČKOVIĆ, Serbia, SOC.

might not reach their objective of consolidating public budgets, but risked further deepening the crisis and undermining social rights as they mainly affected lower income classes and the most vulnerable categories of the population. Several reports released in recent years have expressed deep concern about the future of the public service in Europe and suggest reconsidering austerity policy and earlier reforms of public administration [55].

Budgetary constraints and the crisis of the welfare State made many governments throughout Europe appeal to private capital to continue supplying, delivering and financing some public services. The already existing forms of partnership have enjoyed widespread use and other forms have been created. Privatization and deregulation policies were enacted as from the 1990s in many European States in order to stimulate the market and to bring additional assets to State budgets. Finally, quick-implementation measures such as staff expenditure cuts have recently been enacted as part of fiscal consolidation policies [55].

Where in western European countries permanence and stability might sometimes be seen as problems, in central and eastern European countries they might actually provide a solution. Some of the most common obstacles for a sustainable development of public administration are an unstable political context, constantly ongoing changes without a clear framework, and unfinished reform attempts. Often, the question is not about ignoring changes in the environment or about the stagnation of the ideas and approaches, but about having at least some system in place to enable appropriate policy making and implementation. While Western governments might sometimes struggle with being “locked into” practices and solutions of the past, governments of central and eastern European countries had to create a totally new reality with new practices. Hence, locking into past solutions rarely happens since the political system itself is different. Thus, flexibility does not address the same problems in highly developed and transitional countries; rather it fosters totally different aspects of their public administrations. Before governments in central and eastern Europe can take advantage of the flexibility of the system, they must gain capacity and experience to administer a stable situation [55].

However, how the rapporteur suggests, it is highly questionable whether decentralized and deregulated public management advocated by NPM with “letting the managers manage” could be built on the post-communist administrative

culture. In central and eastern European countries, most of the life spheres had to be built up from scratch during the 1990s. Therefore, in the absence of a commonly understood and respected set of principles, a large number of new rules, regulations and principles is still needed, together with necessary social guarantees for those who will sustain the system. The reforms and privatization of public services, especially in non-competitive domains, such as health and education, raise some concern on the part of citizen and international monitoring institutions given that the obligation to provide a number of services arise from constitutional provisions or international commitments by States [43]. Assessing the privatization of the sickness benefit scheme by the Netherlands, the Committee of Ministers observed that the “reforms of the sickness and disability schemes, which intended to harness the positive effects of privatization and market forces, while containing their negative effects within the basic social security framework, have no comparison in the history of social security in Europe. It is thus only natural that they pose many new problems of organization and governance of such mixed social security systems, particularly during the transition period, when the new forms of State supervision of the system, the democratic participation of the persons protected in its management, the redistribution of the risk, financial burden and responsibility in society, and the principles of non-discrimination and solidarity with the most vulnerable groups are consolidated” [55, § 19].

Due to continuous reform of public administration and changes in the public sector, many governments today find themselves confronted with a highly fragmented public sector, with a substantial lack of co-ordination and co-operation. The combined effects of reforms, privatization and new austerity measures in the public sector may have contributed to a loss of people’s trust in governments throughout Europe [55, § 39].

Parliamentary Assembly of the Council of Europe, based on report and explanatory memorandum by Tiny Kox, has developed its positions on this subject in Resolution 2009 (2014).

The Assembly, recalling its Recommendation 1617 (2003) on civil service reform in Europe, in which, in view of the unique role and contribution of public administrations to social cohesion and employment, it encouraged member States to consider carefully all possible consequences

before introducing new, private sector-oriented management methods [57, § 10].

The Assembly has asked the parliaments of the Council of Europe member States to:

1. properly evaluate reform measures taken in the field of public administration and public service and learn from the experiences of other parliaments;
2. develop well-defined structures to achieve more clarity about the different forms of policy execution, both public and private;
3. put in place a clear and consistent decision-making framework and benchmarks with regard to privatization and agencification and to supervise the application thereof by government and parliament; and to create more uniformity and clarity in how decisions about privatization and agencification should be implemented;
4. reconsider whether recent or expected reform measures, privatizations and agencifications are in line with the political concept of social cohesion, which is essential for the fulfillment of the three core values of the Council of Europe: human rights, democracy and the rule of law;
5. improve — when and where needed — the functioning of public administration and public services so that they make an effective contribution to the achievement of the Council of Europe’s core values;
6. promote the ratification and proper implementation of the European and international human rights instruments in the field of economic and social rights, in particular the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, the European Social Charter (revised) (ETS No. 163), the European Code of Social Security (revised) (ETS No. 139) and conventions of the International Labour Organization (ILO) [57, § 11].

It is important that Council of Europe has been active in the area of addressing consequences of financial crisis. The Parliamentary Assembly, known as a “soul of Europe”, is especially entitled not only to describe the problems, but also to offer remedies and solutions. The concern of the CoE about Europe’s public administration and public services was based on the observation that one of the primary responses of European governments to the crisis, in particular the crisis in their public finances, has been to cut the resources allocated to public services. The latter have accordingly seen their budgets squeezed with, for example,

only one in two civil servants who leave being replaced in some States, and various services being contracted out to the private sector. Likewise, certain services which are normally free because they are part of the traditional public service remit are now fee-based.

The answer of the CoE should be described as a complex one. CoE not only has offered some solutions through its Committee of Ministers (especially Council of Europe’s Action Plan for Social Cohesion), but also has addressed several important proposals to the national parliaments. The Parliamentary Assembly has asked them to properly evaluate reform measures taken in the field of public administration and public service and learn from experience of other parliaments. The PACE also has asked them to develop well-defined structures to achieve more clearly about the different forms of policy execution, both public and private. Especially important has been proposal to put in place a clear and consistent decision-making framework and benchmarks with regard to privatization and agencification and to supervise the application thereof by government and parliament, connected with greater uniformity and clarity in how decisions about privatization and agencification should be implemented.

We should remember that resolution and recommendation of the Council of Europe bodies (e.g. Parliamentary Assembly) are not legally binding from the point of view of the international public law. They belongs to the so called “soft law”. But according to § 15 b of the Statute of the Council of Europe, the Committee of Ministers may asked the governments of the member states to inform how the recommendations were realized. Without any doubt, PACE’s resolution and recommendations have an important political meaning. Additionally, in the space of addressing the financial crisis not legal meaning is most important but the question to what extent CoE has been offered the solutions which might help to address most important challenges which financial crisis has brought about.

Final observations

There is no doubt that economic crises in Europe, originated in 2008, had several consequences e.g. in the area of economy, financial institutions, social policy and politics. It had a great impact of functioning not only an economy, but political systems as well. The economic crises had as well several political implications for Europe’s political

scene and without no doubt had influenced party political platforms. The impact of the European sovereign debt crisis had influence on electoral trends, patterns of abstention, incumbent punishment and opposition success, including the rise of regional, anti-party, far-right and racist parties.

The addressing challenges exposed during the economic crises the political parties was pressed to modified their political platforms. The main problem was not only to identified the sources of economic crises, but to seek adequate solutions, especially in the areas of economic and social policy. One of the important issue was how to organized public administration in the time of economic crisis and in aftermath. The public opinion expected from politicians an answer to the fundamental question: how to avoid such a crisis in the future? Even though the providing of adequate answers in an obligation of authorities of individual countries, engagement of the international organizations has played an important role.

From that point of view analysis offered by the Council of Europe on public administrations dilemmas during and after of economic crisis have an important value. CoE reacted on the situation one of the primary responses of European governments to the crisis, in particular the crisis in their public finances, has been to cut the resources allocated to public services. The latter have accordingly seen their budgets squeezed with, for example, only one in two civil servants who leave being replaced in some States, and various services being contracted out to the private sector. Recommendation offered by CoE may rightly influence a political platforms of political parties in Europe on this subject.

References

1. Aftershocks: economic crisis and institutional choice, eds. A. Hemerijks, B. Knapen, E. van Doorne, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009.
2. *Ahrendt D., Blum S., Crepaldi C.*, Families in the economic crisis: changes in policy measures in the EU. Publication Office, Luxembourg 2015.
3. An Assessment of the Global Impact of the Financial Crisis, eds. P. Arestis, R. Sobreira, J.L. Oreirio, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2011.
4. *Aparcio J., López-Torres L., Santin D.*, Economic crisis and public education. A productivity analysis using a Hicks-Moorsteen index, *Economic Modelling*, April 2018, vol. 71.
5. *Archibugi D., Filippetti A., Frenz M.*, Economic crisis and innovation: Is destruction prevailing over accumulation?, *Research Policy*, March 2013, Vol. 42(2).
6. *Beaudonnet L., Gomez R.*, Red Europe versus no Europe? The impact of attitudes towards the EU and the economic crisis on radical-left voting, *West European Politics*, 04 March 2017, Vol. 40(2).
7. *Bekker S.*, Is there flexibility in the European Semester process?: exploring interactions between the EU and member states within post-crisis socio-economic governance, Swedish Institute for European Policy Studies SIEPS, Stockholm, 2016.
8. *Bosco A., Verney S.*, Electoral Epidemic: The Political Cost of Economic Crisis in Southern Europe, 2010–11, *South European Society and Politics* 2012, vol. 17(2).
9. *Burns C., Tobin P.*, The Impact of the Economic Crisis on European Union Environmental Policy, *Journal of Common Market Studies*, November 2016, Vol. 54(6).
10. *Canuto O., Leipziger D.A.*, Ascent after decline regrowing global economies after the great recession, World Bank, Washington 2012.
11. *Coping with crisis: government reactions to the great recession*, eds. N.G. Bermeo, J. Pantusson, Rousel Sage Foundation, New York 2012.
12. *Dallago B., Guri G., McGovan J.*, A global perspective on the European economic crisis, Routledge, Abington 2016.
13. *Davies H.*, *The Financial Crisis: Who is to Blame*, Press Polity, Cambridge 2010.
14. *Della Porta D., Andretta M.*, Late Neoliberalism and its Discontents in the Economic Crisis Comparing Social Movements in the European Periphery, Springer International Publishing, Cham 2017.
15. *Downess J.F., Lovelles M.*, Centre right and radical right party competition in Europe: Strategic emphasis on immigration, anti-incumbency, and economic crisis, *Electoral Studies*, August 2018, Vol. 54.
16. *Dugulea C.*, Effects of the economic crisis in Romania, *Journal for Labour and Social Affairs in Eastern Europe* 2011, vol. 15, no. 1.
17. *Economic crisis in Europe: causes, consequences and responses*, EUR-OP, Luxembourg 2009.
18. *Economic crisis and economic thought: alternative theoretical perspectives on the economic crisis*, eds. T. Gabellini, S. Gasperin, A. Moneta, Routledge-New York 2019.
19. *Economic crisis and structural reforms in Southern Europe: policy lessons*, eds. P. Manasse, D. Katsikas, Routledge, London-New York 2018.
20. *Euséby C.*, Social protection to achieve sustainable inclusion : a European imperative in the current

- economic crisis, *International Social Security Review* 2012, vol. 65, no. 4, October-December.
21. Exploring the global financial crisis, eds. A.W. Cafruny, H.M. Schwartz, Lynne Rienner, Boulder-London 2013.
 22. *Fabiani S., Lamo A., Messima J.*, European firm adjustment during times of economic crisis, European Central Bank, Frankfurt am Main 2015.
 23. *Farlow A.*, *Crash and Beyond: Causes and Consequences of the Global Financial Crisis*, Oxford University Press, Oxford 2013.
 24. *France A.*, *Understanding youth in the global economic crisis*, Polity Press, Bristol-Chicago 2016.
 25. *Gender and the Economic Crisis in Europe Politics, Institutions and Intersectionality*, eds. J. Cantola, E. Lombardo, Springer International Publishing, Cham 2017.
 26. *Global economic crisis and local economic development: international cases and policy responses*, ed. J. Begley, Routledge, London-New York 2016.
 27. *Global Financial Crisis: Global Impact and Solutions*, eds. J. Kirton, C. Oldani, Ashgate, Farnham 2011.
 28. *Impact of the economic crisis on key sectors of the EU: the case of the manufacturing and construction industries*, EUR-OP, Luxembourg 2009.
 29. *Ivlevs A., Hinks T.*, *Global economic crisis and corruption*, *Public Choice*, 2015, Vol.162(3).
 30. *Jaskiernia J.*, *The Europe's Public Administration in a Flux — the Public Service under a Threat? The Views and Recommendations of the Council of Europe*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki, Zarządzania i Administracji w Warszawie*, 2014, nr 3.
 31. *Jaskiernia J.*, *The Parliamentary Assembly of the Council of Europe*, Information Office of the Council of Europe, Warsaw 2003.
 32. *Kaytaz M., Gul M.C.*, *Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience*, *Journal of Business Research*, January 2014, Vol. 67(1),
 33. *Kenny G., Morgan J.*, *Some lessons from the financial crisis for the economic analysis*, ECB. Frankfurt am Main 2011.
 34. *Knight D.M.*, *History, Time, and Economic Crisis in Central Greece*, Palgrave Macmillan, New York 2015.
 35. *Labini F.S.*, *Science and the Economic Crisis Impact on Science, Lessons from Science*, Springer International Publishing, Cham 2016.
 36. *Leduc L., Pammatt J.H.*, *The fate of governing parties in times of economic crisis*, *Electoral Studies*, September 2013, Vol.32(3).
 37. *López R.*, *Global economic crises, environmental-resource scarcity and wealth*, *CEPAL Review* 2010, no. 102.
 38. *Morlino L., Raniolo F.*, *The Impact of the Economic Crisis on South European Democracies*, Springer International Publishing, Cham 2017.
 39. *Mursa G.C.*, *The World Economic Crisis. A Non-Conventional Approach*, *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 24 October 2012, Vol. 62.
 40. *Nayak S.*, *The Global Financial Crisis: Genesis, Policy Response and Road Ahead*, Springer, New Delhi-New York 2013.
 41. *Nolan A.*, *Not fit for purpose?: Human rights in times of financial and economic crisis*, *European Human Rights Law Review* 2015, n. 4.
 42. *Palasca S., Jaba E.*, *Economic Crisis' Repercussions on European Healthcare Systems*, *Procedia Economics and Finance*, 2015, Vol. 23.
 43. *Rethinking Public-Private Partnership: Strategies for Turbulent Times*, eds. C. Greve, G. Hodhge, Routledge, Abington 2013.
 44. *Reed C.*, *Global financial meltdown: how we can avoid the next economic crisis*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
 45. *Singer M.M.*, *The global economic crisis and domestic political agendas*, *Electoral Studies*, September 2013, Vol.32(3).
 46. *Stability of the Financial System: Illusion Or Feasible Concept?*, eds. A. Dobert, O. Lucius, Edward Elgar, Cheltenham 2013.
 47. *Szyszczak E.M.*, *«Europe isn't working in Europe»: reform and modernisation of the European welfare state in the wake of the economic crisis*, *Fordham International Law Journal* 2015, vol. 38, no. 4, June.
 48. *The Consequences of the Global Financial Crisis: the Rhetoric of Reform and Regulation*, eds. W. Grant, G.K. Wilson, Oxford University Press, Oxford 2014.
 49. *The economic crisis and European integration*, ed. W. Meeusen, Edward Elgar, Cheltenham 2011.
 50. *The economic crisis in social and institutional context: theories, policies and exit strategies*, eds. S. Fadda, P. Tridico, Routledge, London-New York 2015.
 51. *The Global Financial Crisis*, eds. M. Taylor, R.H. Clarida, Routledge, Abington 2011.
 52. *Young people's development and the Great Recession: uncertain transitions and precarious futures*, eds. I. Schoon, J.M. Bynner, Cambridge University Press, Cambridge 2017.
 53. *What Caused the Financial Crisis*, red. J. Friedman, University of Philadelphia Press, Philadelphia 2011.

54. *What Have we Learned? Macroeconomic Policy after the Crisis*, eds. G. Akerlof, O. Blanchard, D. Romer, J. Stiglitz, The MIT Press, Cambridge 2014.

Documents

55. Explanatory memorandum by Mr Kox, rapporteur [w:] *Europe's public administrations in flux: public service under threat?*, PACE, Committee on Rules of Procedure, Immunities and Institutional Affairs, Doc. 13529, 6 June 2014, § 1–3.

56. *PACE Recommendation 2050 (2014), Europe's public administrations in flux: public service under threat?*, report of the Committee on Rules of Procedure, Immunities and Institutional Affairs, rapporteur: Mr Tiny Kox). Text adopted by the Assembly on 26 June 2014 (26th Sitting).

57. *PACE Resolution 2008 (2014), Europe's public administrations in flux: public service under threat?* Assembly debate on 26 June 2014 (26th Sitting), report of the Committee on Rules of Procedure, Immunities and Institutional Affairs, rapporteur: Mr Tiny Kox). Text adopted by the Assembly on 26 June 2014 (26th Sitting).

NEW CHALLENGES FOR CIVILIZATION AS A DETERMINANTS OF THE TRANSFORMATION OF POLITICAL PLATFORMS — SOME THEORETICAL CONSIDERATIONS

Kamil Spryszak,

Assoc. Prof. Dr.,

Department of Law, Administration and Management
Jan Kochanowski University, Kielce, Poland

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЦИВИЛИЗАЦИИ, КАК ПРИЧИНА ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ — НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СУЖДЕНИЯ

Камил Спрыжак,

доцент, доктор,

профессор департамента юридических наук, управления и менеджмента
Университет Яна Кожановского, Кельце, Польша

Abstract. A political party platform or program is a formal set of principal goals which are supported by a political party or individual candidate, in order to appeal to the general public, for the ultimate purpose of garnering the general public's support and votes about complicated topics or issues. Although the election's ideological component has lost much of its relevance even in countries with a long democratic tradition, on the level of political communication, candidates constantly relate themselves to the party's doctrine by references to certain topics capable of (re)actuating possible inclinations of the electorate, by hierarchizing political ideas and mobilization in the name of certain values or ideals. The author analyses several models of political platforms. He deals with the specific ideological parties, e.g. religious and ecological. He concentrates on the questions how challenges in the contemporary world and civilization (e.g. inequality, conflict North-South, economic crises, migration, terrorism) have influenced a political platforms.

Key words: political parties, platforms, elections, political mobilization, civilization.

Аннотация. Платформа или программа политической партии- это формальный набор основных целей, которых придерживается партия или отдельный кандидат, чтобы обратиться к общественности с намерением заручиться поддержкой местных жителей и проголосовать по необходимым темам или вопросам. Хотя идеологический компонент выборов утратил значительную часть своей актуальности даже в странах с давними демократическими традициями, на уровне политической коммуникации кандидаты постоянно связывают себя с концепцией партии, ссылаясь на определенный предмет обсуждения, способный (ре)активизировать возможные наклонности электората путем иерархии политических идей и призыв во имя определенных ценностей и идеалов. Автор анализирует несколько моделей политических платформ и рассматривает конкретные идеологические партии, например, религиозную и экологическую. Он концентрируется на цивилизационных вызовах в современном мире (например, неравенство, конфликт Север-Юг, экономические кризисы, миграция, терроризм), которые повлияли на политические платформы.

Ключевые слова: политические партии, платформы, выборы, политическая мобилизация, цивилизация.

Introductory remarks

A political party platform or program is a formal set of principal goals which are supported by a political party or individual candidate, in order to appeal to the general public, for the ultimate purpose of garnering the general public's support and votes about complicated topics or issues. «Plank» is the term often given to the components of the political platform — the opinions and viewpoints about individual topics, as held by a party, person, or organization. The word «plank» depicts a component of an overall political platform, as a metaphorical reference to a basic stage made out of boards or planks of wood. The metaphor can return to its literal origin when public speaking or debates are actually held upon a physical platform [33].

The term 'platform' started showing up several centuries ago, depending on which country we are looking at. In America, party politics didn't really get into full swing until the early 19th-century, when political parties became more organized and widespread, operating on a national scale. As they had to appeal to a nationalized audience, it became necessary to produce a formal document that laid out the party's principles in a series of statements. A platform is made up of planks, another rather appropriate nickname, since each plank is a statement on the party's belief on a given position issue. Platforms are written by each party's leadership. Each party has a set of directors, policy experts, and committee heads that form the working nucleus of the organization. When the party nominates a candidate to represent it, there's an expectation that the nominee will, for the most part, reflect the platform. The party's platforms are usually updated between national elections to get in line with contemporary issues, but there is rarely a great deal of significant difference [36].

Political platforms, described as a "national planes" [9], play an important role in the election processes not only in Europe, but also in America, Asia, Africa [7], Australia and Oceania.

In this publication I would like to concentrate on the determinants of the party platforms. Especially important is a question to what extent new challenges for civilization influence in real terms political platforms. It is necessary to include theoretical models of political platforms, as well as contemporary creation of these platforms. European and American experiences have a special value on this matter so they will be analyzed.

Meaning of the political platforms
in the times of transformation
of political party systems

Each election campaign appears like a fight among the aspirants for power and the proposed political platforms. Each candidate attempts to impose the supremacy of his own definition of the political situation and win the symbolic confrontation. Although the election's ideological component has lost much of its relevance even in countries with a long democratic tradition, on the level of political communication, candidates constantly relate themselves to the party's doctrine by references to certain topics capable of (re) actuating possible inclinations of the electorate, by hierarchizing political ideas and mobilization in the name of certain values or ideals [24]. A candidate who implements a policy that differs from the platform must pay a cost of betrayal, which increases with the size of the discrepancy [1].

When we talk about "platform politics" or platform regulation, we tend to think of platforms as the subjects of regulation and policymaking. That isn't wrong as such, but it conceals the far more important point that today, the platforms themselves have become influential regulators and political actors. Platforms provide the infrastructure for our digital coexistence — with an emphasis on "structure". For this structure is neither arbitrary nor neutral: Defining the structure of communication is a political act in and of itself, one that enables certain interactions and reduces the likelihood of other kinds of communication. This is a profound intervention into our social lives, and therefore in itself political. So it makes sense to think about platforms not merely as companies that provide Internet services, but as political entities or even institutions. Their impact on the political debate, on our society and coexistence, and therefore on all kinds of political decisions, is nothing short of the influence of traditional media. Platforms can be regarded as the Fifth Estate. But unlike the other four estates, platforms are not limited by the boundaries of the nation state; they act and think globally by design. And in contrast to other institutions, they don't try to overemphasize their socio-political significance; after all, political responsibility is bad for business. Platforms rather tend to downplay their political power and refuse to take responsibility. They are political actors in spite of themselves [34].

Political parties seemed, of all the organisations inherited from modernity, the most impervious to the digital revolution that for good and many times

for worse has infested all areas of society, as has become all too apparent at the time of Facebook, AirBnB, Uber and Tinder. Yet, eventually under the combined pressure of a huge wave of discontent at neoliberal politics, and of the disruptive effect of technological change, which has contributed in eroding the competitive advantage of traditional parties, the old party system appears in serious distress, faced with challengers which are threatening to substitute the old parties with a generation of new organizations [13].

This transformation of political parties is most clearly seen in Europe, where many traditional social-democratic and conservative parties, such as the SPD and the CDU in Germany, the Socialist Party in France and the Italian Partito Democratico now appear in serious trouble. Some old parties fear to go down the same way as PASOK, the Greek social-democratic party, that went from winning over 40% of the vote in the general elections of 2009, to 6% in the 2015 elections, leading to the coining of the term “pasokification” to express the disappearance of old social-democratic parties converted to neoliberal centrism. However, as traditional parties are struggling for survival, a new generation of political parties, described as “digital parties”, or “digital populist” parties, because of their conjoining of populist discourse and digital organisational techniques, has been emerging. At the heart of this wave of political parties there is a promise of transformation that is not just technological but also political. Digital parties can be seen to comprise such formations as the Pirate Parties that have emerged in many Northern European countries, eclectic internet-parties such as the Five Star Movement and new left populist movements such as Podemos in Spain and France Insoumise in France, but also new campaign organisations such as Momentum, that have been key in driving the surge in popularity of Corbyn’s Labour Party in the United Kingdom [13].

Typology of political platforms

A model of endogenous party platform formation in a multidimensional policy space has been developed. Party platforms depend on the composition of the parties’ primary electorate. The overall social outcome is taken to be a weighted average of party platforms and individuals vote strategically. Equilibrium is defined to obtain when no group of voters can shift the social outcome in its favor by deviating and the party platforms are consistent with their electorate [14].

A model of political competition considers among two ideological parties who are uncertain about the distribution of voters. The distinguishing feature of the model is that parties can delegate electoral decisions to candidates by nomination. It is shown that if the credible platform commitments of the candidates is feasible, then at least one of the parties nominates in equilibrium to a candidate who has an ideology that is more radical than the delegating party’s ideology. In a variety of circumstances, this, in turn, yields a polarization of equilibrium policy choices of the candidates. Strategic nomination of the candidates may well be one of the major reasons behind the well documented observation that the platforms associated with the political parties in two-party democracies are often surprisingly polarized [12].

A general model of elections has been offered in which candidates receive private signals about voters’ preferences prior to committing to political platforms. After receiving her signal, each candidate locates at the median of the distribution of the median voter’s location, conditional on the other candidate receiving the same signal. Sufficient conditions for the existence of pure strategy equilibrium are provided. Though the electoral game exhibits discontinuous payoffs for the candidates, we prove that mixed strategy equilibria exist generally, that equilibrium expected payoffs are continuous in the parameters of the model, and that mixed strategy equilibria are upper hemicontinuous [2].

Two widely used models of political competition — citizen-candidate and probabilistic voting — have been used to investigate the impact that asymmetries in single-peaked preferences have on two-party electoral competition. In a two-candidate equilibrium of the citizen-candidate model, asymmetries determine which candidate proposes a more moderate platform. In the probabilistic voting model, they induce both parties to move their platforms in the direction of the asymmetry, and affect the probabilities of victory of the contenders, sometimes in unexpected ways: under a restriction on party preferences, more overprovision avoidance increases the probability of victory of the party proposing a larger public sector and vice versa. Single-peaked preferences are a source of asymmetries in electoral competition. With endogenous entry, they determine which candidate is more moderate. With probabilistic voting, they also affect the probabilities of winning. Asymmetries can justify why both parties propose a smaller public sector.

Sources of asymmetry: risk-aversion, prudence, returns to scale in public spending [22].

Analyze of political platforms and parties' behavior is a base for offering parties classification. A typology of parliamentary parties in Poland has been offered on the basis of what he deems to be the key element when establishing a party, namely its political platform. It includes: social-democratic, liberal, Christian-democratic, conservative, people's parties, independence parties and the parties he terms as non-standard ones [19].

In spatial models of political competition, parties select multidimensional platforms with the objective of garnering votes. If parties have limited information and are constrained to move locally, i.e. if they are adaptive, then the slope of the multidimensional landscape on which they choose positions becomes important [17].

It was studied relationship between voters preferences and the emergence of party platforms in two-party democratic elections with adaptive parties. In the model, preferences of voters and the opposition party's platform determine an on which the challenging party must adaptively search for votes. Changes in the underlying distribution of voters preferences result in different electoral landscapes which can be characterized by a measure of. Locally adapting parties converge to moderate platforms regardless of the landscapes ruggedness. Greater ruggedness, however, tempers a party's ability to find such platforms. It has opened the way to establish a link between the distribution of voters preferences and the responsiveness of adaptive parties [17].

One implication of the widely used median voter model is that candidates have little to gain by disagreement. Apart from some epsilon of controversy necessary to demonstrate which candidate is closer to the median voter position in the policy dimension in question, votes are maximized by taking essentially identical position. This is true at the Nash-median voter equilibrium and is true away from equilibrium. As a consequence, two candidate competition within one dimensional policy domain is expected to generate considerable agreement about appropriate policy [8].

The problem of strategic communication on platforms by candidates during an electoral campaign has been exposed. A candidate's platform in a (possibly) multidimensional policy space is fixed, but is imperfectly known by voters. A candidate strategically decides the emphasis he puts on the various issues, and thus the precision

of the information he conveys to voters on his position on each issue. If voters are fully rational, then all the relevant information is revealed at equilibrium, whatever the candidate's true position. There is a model of boundedly rational voters, who take at face value the messages sent by the politicians, without being able to decipher their strategies. If voters are boundedly rational in this sense, a politician will not transmit all the relevant information; his communication strategy will depend on both the prior in the electorate and his true positions (unknown to the electorate). In particular, candidates address all issues with positive probability, but tend to talk more often on issues on which they are a priori congruent with the representative voter [10].

Parties face a trade-off between motivating partisans to participate in the election and appealing to issue-oriented middle-of-the-road voters. Consequently, parties may diverge from the median voters' preferred policy by sending ambiguous messages to voters which include announcements of alternative platforms. Moreover, surprisingly, an increase in the size of a partisan constituency may lead to platform convergence towards the median voters' preferred policy. Two conditions for this outcome have been identified. First, the electorate is sufficiently divided such that full convergence does not occur and, second, the majority of the non-partisan voters is more inclined to the party with increased support of partisans [4].

The different types of parties offer a different conception of political platforms. Base for that are ideological differences, but it should be recognized specificity of religious parties and ecological parties.

The religious political parties in democracies can be "tamed" with access to patronage, power, and policy [11]. It might be analyzed how participation in the democratic political process influences the platforms and strategies of Israel's Jewish religious political parties. Focusing on the religious political parties that contested the March 2006 election in Israel, there were suggestions that party ideology strongly influences the extent to which Israel's religious political parties have taken up moderate positions regarding Israel's internal and external security policies, especially with regard to religion and state issues; the Israeli-Palestinian conflict; and Israel's withdrawal from the post-1967 occupied territories. Ideology, however, is not determinative — regular participation in the electoral process and access to government

resources has over time also worked to moderate initially hard-line party positions. The fact that religious political parties typically serve as pivotal parties in Israel's governing coalitions accounts for why these parties, and their constituents, have largely avoided extremism. As a result of the integration of religious political parties into Israel's proportional representation, multi-party system, extremist violence in Israel has tended to be extra-parliamentary [11].

The ecological parties are unique because they lack the organizational structures common to traditional parties, and include in their membership constituencies that are normally more comfortable in social movements. Comparing the political platforms of ecological parties in Belgium and West Germany and the sociological characteristics of their activists with those of the Montreal Citizen's Movement (MCM) brig about a conclusion that the MCM that there is indeed a left-libertarian party. However, an examination of the MCM reveals that although it was suggested a new form of political representation in the left-libertarian party, this new form does not actually defy the developmental patterns outlined by the classical studies of political parties [29].

Civilization's determinants of political platforms

Among the determinants of political platforms it should be included following most important challenges: growing inequality, North-South conflicts, economic crisis, immigration, terrorism and minorities discrimination.

During the past thirty years, incomes have grown more unequal, a small group at the top has captured a much greater share of resources and poverty has increased. Despite this, most people are markedly less likely to want government to redistribute income or tackle poverty and are less sympathetic towards those without jobs. The greater insecurity of many people's lives in the current crisis renders the issue more perplexing [28].

Studies was held to answer the question why income inequality and party polarisation proceed together in some countries but not in others. By focusing on the relationship between income inequality, the permissiveness of electoral systems and party polarisation, it was offered a theoretical explanation for how the combination of income inequality and permissive electoral systems generates higher party polarisation. After analysing a cross-national dataset of party polarisation, income inequality and electoral

institutions covering 24 advanced democracies between 1960 and 2011, it was found that a simple correlation between income inequality and party polarisation is not strong. However, the empirical results indicate that greater income inequality under permissive electoral systems contributes to growing party polarisation, which suggests that parties only have diverging ideological platforms due to greater income inequality when electoral systems encourage their moves towards the extreme; parties do not diverge when electoral systems discourage their moves towards the extreme [15].

For more than a generation the North-South divide was central to the explanation of world poverty. In recent years, however, the North-South analytical framework has been upset by the emergence of two competing approaches: the 'Bretton Woods paradigm' and the 'UN paradigm'. Both approaches emphasise the impact of globalisation, but they differ considerably in their world-views, interpretations of the determinants of poverty and political platforms. In short, according to the 'Bretton Woods paradigm', the gap between the haves and the have-nots is in the process of being narrowed, whereas, from the point of view of the 'UN paradigm', the rich-poor divide is growing wider. In spite of the greater degree of political support currently enjoyed by the 'Bretton Woods paradigm', the 'UN paradigm' offers the most coherent alternate narrative on world poverty [30].

Globalization has undermined the traditional definition of economic security that centered on economic vulnerability to other states. At the same time, globalization has produced a redefinition of economic security in light of the risks posed by cross-border networks of non-state actors and by the economic volatility of the new global environment. The relationship between economic globalization and undesirable economic and political outcomes must be specified precisely and assessed carefully, however. Judgments about economic security must weigh the effects of increased volatility introduced by globalization against the benefits of improved economic performance in the longer run. Institutions can offset economic insecurity through the provision of insurance, shoring up policy credibility, and guiding adaptation to the new environment. National institutions will remain central to the provision of economic security under conditions of globalization. Regional and global institutions can complement one another (and national institutions) in their alleviation of the new

economic insecurity. Although some regional institutions drifted in the wake of the Asian financial crisis, new regional alternatives have emerged that promise to stake out new modalities of economic security [20].

Vast changes in technologies and geopolitics have produced a wholesale shift in the way states and other powerful entities think about the production and retention of popular loyalties. Strategic communication has embraced these changes as stakes increase and the techniques of information management become more pervasive. These shifts in strategic communications impact free speech as major players, in a global context, rhetorically embrace a world of transparency, all the while increasing surveillance and modes of control, turning altered media technologies and traditional media doctrines to their advantage. It was analyzed the anxieties of loss of control, on the one hand, and the missed opportunities for greater freedom, on the other. ‘New’ strategic communication arises from the vast torrents of information that cross borders and uproot old forms of regulation. Not only states but also corporations, nongovernmental organizations, religious institutions, and others have become part of this new constellation of speakers and audiences [25].

The 1996 Italian election campaign has shown that the electoral platforms of the two major coalitions were largely overlapping, except for some economic and social issues. The centre-right coalition seemed more inclined to adopt pro-market policies, while the platform of the Ulivo coalition was more oriented toward a social partnership approach [27].

The 1999 and 2002 national parliamentary elections in Turkey display similar patterns of regional political affiliation. Integrating theories of political cleavages expose the techniques of electoral geography and examines the overlapping cultural and economic constitution of these patterns. Cleavage theories have lacked an explicitly spatial connection between the divisions investigated and the populations these divisions are supposed to represent. Adding this connection and a more significant consideration of the impacts of state administration on these divisions expands cleavage theory’s usefulness for electoral geography. In the case of Turkey, cluster analyses of the provincial results from each election display a strong tri-partite regionalization within the electoral geography of the country. By comparing the levels of support for different parties in each region with their

respective political platforms, it is found that four major divisions are shaping the electoral geography: religion, ethnicity, regional economic prosperity, and previous state association. This phenomenon is explained in part by the repressive surveillance of a military apparatus that is both secular and Turkish nationalist in orientation and the dependent position of Turkey as a non-core state within the global economic system [16].

It is the assumption that certain congruence between the parties’ electoral platforms and of the succeeding government’s performance shall exist in democratic systems and shall, as such, be considered as an important research topic for the researchers of democratic policy-making processes and political systems in general. In the example of Slovenia it was analysed whether the contents of parties’ electoral programmes and the contents of key post-electoral governmental policy documents — that is, the coalition agreement, the government sessions’ agenda and governmental weekly press releases — correspond to each other. Slovenia, as one of the younger EU democracies, is used as a case study to test the application of the stated. Original Manifesto Research on Political Representation (MARPOR) methodology for quantifying documents’ content is applied and analysis primarily focuses on governmental period of the first right-center government from 2004 to 2008. The conclusions confirm the existence of issue congruence in the period of the analysed electoral cycle, and at the same time reveal substantial specifics between the hierarchy of political to policy issue orientations of the government and its constitutive political parties. Consequently, an initiative for constructing a tentative theory of political documents is put forward on the basis of inductive research conclusions [21].

Challenges for civilization as a determinant of party political platforms in Europe

After the Cold War, gradual yet profound changes have been taking in the international security environment, and thus in the way it is perceived. With the end of East-West confrontation that defined the previous order, the hitherto most serious dangers associated with the threat of traditionally understood armed aggression were replaced in the hierarchy of threats to the stability of international system, especially of Western states, by other phenomena, either new or previously “underestimated” as sources of danger. These threats included

terrorism, particularly transnational. Even though it was no phenomenon created in post-Cold War reality, in fact only then it began to be perceived as a significant challenge to the security of countries and the international system [21]. Scale and dynamics of such factors as terrorism, including cyber-terrorism, cause the necessity to change of optics and adoption of actions concerning the security adequately do the given situation [31]. Cyber terrorism has become one of the most significant threats to the national security and international security of the modern state [6]. Some analysts say that “the first digital world war” has occurred [5]. Others suggest that mouse clicking may be seen as involvement in armed conflict [20].

There were several studies offered to analyze reasons for eurosceptic approach in Europe. One of those projects has analysed the emergence of euroscepticism in parties and political platforms in Western Europe relative to Central and Eastern Europe. The emergence of euroscepticism and theoretical concepts of it have been presented. The analyses included the most important parties and eurosceptic platforms from Western Europe, considering countries like Great Britain, France, Italy, Germany and Austria. Also the manifestation of euroscepticism in countries like Bulgaria, Slovenia, Lithuania, Poland, Romania, Latvia, Estonia, Slovakia, Czech Republic, Hungary were included. The study enables to show the main differences existing at the parties' level and political platforms from the both sides of Europe proceeding, starting from Western experience [26].

Federalists understand that the complex international challenges of tomorrow cannot be tackled by the simplistic national means of today. Federalists are bridge-builders who want to close the gaps in democracy, transparency and efficiency in the current European constellation and equip it with the necessary institutions and policies to prepare for the future. At the same time, they are bridge-builders between the Citizens and the European decision-makers by striving to reconnect them. In their effort to bring Europe closer to the Citizens and by acting on their deep-rooted philosophy and principles, Federalists should thus insist on various institutional improvements and concentrate on policies precisely because this approach will arouse Citizens' interest. This is why Federalists, first and foremost JEF members, have to actively reach out to the Citizens via presentations in schools, debates in universities, international seminars, public events, street

actions, pan-European campaigns, on-line articles and various local, regional, national and European media, aiming to reverse European and political apathy and fight nationalism. Through their commitment to a supranational European destiny, Federalists thus breathe life into the concept of European Citizenship and add to the strengthening of the European consciousness and even the development of the European identity. In doing their job, they eventually contribute to the emergence of — paraphrasing Abraham Lincoln's words — a European government of the people, by the people and for the people! [35]

Challenges for civilization as a determinant of political party platforms in the United States

Political platforms play an important role in the political processes in the United States. In 1840, the newly formed Democratic Party generated the first national political platform. It contained nine planks and fit onto a single page, a steep contrast to the lengthy documents that each party produced this year. Republicans got into the game in 1856. Contemporary, both the Republican and Democratic parties draft new platforms during presidential election years, as do most third parties, including the Green Party and Libertarian Party. The documents are long, dry roadmaps spelling out each party's positions on a wide range of domestic and foreign policy issues. Every four years, the Democratic and Republican parties select platform committees — a group of elite party members representing different states and a range of political interests — who debate and vote on positions that become the basis of their party's platform. Both parties' platforms were unveiled in July, shortly before the national conventions [33].

Do political parties in the United States respond to public opinion when writing their official party platforms? Current research suggests a clear linkage between public opinion and party positions, with parties responding to public preferences, and public opinion responding to party messages. Drawing on existing research regarding the saliency/issue competition model of party position-taking, the specific effect of public opinion on party positions, positing that when a larger percentage of the public views a particular issue area as important, political parties will discuss that issue area to a greater degree in their official election platforms has been analyzed. It was found that this responsiveness does not appear to vary across political parties [3].

A pivotal question raised in the 1980s debate over the durability of the United States-led world order still haunts us today. Does the postwar liberal international order, which the US was central in shaping, serve US interests? President Trump's answer is a resounding no, promising an ambitious redistributive programme to rebalance global wealth and power. Similar to political platforms in other advanced countries, Trump argues for a fundamental revision of the order, proposing a renewal of international principles to foster a global system tailored to US interests. The major theatres where this battle is being fought are the politics of security, trade and money. Prominent academics align on some aspects of this agenda. Instead, the primary beneficiary of the liberal international order, the US will be its first casualty. While President Trump is right to identify the potential role redistribution could play in strengthening America's global leadership, he misidentifies the nature of the distribution problem. Internationally, 'America First' is premised on zero-sum logic and poses a risk to the liberal international order, to US security and prosperity. Domestically, 'white America First' promises to restore lost greatness to white Americans, aggravating economic and political inequality in the US. The 2016 election outcome as a function of education and ethnicity, contextualized by income concerns and racism. Redistributive domestic policies, particularly expanding higher education, are necessary for US support of the liberal international order to endure [1].

Final remarks

This analyses open the way for the conclusion that political platforms represent an important element of the contemporary political processes. The idea of those institutions was not generally change since XIX. century, but it contemporary role is different in the time of globalization and new information technologies which revolutionize behavior of political parties. Although the election's ideological component has lost much of its relevance even in countries with a long democratic tradition, on the level of political communication, candidates constantly relate themselves to the party's doctrine by references to certain topics capable of (re) actuating possible inclinations of the electorate, by hierarchizing political ideas and mobilization in the name of certain values or ideals. Challenges which contemporary civilization face (e.g.

inequality, North-South conflict, economic crisis, immigration, terrorism, discrimination of minorities) surely have influenced political platforms and are crucial factors of differentiation among the political parties and movements.

References

1. *Asaco Y.*, Partially Binding Platforms: Campaign Promises vis-à-vis Cost of Betrayal, *Japanese Economic Review*, September 2015, Vol. 66(3).
2. *Bernhardt J., Duggan J.*, Electoral competition with privately-informed candidates, *Games and Economic Behavior*, 2007, Vol. 58(1).
3. *Benefiel C., Williams C.*, Taking official positions: How public policy preferences influence the platforms of parties in the United States, *Electoral Studies*, February 2019, Vol. 57.
4. *Blumkin T.*, May increased partisanship lead to convergence of parties' policy platforms?, *Public Choice*, 1 December 2010, Vol. 145, No. 3–4.
5. *Bowden M.*, *Worm: the First Digital World War*, Atlantic Monthly Press, New York 2011.
6. *Bógdał-Brzezińska A., Gawrycki M.F.*, Cyberterrorizm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie (Cyberterrorism and Problems of Information Security in the Contemporary World), ASPRA-JR, Warszawa 2003.
7. *Cheeseman N., Hinfelaar M.*, Parties, Platforms, and Political Mobilization: The Zambian Presidential Election of 2008, *African Affairs*, 2010, Vol. 109(434),
8. *Congleton R.*, Campaign finances and political platforms: The economics of political controversy, *Public Choice*, 1989, Vol. 62(2).
9. *David P.T.*, Party Platforms as National Plans, *Public Administration Review*, 1 May 1971, Vol. 31(3).
10. *Demange G., van der Straeten K.*, Communicating on electoral platforms, *Journal of Economic Behavior and Organization*, March 2017.
11. *Elman M.F., Warner C.M.*, Democracy, Security, and Religious Political Parties: A Framework for Analysis, *Asian Security*, 23 January 2008, Vol. 4(1).
12. *Fauli-Oller R.*, Delegation and polarization of platforms in political competition, *Economic Theory*, 2003, Vol. 22(2).
13. *Gerbaudo P.*, *Digital Parties: Political Organisation and Online Democracy*, Pluto Press, London 2019.
14. *Gomberg A., Marhuenda F., Ortuño-Ortín I.*, A model of endogenous political party platforms, *Economic Theory*, 2004, Vol. 24(2).

15. *Han S.M.*, Income inequality, electoral systems and party polarization, *European Journal of Political Research*, August 2015, Vol. 54(3).
16. *Jefferson West W.*, Regional cleavages in Turkish politics: An electoral geography of the 1999 and 2002 national elections, *Political Geography*, 2005, Vol. 24(4).
17. *Kollman K., Miller J.H., Page S.E.*, Landscape formation in a spatial voting model, *Economics Letters*, 1997, Vol. 55(1).
18. *Kollman K., Miller J.H., Page S.E.*, Political Parties and Electoral Landscapes, *British Journal of Political Science*, 1998, Vol. 28(1).
19. *Kowalczyk K.*, Typologia polskich partii politycznych według kryterium programowego, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2014, Issue 1.
20. *Kahler M.*, Economic security in an era of globalization: definition and provision, *The Pacific Review*, 01 January 2004, Vol. 17(4).
21. *Kropivnik S., Lipicer S.K.*, Between institutional political and policy agenda: An analysis of issue congruence in the 2004–2008 election cycle in Slovenia, *Communist and Post-Communist Studies*, March 2015, Vol. 48(1).
22. *Martinez-Mora F., Puy M.S.*, The determinants and electoral consequences of asymmetric preferences, *European Journal of Political Economy*, March 2014, Vol. 33.
23. *Narrlof C.*, Hegemony and inequality: Trump and the liberal playbook, *International Affairs*, 2018, Vol. 94(1).
24. *Pătruț M.*, The Confrontation of Candidates and Political Doctrines in the 2009 Presidential Campaign, *Journal of Media Research — Revista de Studii Media*, 2011, Vol. IV(1 (9)).
25. *Price M.E.*, Free expression, globalism and the new strategic communication, Cambridge University Press, New York 2015.
26. *Radulescu M.*, Eurosceptic Parties and Platforms in Western Europe versus Central and Eastern Europe, *Europolity — Continuity and Change in European Governance*, 2007, Issue 1.
27. *Sani G., Segatti P.*, Platforms, media and voters, *European Journal of Political Research*, August 1998, Vol. 34(1).
28. *Taylor-Gooby P.*, Why Do People Stigmatise the Poor at a Time of Rapidly Increasing Inequality, and What Can Be Done About It?, *Political Quarterly*, January 2013, Vol. 84(1).
29. *Thomas T.*, New Forms of Political Representation: European Ecological Politics and the Montreal Citizen's Movement, *Canadian Journal of Political Science*, 1995, Vol. 28(3).
30. *Therrien J.P.*, Beyond the North-South divide: The two tales of world poverty, *Third World Quarterly*, 01 August 1999, Vol. 20(4).
31. *Willa R.*, The Present Condition and the Prospects for the Future of Mutual Relations between the European Union and NATO, *Reality of Politics. Estimates — Comments — Forecasts*, 2010, No. 1.

Internet sources

32. *Gerbaudo P.*, Digital parties on the rise: a mass politics for the era of platforms, <https://www.opendemocracy.net/en/digital-liberties/digital-parties-on-rise-mass-politics-for-era-of-platforms/>, access: 27.03.2019.
33. *Green M.*, What's the point of Political Party Platforms?, <https://www.kqed.org/lowdown/4426/political-party-platforms-explained>, access: 27.03.2019.
34. *Pearcy M.*, What is a Political Platform? — Definition & Examples, <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-political-platform-definition-examples.html>, access: 27.03.2019.
35. Political platforms, https://en.wikipedia.org/wiki/Party_platform, access: 26.02.2019.
36. What is a Platform Politics? Foundations of the new form of political power, <http://www.ctrl-verlust.net/what-is-platform-politics-foundations-of-a-new-form-of-political-power/>, access: 27.03.2019.

НЕОНАЦИСТСКИЕ ПАРТИИ С СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А.М. Алешина,

студентка 1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

И.Ю. Сомова,

кандидат исторических наук,
доцент, факультет «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

NEO-NAZI PARTIES WITH THE MODERN WORLD

A.M. Aleshina,

1st year student,
The Department of geopolitics and international relations,
IWC, Moscow
E-mail: anastas_al21@mail.ru

I.Y. Somova,

PhD in Historical sciences,
associate Professor of international relations and geopolitics
IWC, Moscow
E-mail: Innaaleftina@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется феномен распространения в мире пропаганды экстремистских неонацистских течений, целью которых является возрождение идеалов фашизма, расовой чистоты и утверждение в жизни идеалов нацистского государства. Хотя неонацистская символика запрещена во многих странах, авторы статьи рассматривают причины, по которым нормы ценности, убеждения и цели этой субкультуры становятся глобальным явлением с растущим числом взаимосвязанных и организованных групп.

Ключевые слова: неонацизм, расовая группа, фашизм, экстремистские, националистические организации, нацистская символика.

Abstract. The article investigates the phenomenon of the spread in the world of propaganda of extremist neo-Nazi movements, the purpose of which is the revival of the ideals of fascism, racial purity and the assertion in the life of the ideals of the Nazi state. Although neo-Nazi symbolism is banned in many countries, the authors examine the reasons why the norms of value, beliefs, and goals of this subculture are becoming a global phenomenon with a growing number of interconnected and organized groups.

Key words: neo-Nazism, racial group, fascism, extremist, nationalist organizations, Nazi symbols.

Неонацизм — движение, объединяющее после Второй Мировой войны экстремистские, националистические организации, близкие по своим программным установкам национал-социализму, либо объявляющие себя последователями Национал-социалистической немецкой рабочей партии (НДСАП).

Неонацизм заимствует элементы от нацистской доктрины, в том числе шовинизм, фашизм,

расизм, ксенофобию, гомофобию и антисемитизм. Отрицание Холокоста является его характерной чертой, так же как, например, использование нацистской символики и восхваление Адольфа Гитлера. Это связано с подъёмом движений НС-скинхедов во многих странах мира. В некоторых европейских и латиноамериканских странах приняты законы, запрещающие публичное высказывание пронацистских, расист-

ских, антисемитских, антигомосексуальных взглядов. Использование нацистской символики законодательно запрещено в странах Европы в целях борьбы с неонацизмом.

Неонацизм как политическое и идеологическое течение во главу угла ставит превосходство определенной нации или иной группы людей, одновременно принижая значение остальной части человечества. Наиболее радикальные представители неонацизма призывают к активному применению репрессивных мер по отношению к «неполноценным» народам и группам людей.

В основе взглядов и действий неонацистов лежит агрессивное стремление избавиться от тех, кто выглядит, думает и чувствует иначе, чем они. Борьба с инакомыслием нередко превращается в травлю инородцев, преследование людей по расовому или национальному признаку. Царящий в обществе нацизм в его современной форме — это тотальный страх и психологический террор.

Противники неонацистских взглядов считают их идеологию далекой от гуманности, а то и просто бесчеловечной. В ряде стран Европы и Латинской Америки существуют законы, которые прямо запрещают публичное выражение взглядов, так или иначе связанных с антисемитскими, расистскими и нацистскими настроениями. Борьба с неонацизмом ведется также на уровне введения запретов на нацистскую символику и литературу подобного толка.

Обращение к проблеме неонацизма представляется достаточно актуальным, и обусловлено прежде всего тем, что в настоящее время во многих европейских странах сложилась ситуация схожая с той, которая была характерна для 30-х годов XX века [7, с. 6]. Под эгидой демократии свободы слова в европейских государствах открыто проходят марши неонацистов, факельные шествия, использующие фашистскую символику, лозунги, призывы, активно подменяются понятия, преследуются инакомыслящие. Кроме того, в некоторых государствах неонацистские организации используются для осуществления государственных переворотов примером чего служит ситуация сложившаяся на Украине [9, с. 34].

Среди легально действующих организаций, не входящих в ВСНС, — Национал-социалистическое движение 88 (НСД88; 88 — цифровое обозначение лозунга “Heil Hitler!”; буква “H” — восьмая в латинском алфавите), действующее в США, Канаде, Великобритании, Швеции, ЮАР, Австралии, Новой Зеландии; партии и группи-

ровки в США — национальный альянс, Американская нацистская партия, Белые националисты Запада, Белая революция, Рыцари Белой Камелии ККК, Национал-социалистическая немецкая партия за рубежом в Канаде — Арийские расисты Канады; во Франции — Федерация европейского действия, Французские националисты и др.; в Германии — Национал-демократическая партия Германии, Немецкий народный союз, Республиканцы и др.; в Дании — Национал-социалистическое движение Дании; в Турции — Партия национального действия; в РФ — Национал-социалистическое общество (НСО, запрещено решением суда в 2010 году), Русский общенациональный союз (РОНС; запрещён в сентябре 2011 года) и др. [5].

Представители радикального крыла неонацизма, использующие для достижения своих политических целей террористические методы борьбы, образуют подпольные организации (нередко создаются легально действующими партиями и представляют собой их боевые группы). Наиболее известные среди них являются: Британская «Combat 18» (C18; 18 — цифровое обозначение имени Adolf Hitler), действующая также в Бельгии, Болгарии, Германии, Исландии, Канаде, Нидерландах, РФ, Сербии, США, на Украине; Турецкая «Бозкурт» («Серые волки»; действует также на территории Азербайджана), «Эргенекон» и др. Фактически роль боевых неонацистских организаций играют различного рода группировки скинхедов (наиболее организованная и представленная во многих странах — «Hammerskins»). В РФ таковыми до недавнего времени являлись: «Легион «Вервольф»» (ликвидирована в 1996 году), «Шульц-88» (ликвидирована в 2006 году), «Белые волки» (ликвидирована в 2008–2010 годах), «Новый порядок» (прекратила существование), «Русская цель» (прекратила существование); периодически продолжают заявлять о себе новые неонацистские автономные группировки [6].

Важную мобилиующую и организующую роль в неонацистском движении играют интернет-сайты (старейший из них и самый крупный англоязычный “Stormfront”, имеющий свыше 50 активных «подфорумов»; в РФ зарегистрированы как члены ВСНС «правый мир» и “Net Group”), музыкальные промоутерские сети «Blood & Honour» (английский «кровь и честь»), WAW (“Weiß er arischer Widerstand”, немецкий «Белое арийское сопротивление»), неонацистские музыкальные фестивали (“Rechtsrock”, немецкий «Правый рок»; «National Socialist

Black Metal”, английский «Национал-социалистический блэк-металл» и др.), различного рода националистические военно-спортивные союзы. Неонацистские организации нередко действуют в тесном контакте с экстремистскими группировками правых парламентских партиях (например, французский Национальный фронт, Австрийская партия свободы и др.), пополняя их либо «абсорбируя» их бывших членов [7, с. 87]. К числу существенных элементов неонацистского движения с полным основанием может быть отнесена и деятельность представителей «старого нацизма» — членов союза бывших солдат и офицеров войск СС, особенно громко заявивших о себе в последние годы в прибалтийских государствах.

В основе идеологии неонацизма лежит убежденность в превосходстве белой расы и «своего народа», непримиримо враждебное отношение к представителям к др. рас и народов, особенно из среды иммигрантов и «гастарбайтеров», а также к левым политическим силам, стоящим на позициях интернационализма. Широко распространена в неонацистской среде идея предстоящей «священной расовой войны» (РаХоВа, от английского Racial Holy War) планетарного масштаба. Подобно «старым нацистам», неонацисты выступают за «очищение» общества от гомосексуалистов, душевнобольных, бродяг, наркоманов, алкоголиков. Особую роль в идеологии нацизма играют антисемитизм, тезис о «всемирном жидомасонском заговоре» и взгляд на современное демократическое государство и его институты на находящиеся под контролем сил, чуждых интересам титульных наций.

Поэтому в неонацистском лагере, позиционирующем себя в качестве «национал-революционного», часто выдвигается лозунг слома существующих государственных механизмов. Своей целью неонацисты провозглашают построение однородных в этническом отношении государств белых наций, объединенных схожими культурами, традициями и верованиями, способных защитить белое человечество от угрозы, исходящей от народов Востока и Юга, численность которых быстро возрастает, а экспансия усиливается. Неонацизм позитивно оценивает политику «старого национал-социализма», отрицает либо оправдывает проводившийся гитлеровцами геноцид в отношении евреев, цыган и славянских народов, широко используя нацистские лозунги, символику и приветствия (в условиях законодательного запрета — часто в модифицированной форме или в виде цифровых кодов). Столь же позитив-

но неонацизм оценивается личность А. Гитлера, например в основополагающем документе ВНСС, Готсвольдской декларации 1962 года.

Пропаганда современных неонацистских движений, базируется на нацистских лозунгах, и мы можем сделать вывод, что за каждым девизом, лозунгом, призывом, символом, цитатой Гитлера, Геббельса и др. стоит боевая практика убийств. Самый же последний аналог национал-социалистов — это ИГИЛ, запрещенная в России террористическая организация, с которой ведётся смертельная борьба, в том числе и с её лозунгами, как бы они не выглядели. Деятельность неонацистских организаций и использование нацистской символики в большинстве стран преследуется по закону; в РФ она запрещена Федеральным законом «Об увековечении победы Советского народа в Великой Отечественной Войне 1941–1945 годов» от 19.05.1995 года (№ 80 — ФЗ, с изменениями от 22.08.2004 года, 09.02.2009 года) и Федеральным законом «О противостоянии экстремистской деятельности от 25.07.2002 года (№ 114-ФЗ; с изменениями от 27.07.2006 года, 10.05.2007 года, и 24.07.2007 года, и 29.04.2008 года).

Список литературы

1. *Калачёв Б.Ф.* Вопреки решениям Нюрнбернского трибунала: новые тенденции и формы пропаганды фашизма // *Пространство и Время.* — 2011. — № 2. — С. 77–85.
2. *Миллер А.И.* Политические символы и историческая политика // *Символическая политика.* — 2014. — Вып. 1. — С. 164–174.
3. Неонацизм/<https://w.histrf.ru/articles/article/show/nieonatsizm>.
4. *Отев С.И.* зарубежный опыт регулирования предпринимательской деятельности в сети Интернет: проблемы адаптации к российским условиям // *Социально-экономические явления и процессы.* — 2012. — № 2. — С. 87–93.
5. Расистские и неонацистские символы — список FARE <https://evizatnet.livejournal.com/170786.html>
6. *Рязановский Л.М.* Лозунги и девизы третьего рейха, и их использование в нацистской пропаганде // *Проблемы истории филологии, культуры.* — 2016. — № 3(53).
7. *Сомова И.Ю.* Маргиналистические и мелкобуржуазные слои среднего класса как социальная база фашистского движения сначала XX века // *Мировые цивилизации.2018. Т.3.* — № 3. — С. 6.
8. *Сомова И.Ю.* Нацистская пропаганда и ее влияние на население Ставропольского края в период

немецко-фашистской оккупации // Российская история: проблемы, мнения, оценки. Ученые записки. ПГЛУ. — Пятигорск, 2004. — С. 188–196.

9. Токаренко А.В., Суржик Д.В. В смертельном пике информационной войны // Пространство и Время. — 2014. — № 3(17). — С. 34–44.

УДК 327

КРЫМ: ВОЗВРАЩЕНИЕ НА РОДИНУ ИЛИ АННЕКСИЯ?

З.Р. Битиева,

кандидат политических наук,
Заведующий кафедрой мировых цивилизаций и мировой политики,
факультет «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

CRIMEA: THE RETURN OF THE NATIVE OR ANNEXATION?

Z.R. Bitieva,

PhD in political science,
Head of the Department of world civilizations and world politics,
Faculty of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: bitieva1987@gmail.com

Аннотация. В статье приводится анализ принципов международного права, исторические предпосылки статуса Крыма, основания его вхождение в состав Российской Федерации.

Ключевые слова: Крым, международное право, аннексия, референдум, принцип самоопределения народов.

Abstract. The article provides an analysis of the principles of international law, the historical background of the status of the Crimea, the basis of its entry into the Russian Federation.

Key words: Crimea, international law, annexation, referendum, principle of self-determination of peoples.

После референдума в Крыму 16 марта 2014 года, все чаще приходится слышать, особенно со стороны западных средств массовой информации, желающих оправдать санкции против Российской Федерации, об агрессии в Крыму, о нарушении Россией принципа международного права, а именно — «территориальной неприкосновенности». Однако, среди принципов международного права, отраженных в Уставе ООН и Декларации о принципах международного права, касающихся дружественных отношений и сотрудничества между государствами в соответствии с Уставом Организации Объединенных Наций данного принципа нет¹. Территории постоянно меняются, говоря о цивили-

лизованной Европе, достаточно вспомнить, например, объединение Германии, разъединении Чехии, не говоря уже о странах Азии и Африки и др. Европейские страны объединились в Европейский союз, который все больше и больше напоминает государство, то есть переходит из международных отношений на наднациональные отношения и т.д. В этой связи, говорить о том, что границы должны быть неприкосновенными — это миф. Принцип другой — неприменения силы или угрозы силой при изменении границ, то есть нарушение территориальной целостности в результате применения силы, вот о чем идет речь. Так вот, о каком применении силы может идти речь в Крыму, если там не прозвучало ни одно выстрела? Однако и данный вопрос был подвергнут серьезному обсуждению и вызвал настоящую истерию в западных СМИ,

¹ <https://www.un.org/ru/sections/un-charter/chapter-i/index.html> — официальный сайт Организации Объединенных Наций.

после заявлений Украины в ООН о том, что в Крыму разместились 16 тысячный контингент российской армии, иностранная пресса выходила под громкими заголовками — «Украина заявляет, что Россия направила в Крым 16-тысячный контингент», «Как Обама может помешать российскому вторжению в Крым?» и т.д. При этом, на Западе, вероятно, забыли о том, что российские солдаты находились там согласно договоренности между Россией и Украиной, действующей еще с конца 1990-х годов. Как отмечал английский сайт RT, европейские и американские СМИ предпочитают игнорировать тот факт, что войска РФ находятся в Крыму уже более 10 лет. Приведу некоторые исторические факты, о которых на Западе предпочитают молчать и умышленно искажать.

Во-первых, Черноморский флот был предметом спора между нашей страной и Украиной долгое время, с момента распада СССР в 1991 году.

Во-вторых, в 1997 году стороны, наконец, договорились и подписали три документа, тем самым определив судьбу флота и военных баз в Крыму. А уже в 1999 году данные договоры были ратифицированы. Согласно данным договоренностям Российская Федерация получила 81,7% флота, выплатив компенсацию в 526,5 млн долларов правительству Украины.

В-третьих, Россия каждый год списывала Украине 97,75 млн долларов долга за право пользования водной территорией и радиолокационным оборудованием последней, а также за возможный экологический ущерб.

В-четвертых, согласно первоначальным договоренностям Черноморский флот должен был оставаться в Крыму до 2017 года, однако позже этот срок был продлен еще на 25 лет.

И, наконец, в-пятых, соглашение 1997 года давало возможность Российской Федерации держать на территории Крыма 25-тысячный воинский контингент, 24 артиллерийских системы калибром менее 100 мм, 132 бронированных автомобиля и 22 военных самолета [1].

Поэтому в данном случае нарушения не было, но, и об этом часто забывают все, и в соответствии с Уставом ООН и данной Декларацией о международных принципах, вся система принципов строится по определенному алгоритму и основной принцип — «право наций на самоопределение» и все другие принципы ему подчинены. И лишь только тогда государство

может требовать неприкосновенности границ своих, если оно соблюдает принцип «право наций на самоопределение».

Так вот, когда кто-то говорит о нарушении международного права Россией — этот человек либо не знает международного права, либо умышленно его искажает. А когда говорится об аннексии в Крыму — аннексия была, но не в 2014, а в 1991 году. Обратимся к истории для подтверждения данного тезиса. В 20-х годах XX века за счет бюджетных средств РСФСР и СССР завершилось восстановление Черноморского флота, уничтоженного в годы Гражданской войны и военной интервенции. Была проведена его техническая реконструкция и пополнение новыми кораблями. В 1939 году Президиум Верховного Совета РСФСР принял постановление об увеличении территории Севастополя, в результате присоединения земель спецназначения в северной части города, включительно береговая полоса и район поселка Кача. Соответственно на новой территории были установлены знаки, свидетельствовавшие о расширении базы Черноморского флота. Приказом Сталина И.В. от 10 мая 1944 года сообщалось: наши войска «овладели крепостью и важнейшей военно-морской базой на Черном море — городом Севастополь». Не являлось ли это подтверждением статуса и предназначения города Севастополь? Однако, город был в руинах, большинство улиц было невозможно определить, не было электричества и канализации, воды. Были разрушены все промышленные предприятия, мосты, железная дорога, вокзал. В 1944 году Советом народных комиссаров СССР было принято постановление о восстановлении города в кратчайшие сроки за три-четыре года, поскольку послевоенное время требовало укрепления обороноспособности страны, этого требовала и международная обстановка [2].

С целью быстрого восстановления города Севастополя и его военно-морского порта, указом Президиума Верховного Совета РСФСР от 29 октября 1948 года Севастополь выделяется в самостоятельный административно-хозяйственный центр со своим бюджетом. То есть Севастополь приобретает статус города республиканского подчинения и юридически стал напрямую подчиняться органам власти РСФСР и СССР, финансирование осуществлялось по смете Министерства обороны СССР из общесоюзного бюджета. Поскольку в Советском союзе не существовало статуса города союзного подчинения, город Севастополь был наделен статусом республиканского подчинения, что

не мешало ему оставаться городом общегосударственного значения. В 1948 году Совет министров республики принимает постановление «Вопросы города Севастополя», в котором обязывает российские министерства, ведомства и Крымский облисполком в плановых и бюджетных вопросах отделить Севастополь от Крымской области. Сегодня украинские сторонники стремятся использовать постановление Совмина РСФСР в качестве аргумента в пользу отделения Севастополя от Крымской области лишь в хозяйственном отношении. Однако, не стоит забывать, что город был восстановлен и развивался в качестве главной военно-морской базы Черноморского флота, которая подчинялась непосредственно органам власти республики и советского государства. Вместе с тем, никем не отменялся Указ Президиума Верховного Совета РСФСР от 29 октября 1948 года «О выделении города Севастополя в самостоятельный административно-хозяйственный центр». Еще одним заблуждением украинских сторонников является Закон Верховного Совета СССР от 26 апреля 1954 года о присоединении Крымской области к Украине, поскольку юридически данный закон не распространялся на Севастополь, так как в законе говорилось о передаче Украинской ССР Крымской области, а не Крымского полуострова и к моменту принятия закона Севастополь уже шесть лет не находился в составе Крымской области. То есть, в отличие от Крымской области, не было ни одного юридического документа о передаче Севастополя от РСФСР к Украинской ССР. Согласно Конституции СССР 1936 года и всем последующим основным законам Советского Союза организация обороны страны и руководство ее Вооруженными Силами находилось исключительно в ведении СССР в лице его высших органов власти и органов государственного управления. Вместе с тем, и в Конституции РСФСР, и в Конституции Украинской ССР было прописано, что та и другая союзные республики обеспечивают за СССР право на оборону всего союза республик. Поскольку Севастополь как оборонительный объект имел общегосударственное значение, его включение в состав Украины произошло незаконно, по существу, явилось его аннексией, подрывающей суверенитет России на часть ее исконной территории.

После распада Советского Союза Россией были предприняты ряд шагов подтверждающих российский статус Севастополя и Крыма, в частности, 21 мая 1992 года было принято Постановление Верховного Совета Российской Фе-

дерации за № 2809-1. Пункт 1 данного Постановления гласит: «Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР от 5 февраля 1954 года «О передаче Крымской области из состава РСФСР в состав Украинской ССР», как принятое с нарушением Конституции РСФСР и законодательной процедуры, признать не имевшим юридической силы с момента принятия». Далее, в 1993 году, Верховный Совет Российской Федерации принимает постановление № 5359-1 «О статусе города Севастополя». В нем говорится: «Подтвердить российский федеральный статус города Севастополя в административно-территориальных границах городского округа по состоянию на декабрь 1991 года», т.е. на время начала распада СССР. Однако, к сожалению, данные постановления не имели своего практического продолжения [4].

После распада Советского Союза правящие круги Украины стремились «законодательно» закрепить за собой город Севастополь и Крым, прописав в своей Конституции 1996 года, что вопрос изменения территории Украины решается посредством проведения всеукраинского народного референдума, однако данное положение не может распространяться на территории приобретенные неконституционно. Вместе с тем, не мешало бы спросить украинских законодателей: почему они присвоили Севастополь и Крым без проведения всероссийского референдума по этому вопросу, как того требует Конституция России? Ответ очевиден: это выгодно украинским властям. Вместе с тем, вступивший в силу договор между Российской Федерацией и Украиной, согласно которому стороны обязались уважать «территориальную целостность друг друга», и подтверждали «нерушимость существующих между ними границ», не может отменить российского статуса Севастополя и Крыма, так как подобные принципы не могут распространяться на противоправно приобретенные территории. Юридически они не утратили суверенитета России и потому фактически должны быть ее территориальной частью и никакие последующие юридические акты не смогут узаконить передачу Севастополя и Крыма Украине, так как изначально данная передача была незаконной [6].

Отвечая на вопрос, поставленный в заглавии данной статьи, автор, безусловно, полагает, что присоединение Крыма к России является его возвращением на свою историческую Родину. Вместе с тем, это факт послужил серьезному укреплению Черноморского флота, предназна-

чение которого — надежно защищать южные морские рубежи нашей страны.

Список литературы

1. *Воеводин, И.* Последний властитель Крыма / И. Воеводин. — М.: РИПОЛ классик, 2015. — 288 с.
2. Крым. Волшебный край, очей отрада... / Сост. А.А. Косолапов, под ред. И.А. Маневич. — М.: Белый город, 2014. — 66 с.
3. Политика, экономика и право в социальной системе общества. Новые вызовы и перспективы: сборник материалов международной научно-практической конференции. г. Феодосия (Крым) — 4–6 мая 2016 г. / Л.Г. Абатурова, Н.А. Аблятипова, Н.В. Алесина [и др.]; под ред. А.В. Шаркова, О.Н. Васильева. — М.: Научный консультант, 2016. — 336 с.
4. *Томсинов, В.А.* «Крымское право», или Юридические основания воссоединения Крыма с Россией / В.А. Томсинов. — М.: Зерцало-М, 2017. — 132 с.
5. *Чураков, Д.О.* Новейшая история Отечества. Курс лекций. Часть 1. 1917–1941 годы: учебное пособие по дисциплине «Новейшая отечественная история» / Д.О. Чураков. — М.: Прометей, 2013. — 192 с.
6. *Федоров, А.В.* Правовой статус Крыма. Правовой статус Севастополя: монография / А.В. Федоров. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 1999. — 56 с.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА, КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

А.А. Бухта,

студентка 1 курса

факультет «Международных отношений и геополитики»

направление «Реклама и связи с общественностью»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.В. Дзюбан,

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор и заведующий кафедрой

гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

POLITICAL SYSTEM OF A SOCIETY, AS A REGULATOR OF SOCIAL LIFE

A.A. Bukhta,

1st year student,

faculty of international relations and geopolitics,

direction “Advertising and public relations”,

IWC, Moscow

E-mail: bukhta.al@yandex.ru

V.V. Dzuban,

Grand PhD in Historical sciences, PhD in Pedagogical sciences,

Professor and head of the Department of

“Humanities and communication technologies”

IWC, Moscow

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена к анализу понятия «политическая система общества». При этом данное понятие и связанный с ним категориальный аппарат рассматривается с точки зрения политических и социальных наук.

Ключевые слова: модель социума, политическая система, государственность, общество, социальная жизнь.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the concept of “political system of society”. At the same time, this concept and the associated categorical apparatus are considered from the point of view of political and social Sciences.

Key word: model of society, political system, statehood, society, social life.

В современной политологии важное место занимает системный анализ политики. Речь идет о том, чтобы представить политическую жизнь общества в качестве некоей целостной системы, со свойственными ей законами и особенностями развития. Познание этих законов дает возможность глубокого понимания политики, создает

необходимую теоретическую основу для совершенствования управления обществом, прогнозирования его развития.

В чем сущность и важность системного подхода к политике?

Во-первых, он позволяет сформировать понимание политики как некоей целостно-

сти, системы, поля, открывает возможность анализа различных способов ее взаимодействий с окружающей средой.

Во-вторых, он дает возможность представить политику, именно как систему поведения и деятельности людей, обусловленную властно-институциональными и социокультурными факторами, что представляется особенно важным при комплексном анализе политической системы общества.

Институционально-властной основой политической жизнедеятельности общества, ее организующим и направляющим началом выступает политическая система. Эта категория позволяет свести воедино основные понятия, характеризующие его политическую жизнь. Политическая система представляет собой конкретную историческую форму взаимодействия субъектов политики, которая организует в определенную совокупность политические отношения между ними, властно упорядочивает, оформляет и заключает в определенные границы политическую деятельность. Политическая система представляет собой сложное образование, обеспечивающее существование общества как единого организма, централизованно управляемого политической властью, особую сферу, в которой субъекты политики реализуют свои общие и групповые интересы посредством осуществления власти или борьбы за ее завоевание и использование.

Политическая система общества — это целостная, упорядоченная совокупность политических институтов, политических ролей, отношений, процессов, принципов политической организации общества, подчиненных кодексу политических, социальных, юридических, идеологических, культурных норм, историческим традициям и установкам политического режима конкретного общества.

Политическая система включает организацию политической власти, отношения между обществом и государством, характеризует протекание политических процессов, включающих институализацию, состояние политической деятельности, уровень политического творчества в обществе, характер участия в политике, неинституциональных политических отношений. Политическая система обеспечивает интеграцию всех элементов общества и само существование его как единого, централизованно управляемого политической властью организма, сердцевину которого составляет государство. Она взаимосвязывает политические институты (государство, политические партии,

организации и движения) через систему законов, традиций и политической коммуникации с классами, социальными группами, национально-этническими и другими образованиями, контролирует основные направления политической деятельности людей, развитие политических процессов.

В некоторых политологических и юридических изданиях понятия «политическая система общества» и «политическая организация общества» рассматриваются как сходные. Но между ними есть и различия. Политическая организация общества — это совокупность политических институтов и политико-правовым норм. Категория «политическая система» шире понятия «политическая организация», которая выступает в качестве ведущей, властно-организующей, но не единственной структуры в рамках политической системы общества, которая включает также и феномены политического сознания, культуры, коммуникации, участия в политике.

Политическая система общества — это особым образом организованная его политическая жизнедеятельность. Она представляет собой конкретно-историческую форму, в которой осуществляется политическая деятельность. Содержание политической деятельности не исчерпывается лишь властной деятельностью государства. Она включает разнообразные формы политического участия субъектов, преследующих совпадающие либо расходящиеся и противоречивые цели; политическую деятельность, которую составляют процессы целенаправленного политического властвования и политического участия, различные виды действий людей, направленные на обеспечение, преобразование и защиту системы осуществления власти в обществе или противодействующие ей. Известный западный политолог Д. Истон обратил внимание на то, что политика представляет собой систему взаимодействий в любом обществе, посредством которой осуществляется и закрепляется авторитетное или связывающее распределение ценностей в обществе. Политика — это «жизнедеятельность политических систем» [1, с. 38].

Политическая система общества как форма политической деятельности выступает организацией ее содержания, возникающей в результате взаимодействия субъектов политики. Данный результат, обусловленный соотношением социально-политических сил в поворотные моменты политической истории (революции, реформы), юридически фиксируется и конститу-

ируется в основополагающих структурах этой организации.

Категория «политическая система общества» выступает в качестве центрального, узлового понятия современной политической науки. Российский политолог М.Г. Анохин писал, что «категории: политическая система, ее модернизация, трансформация, адаптация, изменения стали одними из распространенных в политической теории и практике».

Политическая система представляет собой целостную, динамическую, интегрированную совокупность политических субъектов, структур и отношений, выражающих интересы широкого спектра социальных общностей и сил, посредством которой принимаются и проводятся в жизнь авторитетно-властные решения для данного общества, осуществляется его политическое руководство; являет ту конкретно-историческую форму взаимодействия субъектов политики, которая организует в определенную совокупность политические отношения между ними, властно упорядочивает, оформляет и заключает в определенные границы их деятельность. Она обеспечивает интеграцию обществам эффективность его деятельности по реализации общих целей, представляет собой систему ценностей и публичных институтов, которые организуют использование публичной власти и связи граждан в государстве [2, с. 91].

Политическая система — это, с одной стороны, сложное образование, обеспечивающее существование общества как единого организма, централизованно управляемого политической властью, а с другой — та институциональная форма, в которой субъекты политики реализуют свои общие и групповые интересы посредством осуществления власти или борьбы за ее завоевание и использование.

Категория «политическая система» находится в Центре концептуального фокуса политической науки; она шире, чем понятие «государство», существенно дополняет понятие «политическое управление». Представление о системе предполагает плодотворные теоретические подходы, ибо им акцентируется взаимосвязанность различных частей политического процесса и соотнесенность политической системы с иными подсистемами общества.

Политическая система характеризуется рядом специфических особенностей.

1. Верховенством политической системы по отношению к другим общественным сферам. Именно с ее помощью осуществляется политическая власть в обществе.

Принимаемые в ее рамках решения обязательны для всего общества и каждой его подсистемы. Основная функция политической системы — мобилизация ресурсов для достижения целей, которые выдвигают перед обществом его руководящие социально-классовые силы.

2. Обусловленностью или зависимостью от характера общественной среды, социально-экономической структуры общества.
3. Относительной самостоятельностью. Она также в определенной степени формализована, так как отношения в ее рамках обычно регулируются правовыми и политическими нормами.

Российские (М.Г. Анохин, Ф.М. Бурлацкий, Р.А. Матвеев) и зарубежные (Г. Алмонд, Д. Истон, Т. Цурутани) исследователи используют разные подходы к изучению политической системы общества.

При структурно-функциональном подходе внимание акцентируется на раскрытии основных функций политических систем, анализируется взаимодействие их элементов и подсистем. При институциональном — политическая система рассматривается прежде всего как совокупность политических институтов и учреждений, организующих политические процессы, учитывается ее социодинамика. При «элитарном» подходе обращается внимание на роли элит, концентрирующих власть над экономическими ресурсами, управлением и правовой системой. Наиболее плодотворен к исследованию политической системы общества системный Подход, предполагающий всесторонний анализ этого феномена.

Политическая система общества состоит из ряда структурных элементов или, точнее, основных подсистем: институциональной, нормативно-регулятивной, коммуникативной, идеологической (политическое сознание), политико-культурной, подсистемы политического участия.

Структура политической системы общества:

1. Политические институты образуют материальную основу, каркас всего здания политической системы, ее властно-управляющих структур;
2. Политические нормы регулируют политические отношения в рамках существующей политической системы;
3. Политические отношения представляют собой структурную основу вертикальных и горизонтальных связей между элемен-

тами политической системы;

4. Политическое сознание опосредует процесс создания и воспроизводства всех остальных частей политической системы;
5. Политическая культура обуславливает ценностно-стилевые доминанты развития и требования к системе;
6. Политическая коммуникация структурирует распространение соответствующей информации;
7. Политическое участие выражает соответствующую степень поддержки политической системы или оппозиции к ней со стороны граждан [3, с. 58].

При рассмотрении политической системы в ином срезе можно выделить властно-управляющую подсистему и подсистему политического участия. Властно-управляющая подсистема осуществляет политическое руководство и управление политической системой, всем обществом, а подсистема политического участия организует субъектов политики, не являющихся носителями власти, на политические действия. Подсистема политического участия, в свою очередь, включает политическую деятельность по поддержке системы, а также деятельность политической оппозиции.

Изучение структуры и функций политической системы, ее компонентов требует выявления ее общих особенностей и характеристик как системы. В этой связи необходимо отметить, что систему можно определять как «совокупность элементов, находящихся во взаимодействии». Любая система обладает рядом свойств. Она состоит из элементов, объединенных отношениями взаимозависимости, целостность, образуемая совокупностью элементов, не может быть сведена к их сумме, отношения взаимозависимости между элементами и образуемая ими целостность подчиняются законам, которые могут быть описаны в терминах логики, система реагирует как единое целое на внешние раздражители и на изменение своих внутренних элементов.

Политическая система общества — это целостная, сложная, вероятностная и открытая система. Для нее характерно следующее.

1. Адаптация. Она направлена на установление отношений между системой действия и ее окружением. Суть ее заключается в получении от окружения, из внешних систем, необходимых для нее ресурсов, их усвоении, изменении в соответствии

потребностям, в отдаче в обмен своих собственных продуктов. Система адаптируется к своему окружению и приспосабливает его к своим потребностям.

2. Преследование целей, состоящее в определении целей системы, а также путей и средств их достижения.
3. Интеграция, которая состоит в координации элементов системы, в обеспечении их согласованности, в защите системы от внезапных изменений и разрушения.
4. Латентность, призванная обеспечивать мотивацию субъектов системы, вдохновлять их на действия в соответствии со своими нормами и ценностями [4, с. 85].

Сущность политической системы наиболее полно понимается и раскрывается при исследовании всех составляющих ее компонентов и особенностей их функционирования.

Социологический подход к исследованию политической системы предполагает необходимость ее рассмотрения как одной из подсистем жизни общества, как механизма, преобразующего интересы и потребности социальных групп (наций, классов, поколений и др.) в конкретные политические решения. Предметом изучения социологии являются политическое поведение и политическое сознание разных общностей людей по отношению к государству, партиям, социальным организациям и индивидам, а также политическое лидерство и политическое руководство.

Основой для выяснения сущности и назначения политической системы общества являются понятия «политика» и «политическое».

Политика в переводе с древнегреческого означает «искусство управлять государством», «государственные и общественные дела». Среди социологических школ существуют различные толкования понятия «политика». Американская политическая социология, как правило, связывает это понятие прежде всего с деятельностью правительства, признавая единственным субъектом политики государство. Более широкое толкование предполагает понимание политики как сферы «властных» отношений, где общественные группы, социальные слои ведут борьбу за власть. Через политику в полной мере выражаются воля и интересы определенных социальных общностей, которым придается характер всеобщей обязанности. Однако мудрой и эффективной может быть лишь такая политика, которая не игнорирует интересы других социальных групп, ставит своей задачей преодоление конфронтации, до-

стижение состояния общественной консолидации. Определенная политика всегда проводится в жизнь через принятие политических решений, управленческую и регулирующую деятельность политической системы.

Общество — это сложный социальный организм, включающий экономическую, политическую и духовную сферы жизнедеятельности людей, каждая из которых имеет социальный срез. Политическая система общества является целостной и относительно самостоятельной системой; в то же время она может быть рассмотрена как подсистема общества по признаку сферы жизнедеятельности социальных групп наряду с экономической и духовной.

Политическая система — необходимый элемент социального развития. В обществе существует множество социальных групп со своими потребностями, на основе которых вырастают социальные интересы (экономические, политические, культурные и др.). Эти социальные группы для координации своих отношений создают специальные политические организации, устанавливая и применяя определенные правила. Без этого, как считал Т. Гоббс, в обществе была бы «война всех против всех». В этом главное социальное назначение политической системы общества.

На политическую систему оказывают существенное влияние все структурные элементы общества. Значение экономических факторов для формирования структуры и функционирования политической системы признается практически всеми социологическими школами. Некоторые из них (марксистское направление) даже считают, что экономика лежит в основе всех социальных процессов, в том числе и политических. Состояние общественного сознания (взгляды, идеи, чувства, духовная жизнь) определяет форму, облик и направление развития политической системы общества. Очевидно, что и социальная структура общества не может не оказывать влияния на политику и политическую систему, так как именно в политике находят отражение интересы и потребности социальных групп. Можно выделить целую группу психологических, морально-этических, личностных и других факторов, от которых зависят структура и деятельность политической системы [5, с. 76].

В то же время как подсистема общества политическая система обладает относительной самостоятельностью (особенно на краткие исторические периоды) и сама оказывает воздействие на все другие сферы жизни. Она может определять

направление развития экономики на конкретном этапе общественного развития, обуславливать в определенной степени содержание общественного сознания, придавать направленность формированию социальной структуры общества. Политическая система, изменяя сложившуюся в обществе обстановку, способствует адаптации человека в этих условиях. Сильное влияние политической системы на социальные явления характерно для российского общества на нынешнем этапе его развития.

Главным признаком политической системы общества, отличающим ее от других социальных систем, является то, что она всегда связана с формированием власти и сферой ее осуществления.

Согласно наиболее распространенной в современной социологической литературе точке зрения, под политической системой понимается совокупность различным образом взаимосвязанных формальных и неформальных организаций, осуществляющих определенные политические функции.

Системообразующим фактором политической системы общества выступают интересы классов, социальных групп и слоев. Мысленное предвосхищение результатов их удовлетворения проявляет себя как цель общественного развития. Процесс взаимодействия между социальными группами предполагает необходимость управления обществом, а следовательно, наличие центра принятия политических решений. Для обеспечения непрерывности, связанности, координации управленческих действий возникают организации как средство осуществления поставленных целей. Для таких организаций характерны: устойчивое разделение действий в вертикальном и горизонтальном измерении организационной системы; строго определенный объем полномочий на всех позициях, уровнях организации; наличие нормативной системы.

Основным звеном политической системы является государство, которое формирует организационные рамки всего общества. Политическая система возникла именно как государственная, а иные политические организации включились в нее позже.

С возникновением политических партий начинают складываться партийные системы, а взаимодействие их с государственными органами приводит к образованию партийно-государственных политических систем. Политические партии являются вторым важнейшим компонентом политической системы. Они выступа-

ют опосредующим звеном между социальными группами, слоями, классами, с одной стороны, и государством — с другой, участвуя в политической жизни и стремясь получить власть в целях реализации своих интересов.

В политическую систему общества могут включаться политические движения, общественные организации (например, профсоюзы) по мере того, как они оказывают влияние на принятие политических решений, а также средства массовой информации, обеспечивающие взаимосвязь между государством и гражданским обществом. Их роль настолько возросла в последнее время, что средства массовой информации стали называть «четвертой властью», вставшей в один ряд с законодательной, исполнительной и судебной.

Составной частью политической системы может быть и церковь. В такой системе материальным носителем связей и отношений являются церковные общины, монастыри, монашеские ордена и др. В истории были периоды, когда монашеские ордена создавали свои государства (например, Тевтонский орден). Ныне в мире есть страны, в которых чрезвычайно велико влияние церкви на политическую жизнь (Иран, Афганистан и др.).

Политическая система включает также политические традиции, политическую культуру.

Основная масса населения включается в механизм функционирования политической системы путем воздействия на деятельность политических лидеров и правительств, выражая свое отношение к ним и таким образом удерживая их в определенных рамках. Это участие носит косвенный характер, ибо непосредственно в принятии политических решений основная масса населения не участвует [6, с. 64].

Политическая система общества не может функционировать без нормативных основ, определяющих правила, образцы, принципы ее деятельности. Ведущее место в них принадлежит нормативной системе государства — праву. Политические партии, различные общественные организации создают свою нормативную систему, которая находит отражение в их документах: программах, декларациях и т.д. Главную роль играют нормы правящих партий, так как они отражаются в решениях, принимаемых государственными органами. Формальную нормативную систему (право и др.) дополняет неформальная (обычаи, традиции), которая может оказывать существенное влияние, например, на способы проведения парламентских

дебатов, методы разрешения конфликтных ситуаций и т. п.

Каждый из элементов политической системы наделен определенными, но не равными властными функциями. Особое место в ней занимает государство.

2. Древнегреческие мыслители представляли государство как синоним общества в целом или социального объединения как такового. У Платона мы читаем: «...испытывая нужду во многом, многие люди собираются воедино, чтобы обитать сообща и оказывать друг другу помощь: такое совместное поселение и получит у нас название государства...».

Иное толкование государства состоит в том, что оно понимается как часть общества, а именно — политическая сфера его жизнедеятельности. Русский ученый XIX в. Б.Н. Чичерин отождествлял государство с политически организованным обществом и считал, что это есть союз «народа, связанного законом в одно юридическое целое, управляемого верховной властью для общего блага».

Еще одно (самое узкое) толкование государства сводится к тому, что государство есть система органов власти и управления и формально-правовых принципов, определяющих их функционирование. В современной науке такое понимание государства встречается наиболее часто.

Появление государства — результат процессов, происходящих в структуре человеческих сообществ. Существует множество теорий, объясняющих происхождение государства. Чрезвычайной популярностью пользовалась теория общественного договора, сформировавшаяся в XVII–XVIII вв. (Ж.-Ж. Руссо, Т. Гоббс). Странники ее считают, что государство возникло в результате договора, заключенного между суверенными властителями и подданными. Люди сами пришли к необходимости дать кому-то власть с целью обеспечения порядка и безопасности [7, с. 52].

К этой теории примыкает точка зрения Г. Спенсера, считавшего, что происхождение государства соответствовало потребностям человека все хотят действовать и пользоваться результатами своих действий. Поэтому все имеют основание поддерживать условия, при которых это возможно. А поскольку каждая личность сама не может обеспечить этого, то необходимо государство, которое способно создать такие условия. Отсюда его первая обязанность — национальная оборона, а вторая — защита личности.

Английский мыслитель XVIII в. Р. Фимлер

обосновал теорию происхождения государства, которая называлась патриархальной. Согласно этой теории государство возникло в процессе соединения племен в большие общности. При этом государство рассматривается как форма патриархальной власти, осуществляемой во имя всех и ко всеобщему благу.

Названные выше теории объясняют происхождение государства ненасильственными методами, путем согласия. Но в XIX в. появляются теории, объясняющие возникновение государства путем борьбы и насилия. Марксизм, например, считает происхождение государства следствием деления общества на антагонистические классы. Государство необходимо экономически господствующему классу, чтобы стать «также политически господствующим классом» и приобрести «новые средства для подавления и эксплуатации угнетенного класса».

Л. Гумплович и Е. Дюринг были сторонниками так называемой «теории насилия»: государство в его первоначальной форме было организацией господства победителей над побежденными (социальный дарвинизм). Существует и теологическая теория, согласно которой возникновение государства и его функционирование объясняются и санкционируются волей Бога.

Вопрос о происхождении государства и его предпосылках выводит нас на проблему функций, реализуемых государством в современном обществе. В основном это властные функции. М. Вебер воспринимал государство как человеческую общность, которая в границах определенной территории успешно отстаивает для себя право на монополию узаконенного физического насилия. Но не следует, видимо, сводить его деятельность только к насилию. Наряду с властными государством все больше внимания уделяет общецивилизационным функциям. Их значение трудно переоценить, так как без них невозможно не только сохранение государственной мощи, но и целостность этого института управления и регулирования социальных отношений.

Констатируя этот факт, следует отметить, что во многих странах государство не сосредоточивает свою деятельность на общецивилизационных функциях и не проводит последовательную политику, выражающую волю народа. Это находит отражение в характере политического режима, который составляет содержание власти и воплощает в себе определенные методы и средства ее осуществления. Среди наиболее распространенных можно выделить следующие политические режимы: тоталитар-

ный, предусматривающий подчинение всех сфер деятельности общества государственной власти; авторитарный, для которого характерна неограниченная власть одной личности, одного органа; либеральный, представляющий гражданские права и свободы; демократический, предусматривающий предоставление наряду возможности участвовать в политическом управлении обществом. От политического режима зависят форма правления и форма государственного устройства. Установление того или иного политического режима может оказывать различное влияние на формирование гражданского общества и правового государства.

Античные мыслители исходили из того, что политические отношения охватывают всю жизнь общества: семью, религию, образование, искусство и др. Быть гражданином означало быть государственным подданным. Традиционный взгляд на эту проблему стал меняться в ходе культурно-исторического развития Западной Европы в связи со становлением буржуазных отношений в борьбе со средневековым идеалом теократии. Д. Локк впервые разделил понятия «государство» и «общество». По Локку, общество предшествует государству, которое представляет собой новое социальное образование, правами, превосходящими права отдельного индивида. Главное назначение государства — защита общества. Так Локк логично подошел к идее «правового государства», в котором верховенствует закон, соответствующий естественному праву и признающий неотчуждаемые естественные права и свободы индивида. Эта же мысль прослеживается в работах Ш. Монтескье, И. Канта. Дальнейшее развитие концепция гражданского общества и правового государства получила у Г. Гегеля, К. Маркса, М. Вебера [8, с. 90].

Процесс формирования политической культуры сложный и длительный. В нем большую роль играет политическая традиция, придающая политическим ценностям конкретно-историческое и национальное содержание. В России есть свои политические традиции, корни которых в самобытности российской истории и русского национального характера, «в верованиях народа».

Перспективы политической системы как регулятора социальной жизни общества представляются достаточно оптимистичными, хотя управление сложным индустриальным обществом потребует большего государственного вмешательства и регулирования. Государство сможет эффективно выполнять свои функции

только в том случае, если оно окажется способным объединить граждан и всех субъектов политической системы, политики вокруг общего интереса.

Список литературы

1. *Анохин М.Г.* Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость. — М., 1996. — 158 с.
2. *Шпак В.Ю.* Политология. Словарь. — М.: РГУ, 2010. — 156 с.
3. *Даль Р.А.* Полиархия, плюрализм и пространство // Антология мировой политической мысли: в 5 т. — М., 1997. — 249 с.
4. *Краснов Ю.К., Кривогуз И.М., Неминуций В.П.* Основы науки о политике. Ч. 1, 2. — М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та 1993 г. — 179 с.
5. Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю.И. Аверьянов. — М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та. 1993. — 251 с.
6. *Мухаев Р.Т.* Политология: учебник для ВУЗов. — М.: «Издательство ПРИОР», 1998. — 368 с.
7. *Гаджиев К.С., Каменская Г.В., Родионов А.Н.* и др. Введение в политологию. — М., «Просвещение», 1993. — 369 с.
8. Политология. Курс лекций / Под ред. проф. М.Н. Марченко. — Изд. Моск. Университета, 1993. — 187 с.

ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ. ВРЕМЯ ЕЛЬЦИНА И ПУТИНА. ИЗМЕНЕНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

А.В. Воробец,
студентка 3 курса
факультет «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

HISTORY OF GOVERNMENT IN RUSSIA. THE TIME OF YELTSIN AND PUTIN. CHANGE IN PUBLIC ADMINISTRATION

A.V. Vorobets,
3rd year student,
Faculty of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: Anastasia.vorobets@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные этапы государственного управления за последние годы. Изучены особенности управления государством во время президентства Б. Ельцина и В. Путина. Рассмотрены изменения, произошедшие в тот период. Установлена актуальность темы, которая заключается в необходимости владения информацией прошлого для принятия грамотных решений сегодня. Для изучения данной темы используются: метод историзма, логический и сравнительный метод. Перспективы изучения этого вопроса заключается в установлении связей между событиями и решениями. Это позволит анализировать стили управления и находить наилучшее решение.

Ключевые слова: государственное управление, президент, Конституция, реформа, вертикаль власти.

Abstract. This article describes the main stages of government in recent years. The features of state administration during the presidency of B. Yeltsin and V. Putin are studied. Considered the changes that occurred in that period. The relevance of the topic, which is the need to possess information of the past to make informed decisions today, is established. To study this topic are used: the method of historicism, the logical and comparative method. The prospect of exploring this issue is to establish links between events and decisions. This will allow to analyze management styles and find the best solution.

Key words: public administration, president, Constitution, reform, power vertical.

История государственного управления России — наука, требующая внимательного и знающего подхода. Ведь в данном контексте наблюдается и исторический, и юридический ее характер. Эта важная часть российского общества, которая имеет такое же определяющее значение как история производительных сил либо история искусства.

Изучая государственное управление, мы ознакомливаемся не только с закономерностями каких-либо государственных явлений, но и с

особенностями, зависимостью между собой. Следует отметить, что на их проявление оказывают серьезное влияние многие факторы внешнеполитического и религиозного характера, а также, традиции, религия.

Так как история государственного управления охватывает большое количество веков, здесь мы рассмотрим их вкратце. Особое внимание представляют собой периоды правления Ельцина и Путина, внесших, наиболее ощутимый нами, вклад в систему.

Изучение данных вопросов имеет большую актуальность в наши дни. В первую очередь, потому, как современная ситуация, несмотря на уже построенную и функционирующую структуру, все же, имеет массу проблем. Для того чтобы устранять недочеты и поддерживать работу всех органов государственной власти, необходимо иметь представление о возможных минусах и плюсах, необходимо уметь анализировать и прогнозировать. Эти умения в совокупности со знаниями исторических этапов государственного управления, их особенностей, являются залогом грамотного управления.

Следовательно, целью работы является ознакомление с историей государственного управления в России и изучение особенностей данного института в периоды правления Ельцина и Путина.

В процессе данного исследования использовались многочисленные источники, представляющие собой работы как отечественных, так и зарубежных авторов. Также, большой интерес представляют собой публикации в периодических изданиях.

Для изучения вопросов государственного управления использовались различные методы. Так, рассматривая данное явление как развивающееся и изменяющееся во времени, мы используем метод историзма. При помощи логического способа изучаются закономерные связи и отношения системы государственного управления. Кроме этого, применяется сравнительный метод, помогающий разобраться в причинно-следственных связях явлений и событий.

Истоки государственного управления сложились еще во времена Киевской Руси. В то время главой государства являлся князь, власть которого была ограничена. Главными его обязанностями являлось издание законов, обеспечение безопасности, управление администрацией и высшим судом, формирование дружины. Кроме этого. Государство делилось на княжества, в каждом из которых были свои особенности государственной организации и управления.

Образование в XV веке единого государства Россия привело к изменению социально-экономической структуры государства. Им управляли князь и дума, в состав которой входили бояре и окольничие. В распоряжении властей были дворец и казна, в которой хранились ценности, документы.

После, строй изменился, а вместе с ним и система государственного управления. Создавались такие органы, как Ближняя дума, система

приказов, появились головы и старосты в городах, был основан Земской собор.

Далее, ближе к XVII веку, стал заметен переход от монархии к самодержавию. Проводилось множество реформ, главные из которых касались вооруженных сил и государственного аппарата. Основные акценты ставились на европеизации, модернизации системы. Немного позднее власть царя была ограничена. Причиной тому послужило создание многочисленных органов в верхушке власти. К ним можно отнести верховный тайный совет, кабинет министров, конференцию при высочайшем дворе.

Как мы видим, каждый раз, когда сменялась власть, создавались новые органы, вводились другие правила. История государственного управления насчитывает еще множество нововведений. Например, такие, как создание Государственной Думы, провозглашение Республики, первой Конституции и многое другое. Все это показатели того как развивалась и видоизменялась власть, которая послужила основой государственного строя Российской Федерации.

Наше государство, как таковое, стало самостоятельным в 1991 году, когда распался СССР. Его первым президентом стал Борис Ельцин. Он принял страну, переживающую переходный период. Здесь присутствовало все — и элементы прошлого, и элементы реформ, и аварийные структуры. Новому главе правительства пришлось прилагать массу усилий для того, чтобы сохранить жизнеспособность государства на достаточном уровне [4, с. 127].

Новый президент перенял некоторые элементы государственного устройства у других стран. Но его собственная модель управления была создана не только на основании законов. Она была неким доморожденным смешением компонентов, которые выбирались путем импровизации. В этом процессе Ельцин руководствовался несколькими мотивами и факторами, вдохновляющими его.

В первую очередь, отметим, глава государства чувствовал свою собственную значимость, его не покидало ощущение его исторической миссии. Это можно подтвердить тем, что часто, на выступлениях, для усиления эффекта, он говорил о себе в третьем лице. Вторым источником его вдохновения считается само монархическое наследие России. Многие современники отмечают его «царское» поведение. Также, на стиль управления страной серьезно влияло недавнее национальное прошлое России.

Ельцин считал, что имеет право вмешиваться в любые дела и вопросы. А указания,

отдаваемые им устно, порой считались важнее государственных бумаг. Принять на работу кого-либо или уволить он мог по телефону и без объяснений. Приближал выгодных ему людей при помощи подарков и услуг. Во время брифингов президент никогда заранее не предупреждал выступающих о том, какие вопросы собирается задать. В этом и состоял весь его стиль управления госаппаратом.

Эффективность управления Ельцина заключается в том, что придя к власти, он представлял себя как наилучшую альтернативу Горбачеву, способы управления которого уже не были актуальны. Однако, его роль была ограничена внешней средой, отличающейся неорганизованностью и наличием противовеса. Также, немаловажное значение принадлежит его собственной политической концепции [5, с. 72].

К основным реформам Б. Ельцина можно отнести следующие: приватизация, аграрная реформа, военная, судебная, реформа местного самоуправления, принятие Конституции. Как видим, большинство из них касается изменений в государственном управлении [2, с. 117].

Первые результаты его деятельности можно было увидеть в органах исполнительной власти. Считая, что государственное управление имеет массу недостатков, он составил послание Федеральному собранию «Об укреплении российского государства». В нем поднималась проблема несоответствия принципов Конституции и реальной практики управления.

Ельцину пришлось восстанавливать управляемость страны, останавливать сепаратизм республик. Однако, президент и парламент смогли взять все под контроль. С этой целью были изданы указы, согласно которым все силовые структуры Союза переходили к России. Также, Ельцин объединил все аппараты обеспечения властных структур, создав, так называемое Управление делами Президента.

Была проведена конституционная реформа, в ходе которой было внесено более 300 поправок. Как результат, органы власти и управления претерпевают значительные изменения. А именно, создается Конституционный Суд, Федеральная служба занятости. Принимается Закон «О защите конституционных органов власти в Российской Федерации». Кроме этого, принимаются законы «О выборах народных депутатов», «О совете Министров». Также, изменения затронули сферу торговли и коммунального хозяйства.

Таким образом, после изменений в Конституции, деятельность государственной власти

стала основываться на принципе разделения на законодательную, исполнительную и судебную. Данные события приблизили ее к парламентской реформе. Однако, при этом полномочия Съезда народных депутатов, то есть, высшего органа власти, и Верховного Совета РФ были наиболее обширными.

Данные органы могли принимать Конституцию РФ, изменять ее, ратифицировать международные договоры, определять порядок решения административных вопросов, а также, вопросов, касаемых государственного устройства. Кроме этого, в их полномочия входило утверждение Председателя Совета Министров РФ, назначение Генерального Прокурора, народных депутатов, высших должностных лиц исполнительной власти.

Также, они занимались регулированием отношений собственности, налогообложением, ценообразованием. Рассматривали и утверждали планы и программы социального и экономического развития РФ. Решали многочисленные вопросы, связанные с обеспечением порядка, конституционных прав. Могли отменять указы и распоряжения любого органа власти. Это говорит о том, что Съезд народных депутатов и Верховный Совет РФ обладали исключительно важными полномочиями.

На основании того, что деятельность Президента, согласно Конституции, приравнивалась к исполнительной власти, Верховный Совет имел право ее полностью контролировать. Утверждалась парламентская республика.

Сами президентские структуры также оказались под влиянием изменений. В соответствии с этим принимаются Положения об Администрации Президента, о Президентском Совете, о Совете глав администраций.

Новый проект Конституции, закрепил все политические изменения в стране, утвердил структуру власти. Согласно документу, Россия является демократическим федеративным государством с республиканской формой правления, где источником власти является народ.

Согласно нововведению, органы исполнительной, законодательной и судебной власти являлись самостоятельными. Органы, осуществляющие государственную власть — это Президент, Федеральное Собрание, Правительство, суды РФ.

Во всей этой системе доминирующее положение занял Президент, который, вместе с тем, является гарантом Конституции, прав и свобод. Он выступает в качестве арбитра между различными государственными институтами и ветвя-

ми власти. Его положение как бы выводится за рамки и ставится выше их.

Таким образом, были сформированы основные функции Президента и единоличные полномочия. К последним можно отнести: определение внутренней и внешней политики и руководство нею, формирование Совета Безопасности, назначение высшего командования Вооруженных Сил, отставка Правительства, роспуск Государственной Думы и многие другие.

Такие широкие полномочия не единожды подвергались критике. Однако, на основании опыта прошлых лет, можно утверждать, что это необходимо для обеспечения единства государства и власти в целом. Сильная власть не подрывает демократию, наоборот, она является инструментом сохранения порядка.

Государственная служба в России регламентировалась специальным Указом. Руководители и специалисты структурных подразделений должны были проходить специальную аттестацию, регламентируемую Положением о проведении конкурса при приеме на должность.

В то время разрабатывался вариант, так называемой «шоковой терапии», с помощью которой либералы стремились быстро перевести экономику в рыночный режим. В результате конфликтных отношений между реформаторами и Верховным советом и Президентом возникла «война законов». Однако, ни один законодательный акт не выполнялся на практике.

После произошедших событий был принят документ об особом управлении страной для вывода власти из кризиса. Согласно ему, работа Съезда и Верховного Совета приостанавливалась, вводилось президентское правление. Однако, впоследствии, на основании обвинений, предъявленным данным органам, в узурпации власти, их работа была полностью прекращена. На смену пришло Федеральное Собрание.

В числе плюсов деятельности Ельцина находится расширение демократии, преодоление дефицита, возможность ведения бизнеса. К минусам относятся следующие последствия: экономический кризис, безработица, ухудшение жизни, проникновение преступности во власть. Отрицательные последствия, как и их важность явно преобладают. Одной из причин утраты политического доверия к президенту является переход настроений общества от эйфории до полного разочарования [1, с. 116].

Таким образом, мы видим, что режим Ельцина был переходным. Главным образом, потому, что он принял страну во время реорганиза-

ции системы власти, которую необходимо было восстанавливать и укреплять. Вся деятельность президента была направлена на трансформацию общества в целом.

Путинский режим, последовавший после, отличается существенным образом. Этот период характеризуется окончанием переходного режима и консолидацией общества.

Говоря об изменениях в государственном управлении, отметим, что в данном случае это не революционные преобразования, как было ранее, а реформы, являющиеся, по сути, системным менеджментом. В это время политическая система стала «нормальной», поэтому, главный курс был взят на усовершенствование и развитие институтов власти. Теперь не было необходимости проводить серьезные конституционные изменения, необходимо было решать насущные задачи.

Путинский режим имеет определенные черты, его характеризующие. Это, можно сказать основные постулаты, которые не должны нарушаться. В первую очередь, считаются неприемлемыми изменения Конституции. Однако, как мы знаем, впоследствии, эта точка зрения была изменена. Подтверждением служит образование федеральных округов, что послужило средством укрепления исполнительной власти, и принятие закона о слиянии субъектов федерации и образовании новых субъектов. Сегодня, мы понимаем, что это была необходимость, так как зачастую количественные изменения переходят в качественные, требуя пересмотра конституционной доктрины.

Также, данный режим характеризуется отказом от пересмотра результатов приватизации предыдущего периода. Такое нежелание, прежде всего, является опасением спровоцировать социальную революцию. В свое время эта приватизация заложила основы рыночной экономики, а сегодня приносит неплохой доход. Поэтому, Владимир Путин предпочитает бороться с олигархами избирательно.

Новый режим отрицает революционные методы, считая, что в прошлом веке план по ним был перевыполнен. Все изменения должны иметь позитивное русло. Это является серьезным отличием от периода правления Ельцина.

Кроме перечисленных, можно назвать еще массу черт, характерных для нового главы государства. Однако, наиболее важной из них является стремление президента соединить различные фазы российской истории. Например, принятие Гимна, по мнению президента, было

необходимостью, которая смогла объединить историю человека с судьбой собственной страны.

Если рассматривать стиль управления, можно отметить, что во время Путина политика «кооптации», характерная Ельцину закончилась. Время, когда государством управляли олигархи, технократы, чиновничество, прошло. В обществе стали присутствовать элементы нормализации. В данном случае режим поглотил государство [3, с. 86].

Сравнивая оба этих периода, мы можем отметить главные отличия, которые заключаются в следующем. При Ельцине взаимопроникновение экономики и политики было настолько глубоко, что доступ к правительственной власти был важнейшим экономическим ресурсом. Путин же, напротив, предпочитает отделять экономические интересы от политических. Во время предыдущего режима все важные вопросы решались за столом, в кругу главных лиц страны. При Путине это происходит более формально. Главное различие заключается в том, что предыдущий глава правительства мог пожертвовать целостностью режима ради сохранения своего лидерства. Путин же готов уступить его для сохранения системы.

В свое время Ельцином была проведена масса реформ, главной из которых можно назвать новую Конституцию, создание двухпалатного парламента. В принятии решений принимали участие губернаторы из 89 субъектов, имеющие тогда неограниченные полномочия, неприкосновенность. Следовательно, вертикаль власти направлялась сверху вниз, от центральных округов в более удаленные.

Популярность удельных князей и губернаторов была велика, а потому, они позволяли себе игнорировать распоряжения из Центра. Данное положение вещей ослабляло центральную вертикаль власти и являлось серьезной угрозой целостности государства.

Став преемником Ельцина, Путин хорошо понимал реальное положение вещей. Поэтому, поставил перед собой цель — сохранить Россию, прекратить феодальную раздробленность. Для этого, им были проведены множественные реформы, касающиеся структуры и форм регионального подчинения. Кроме них, были еще: судебная, пенсионная, военная, банковская, реформа местного самоуправления, трудовых отношений и другие.

Во время судебной реформы вступил в силу новый Уголовно-процессуальный кодекс. Согласно новым требованиям программы отме-

нялась несменяемость судей, возродился суд присяжных. Основной целью военной реформы было создание профессиональной, хорошо вооруженной армии, срок в которой был сокращен до одного года. Антикоррупционная реформа заключалась в принятии «антикоррупционного пакета», наделяющего соответствующие органы правом проверять все нормативные акты и т.д.

Административно-управленческая реформа состояла в реорганизации правительства и всей государственной системы.

Президент отменил выборы и заседания губернаторов. Их теперь назначал он сам вместе с Законодательным собранием. С целью усиления власти на местах, государство разделили на 7 округов, во главе каждого из которых стал представитель президента. Таким образом, выстроилась жесткая вертикаль власти, лично контролируемая Владимиром Путиным.

Также, глава государства установил свое влияние на Госдуму. Это было осуществлено путем создания партии «Единая Россия», которая заняла позицию большинства. Это оказало неоценимую помощь в дальнейшем продвижении государственно-правовых реформ в стране.

Путиным был создан Государственный совет РФ, являющийся важным органом, права и обязанности которого регламентируются Основным Законом. Также, для повышения престижа государственной службы, принят закон «О государственной гражданской службе РФ». А, благодаря ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», данный орган получил новый импульс. Деятельность политических партий также стала регулироваться соответствующим законом.

Новый президент смог проявить себя достаточно хорошо. Благодаря наведению должного порядка в государственном управлении, он смог изначально укрепить свой авторитет и роль государства. Новая вертикаль власти была сформирована, влияние федерального центра стало усиливаться. В результате, это способствовало улучшению процесса управления страной.

Таким образом, мы видим, что политика действительно стала «нормальной», так как главный вектор сместился в сторону разрешения главных государственных проблем, осуществления политической практики, управления рыночной экономикой в условиях интеграции. На сегодняшний день, с В.В. Путиным ассоциируются такие понятия, как консенсус, радикальный центризм.

Пребывание В. Путина на президентском посту, в целом, привело к следующим результатам. Было создано единое правовое пространство, произошло укрепление государственных институтов, изменился подход к социальным проблемам, укрепилась армия. Однако, есть и негативные тенденции — расцвет коррупции, непрозрачность судопроизводства, политическая апатия населения [7, с. 150].

Тем не менее, сегодня, действующий президент не прекращает бороться с проблемами, а напротив, ведет активную деятельность для их разрешения. Одной из важнейших задач, по мнению В. Путина, является обеспечение максимальной защищенности граждан от ударов кризиса. Для чего, аппарат президента работает над формированием развитой экономики [6, с. 33].

Оценивать путинский режим можно по-разному. Существует много критики. Одни считают его авторитаризмом, другие тоталитаризмом. Конечно, они по-своему правы. Однако, нельзя поспорить с тем, что В. Путин является собирателем русской земли, который уберег ее от повторения судьбы СССР.

Вертикаль власти по Путину — это качественное взаимодействие всех законодательных и исполнительных органов, реализация идеи единого экономического пространства между ранее близкими державами, входящими в состав Союза, распад которого, по мнению президента России — это масштабнейшая геополитическая катастрофа. Все это в совокупности подтверждает авторитет президента РФ, возводя его в ранг суперлидера супердержавы.

Таким образом, мы видим, что за время правления Б.Н. Ельцина и В.В. Путина произошло много преобразований, в частности, в сфере го-

сударственного управления. Благодаря им, ситуация в стране изменилась до неузнаваемости. Теперь, Россия стала другая — был разрушен социализм, возродился капитализм, изменилась политическая система. В результате образования нового политического уклада, страна вышла на новый уровень развития.

Список литературы

1. Ильин В.А., Поварова А.И. Проблемы государственного управления. — Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. — 181 с.
2. Макарейко, Н.В. Административное право. Учебное пособие для прикладного бакалавриата. — М.: Издательство «Юрайт», 2015. — 212 с.
3. Миронов, А.Л. Государственное управление в России. Конституционный и институциональный аспекты: Учебное пособие / А.Л. Миронов. — М.: ЮНИТИ, 2015. — 135 с.
4. Наумов, С.Ю. Государственное и муниципальное управление: Учебное пособие / С.Ю. Наумов, Н.С. Гегедюш и др. — М.: Дашков и К, 2016. — 556 с.
5. Самойлов, В.Д. Государственное управление. Теория, механизмы, правовые основы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление» / В.Д. Самойлов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2013. — 311 с.
6. Иванова, Н.Л., Дубиненкова, Е.Н. Внедрение инноваций в сфере государственного управления: проблемы и факторы // Вопросы управления. — 2014. — № 4. — С. 33–44.
7. Третьякова, Е.С., Светлакова, С.А. Проблемы и тенденции развития государственного управления в Российской Федерации // Журнал «Молодые ученые». — 2013. — № 4. — С. 150–153.

ОПЫТ ПОЛЬСКОЙ ДЕМОКРАТИИ — С XV ПО XXI ВЕК В ЗЕРКАЛЕ НОВЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬСКИХ УЧЁНЫХ

О.В. Звонарев,

кандидат исторических наук, доцент,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE EXPERIENCE OF POLISH DEMOCRACY — XV–XXI CENTURY IN THE MIRROR OF THE LATEST RESEARCH BY POLISH SCIENTISTS

O.V. Zvonarev,

PhD in Historical sciences, assistant professor,
IWC, Moscow
E-mail: donfeliz@yandex.ru.

Аннотация. В статье рассматриваются общественно-политические дискуссии о формах демократического устройства польского общества после 1991 года на примере исследования профессора Михала Сливы. В своей монографии «Польская демократия. Идеи — люди — события» последний анализирует историю развития национальной политической мысли со времён раннего Средневековья до наших дней. В статье отмечается, что сохранившиеся в исторической памяти народа с дохристианских времён принципы национальной свободы и социального эгалитаризма объединились с идеями демократии, оказывая влияние на жизнь современного польского общества. Автор статьи в заключении отмечает, что, хотя рассматриваемая монография отличается неприятием синтеза упомянутых идей и концепций, она может принести определённую пользу, представляя собой хорошо структурированное исследование с использованием большого количества источников и литературы.

Ключевые слова: Михал Слива, польская демократия, социальный эгалитаризм, русский мир.

Abstract. The article encompasses analysis of the social and political discussions on Polish society democratic structure forms held in the country since 1991 on the basis of the investigation made by Mikhail Slyva, Ph. D., professor. In his monograph the latter considers the development of national Polish conceptions since the early Middle Ages till nowadays. The article states the still existing since the pre-Christian time historical popular memory principles of national liberty and social equalitarianism to have united with the ideas of democracy influencing the contemporary Polish society life. Though professor Slyva rejects the mentioned ideas and conceptions synthesis the author of the present article concludes the analyzed monograph to be helpful research work representing well-structured treatise with the use of many documents and special literature.

Key word: Mikhail Slyva, Polish democracy, social equalitarianism, Russian world

После распада социалистической системы и превращения бывших социалистических стран Восточной Европы в страны т.н. «представительной демократии», там долгое время не прекращались дискуссии по поводу того, какая конкретно форма такого политического устройства лучшего всего соответствует историческим особенностям, культурному своеобразие и текущему этапу социального и общественного развития той или иной страны. Особенно интенсивные исследования в этой области про-

водились в Польше, где многие политики, общественные деятели и представители научной интеллигенции предлагали свои варианты видения этой проблемы.

После распада социалистического лагеря в 1991 г. и вступления Польши на путь преобразований в русле буржуазной демократии, в стране с новой силой разгорелись общественно-политические дискуссии о том, какую демократию следует строить, каковы будут её отличительные черты и функции. Наиболее заметный вклад в

дебаты по этой проблеме внёс польский учёный Михал Слива — профессор, ректор Педагогического университета им. Комиссии народного образования в Кракове, который специализируется в исследованиях истории политических и юридических доктрин, социальных идей и новейшей истории. Он выступил с монографией «Польская демократия. Идеи — люди — события», сравнительно недавно вышедшей в свет в России на русском языке¹. В ней автор анализирует всю историю развития национальной политической мысли за более чем семьсот лет, т.е. со времён раннего Средневековья до наших дней, акцентируя внимание на важной роли демократических идей в становлении польской государственности, формировании её исторического и культурного своеобразия. Обобщая опыт своих соотечественников в теоретических изысканиях в этой области, профессор Слива рассматривает политические и социальные аспекты демократического устройства польского общества, всевозможные трактовки этого понятия на фоне того или иного этапа развития страны с учётом его исторического своеобразия, а также как национальных, так и культурных особенностей. Исследование автора охватывает большое количество источников, в том числе произведения польских общественных и литературных деятелей, журналистов и политиков в период от времён «шляхетской демократии» до эпохи «Солидарности» конца XX века.

В самом начале своего исследования профессор Слива сразу оговаривается, что, по его мнению «невозможно дать однозначную дефиницию понятию «демократия». Поэтому для целей данной популярной лекции по истории польской демократической мысли я принимаю ее условное определение, основанное на выделении тех представлений и социальных проекций, которые мы привыкли считать демократическими»². Другими словами, автор хочет сказать, что он будет трактовать понятие «демократия», а также определять, является та или иная политическая система «демократической» согласно собственным понятиям и предпочтениям, что, фактически, говорит о достаточно субъективистском подходе к вопросам анализа важных сторон политической жизни польского общества.

Анализируя в дальнейшем эволюцию поль-

ской политической мысли, автор отмечает, что «характерной чертой польского политического мышления было объединение идеи демократии с принципами национальной свободы и социального эгалитаризма»³, т.е. построение общества с равными экономическими, политическими и экономическими возможностями для всех её членов. Продолжая рассуждать на эти темы, профессор Слива приходит к неожиданному, но вполне закономерному, учитывая субъективистский подход к анализу проблем общественно-политического развития страны, выводу о традициях польского демократизма, обусловленных национальным историческим и культурным своеобразием, не скрывая при этом своё к нему негативное отношение, заявляя, что «не удивительно, что на протяжении двух последних столетий в польском политическом мышлении сильно укоренилось убеждение об интегральном характере свободы и социального равенства, являющееся характерной чертой польского демократизма. Это, вероятно, объясняется плебейским происхождением общества, слабостью польского мещанства, цивилизационной и культурной недоразвитостью, особой ситуацией поработанного народа, восприимчивостью к воздействию двух различных культур и традиций: западно- и восточноевропейской, — и т.п.»⁴.

Иными словами, автора не устраивает то, что в польское политическое мышление впитало в себя историческую память народа, сохранившуюся ещё с дохристианских времён. В самом деле, современная Польша несёт в себе историческую память Речи Посполитой, государства, возникновению которого положила Кревская уния, подписанная 14 августа 1385 года в замке Крево, на территории современной Белоруссии. Как известно, соглашение о династическом союзе между Великим княжеством Литовским и Польшей, по которому литовский великий князь Ягайло, вступая в брак с польской королевой Ядвигой, провозглашался польским королём, подразумевало также и сближение двух государств в области обороны и внешней политики. В дальнейшем, сближение двух государств эволюционировало в государственный союз Королевства Польского и Великого княжества Литовского, что было оформлено Виленско-Радомской унией, заключённой в 1401 году. Наконец, этот союз между королевством и Великим княжеством окончательно оформился в конфедеративную ограниченную избираемую

¹ Слива М. Польская демократия. Идеи — люди — события / Пер. с польского В. Штокмана. — М.: Политическая энциклопедия, 2014. — 278 с.

² Там же, с. 8.

³ Там же, с. 268.

⁴ Там же, с. 270.

монархию, которое стало известно позже как Речь Посполитая, после подписания 28 июня 1569 года Люблинской унии, утверждавшей отдельно депутатами польского и литовского сеймов на общем сейме, созванном в Люблине 1 июля 1569 года.

Рассматривая политическую карту того времени, мы можем увидеть, что Польша фактически присоединила к себе территории исторической северо-западной Руси, площадь которой, по некоторым оценкам, к 1430 году составляла около 930 тыс. кв. км⁵, что в несколько раз превышало территорию самой Польши, и выходила как на берега Балтийского моря, так и Чёрного. Население Великого княжества Литовского к 1500 г. составляло, по некоторым оценкам, около 3 500 000 чел.⁶, в то время как в самой Польше в этот же период насчитывалось не более 4 000 000 чел.⁷ Можно с уверенностью утверждать, что именно присоединение этих земель со всеми ресурсами, равно как и населением, и привело средневековую Польшу к «золотому веку» в её истории, быстро превратив оную в державу «от моря и до моря», т.е. от Балтики до Чёрного моря, о чём до сих пор вспоминают польские националисты.

Понятно, что население этих территорий задолго до возникновения Речи Посполитой испытывало на себе идеологическое и культурное влияние русской цивилизации, т.н. «русского мира», где основа всего — это социальная справедливость, правда, жизнь по совести, то есть на основе «благой вести». В таком мире правда выше закона, общее выше частного, духовное выше материального. Истоки этого лежат в древнем языческом прошлом, когда предки всех русов славили Правь — мир света и справедливости. Затем, эти основы в соединении с христианством породили Православие, т.е. «славие Прави (Правды)». Когда Род-Сварог стал Вседержителем, Мать-Лада — Богородицей, а покровитель воинов Перун — Георгием-Победоносцем, побивающим змея.

Именно эти духовные и мировоззренческие концепции, как нам представляется, оказывали и, как выясняется из монографии профессо-

ра М. Сливы, продолжают оказывать ощутимое влияние на теоретические построения польских политических, культурных и общественных деятелей, формулировавших свои представления о желаемой форме т.н. «политического демократизма», используя дефиницию автора, постулируя неразрывную связь политической свободы и социального равенства, того самого эгалитаризма, о чём пишет профессор.

Резкое неприятие «неудобных исторических обстоятельств», нежелание анализировать своеобразие культурного и духовного наследия, привнесённого в польское общество после возникновения Речи Посполитой, стремление объяснить «неудобные» факты «плебейским происхождением, мещанством и культурной недоразвитостью» неизбежно привели автора к декларативным рассуждениям на темы «общечеловеческих ценностей, гуманизма и парламентаризации государственного строя»⁸. Отметим, что это, впрочем, вполне следует в русле общей западной либеральной политической традиции, одним из основоположников которой является американский философ японского происхождения Ёсихиро Френсис Фукуяма, который ещё в 1992 году в своей книге «Конец истории и последний человек» заявил о наступающей эре победы политического либерализма и демократических традиций, что может свидетельствовать, по мнению Фукуямы, о конечной точке социокультурной эволюции человечества и стать окончательной формой человеческого правительства⁹.

В заключение можно констатировать, что в настоящее время в Польше ведутся напряжённые политические дискуссии о возможных путях совершенствования политического устройства общества и предпринимаются попытки разрабатывать соответствующие социальные и философские концепции. В этой связи книга профессора Михала Сливы, безусловно, может принести определённую пользу, представляя собой хорошо структурированное исследование с использованием большого количества источников и литературы.

⁵ Сведения приводятся по: https://ru.wikipedia.org/wiki/Великое_княжество_Литовское.

⁶ Там же.

⁷ Сведения приводятся по: <http://statinformation.ru/nasstr/poland-ist.html>.

⁸ См., например, там же, с. 270.

⁹ Подробнее см.: Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. М.Б. Левина. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Полиграфиздат, 2010. — 588, [4] с. — (Психология), — С. 497–505.

ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ КОНФЕДЕРАТИВНАЯ РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ, ИЛИ КОРЁ XXI ВЕКА

М.О. Козицин,

помощник проректора по международной работе,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Е.А. Новикова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

DEMOCRATIC CONFEDERATIVE REPUBLIC OF KOREA, OR KORYO OF THE 21ST CENTURY

M.O. Kozitsin,

assistant Vice-Rector for International Affairs,
IWC, Moscow
E-mail: goodwill-mikhail@yandex.ru

E.A. Novikova,

2nd year student,
the faculty of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow

Аннотация. В статье проводится анализ взаимоотношений Южной и Северной Кореи с момента ее разделения, возможных концепций ее объединения, а также теоретических проблем, с которыми она может столкнуться. На основании анализа концепции Когуре приводится теоретический пример смены баланса политических и экономических сил на Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также сфер влияния стран, включенных в этот регион. Рассмотрены последствия объединения Кореи для России.

Ключевые слова: международные отношения, разделение Кореи, Корейская война, панкореизм, паназиатизм, Корё, церковь Муна, АТР.

Abstract. The article analyzes the relationship between South and North Korea since its separation, possible concepts for its unification, as well as theoretical problems it may face. Basing on the analysis of the Kogure concept, the theoretical examples of changing the balance of political and economic forces in the Asia-Pacific region, as well as the examples of changing the spheres of influence of countries included in this region are provided. The author considers the consequences of the unification of Korea for Russia.

Key words: international relations, the Division of Korea, the Korean War, pan-Koreism, pan-Asianism, Goryeo, Unification Church, the APR.

В настоящее время политика в азиатско-тихоокеанском регионе волнует не только ближайших соседей, но и всех в мире. Особенно актуальна стала тема корейского полуострова: отношение между Северной и Южной Кореей. Многие аналитики и специалисты пытаются предсказать дальнейший путь развития корейского полуострова, особенно часто говорят о возможности его объединения.

Объектом исследования является проект создания единого корейского государства — Когурё.

Предмет исследования — изучение возможных концепций реализации данного проекта, а также смещение сложившегося баланса на геополитической карте Восточной Азии при успешном воссоединении Южной и Северной Кореи.

Важно понимать исторические события, которые в дальнейшем приведут к разделу корейского полуострова и образованию нынешних стран — Республики Корея и КНДР.

Как таковых культурных предпосылок к разделению не существовало. Однако в годы японской оккупации на корейском полуострове сформировалось четкое разделение по географическому признаку: север — промышленный регион, юг — землевладельческий. Также аристократы из северных провинций были более дискредитируемы, чем из центральных и южных [1].

Формальный раздел корейского полуострова произошел в 1945 году после поражения Японии во Второй мировой войне, после чего США и СССР на Московском совещании того же года приняли решение, что Корея будет находиться под их патронажем в течение 5 лет, после чего страна получит полную независимость. Разграничить сферы влияния было решено по 38-й параллели. Уже в декабре 1945 года США, СССР и Великобритания приняли решение о применении опеки над Кореей. Прогрессирующее напряжение между Советским Союзом и США повлияли на дальнейшие события [2].

В ноябре 1947 года Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию о проведении выборов на корейском полуострове, но СССР бойкотировал решение. ООН создало комиссию, которая должна была помочь провести выборы корейцам. Советский союз не допустил эту комиссию на север.

Изначально разделение Кореи проводилось в военных целях на период разоружения японской армии. В конечном итоге объединение становилось призрачной перспективой. После избрания президента Ли Сын Мана, убежденного антикоммуниста, и создания на севере Трудовой партии и избрания ее лидера, была провозглашена Корейская Народно-Демократическая Республика.

Корейская война 1950–1953 годов прошла под эгидой объединения корейского полуострова под севером, так как именно в этот период на юге возрастали революционные настроения. Вмешательство США и СССР окончательно разрешило корейский вопрос. Попытка объединения полуострова военным путем была неудачной. С этого момента разделение Корейского полуострова на два государства — КНДР и Республику Корея — было полностью закреплено.

До 2018 года для всего мира ситуация на корейском полуострове выглядела следующим образом: между севером и югом не было никаких

дипломатических отношений, они друг друга не признавали и считали оккупантами своей исторической территории. Закрытие последнего совместного предприятия Южнокорейским президентом, а также ядерная программа КНДР окончательно усугубили ситуацию. Два государства на корейском полуострове находятся в состоянии холодной войны, которая достигла своего пика. Ни о каком объединении не идет и речи.

Дальнейшие события полностью переворачивают картину всего мира о ситуации на полуострове: импичмент в Южной Кореи, избрание нового президента Мун Чжэ Ина, который в своей политической программе обещает разрешить северокорейский вопрос. Встреча в апреле 2018 года между лидерами двух государств положила начало новому этапу в истории корейского полуострова. «Результатом апрельской встречи стала совместная декларация лидеров двух государств. После нее также удалось организовать свидание корейцев, живущих по разные стороны границы. Родственники, которые не виделись несколько десятилетий, смогли увидеться и пообщаться, а на прошлой неделе на границе также открыли отделение почтовой и телефонной связи» [3].

Вопрос о Когуре стал снова актуальным. Когурё (37 до н.э. — 668) — государство народа Когурё, говорившего на когурёском языке, и включаемые в этот период три корейских государственных образования. Термин Когурё начал использоваться еще в 90-е года прошлого века, когда впервые заговорили про вероятность объединения двух государств. Этот термин был выбран не просто так: само слово «Корея» происходит от слова «Корё», сокращенного варианта слова «Когурё».

В 1990-е годы китайские историки предприняли масштабные попытки продемонстрировать, что Когурё на самом деле представляло собой одно из китайских государственных образований — по мнению наблюдателей, целью этих действий была попытка обесценить претензии Кореи на право называться наследницей Когурё. В 2002 году китайское правительство начало осуществление многомиллиардной программы, касающейся северо-восточных районов страны. В рамках этой программы переписываются учебники истории, восстанавливаются памятники истории Когурё — в частности, в районе современного города Хвандо (Цзиань), где, по мнению историков, находилась древняя столица этого государства. Начало осуществления данной программы вызвало

волну протестов со стороны учёных Кореи, Японии и России и способствовало антикитайским настроениям в Южной Корее [4].

Несмотря на споры по поводу термина, процесс развития теории объединения шел своим чередом. Ученые выделяют три основных концепции объединения корейского полуострова.

1. Северная Корея поглощает Южную.
2. Южная Корея поглощает Северную.
3. Север и Юг создают конфедерацию и постепенно идут к объединению.

В настоящее время развитие первой концепции невозможно из-за большого разрыва между экономикой Южной и Северной Кореей. Вторая концепция маловероятна все по той же причине, при этом ядерное оружие Северной Кореи — хороший гарант ее неприкосновенности. Третий вариант кажется более реалистичным, несмотря на то, что полное объединение корейского полуострова влечет за собой некоторые вопросы, разрешение которых невозможно будет достичь консенсусом.

Во-первых, политическое устройство. Объединяться под демократическим режимом — пойти на поводу у Южной Кореи. Если объединение будет происходить под тоталитарным режимом или авторитарным, то для демократического общества Южной Кореи это будет означать регресс.

Во-вторых, финансовая составляющая этого объединения. Если объединение будет происходить на внешние средства, то корейский полуостров автоматически попадает под протекторат той страны или тех стран, которые оказали финансовую поддержку. Объединение за счет внутренних финансов, то есть за счет капиталов Южной Кореи, возможно, но южнокорейское общество к этому не готово. Несмотря на то, что большинство южан положительно оценивают процесс объединения, они всё же не готовы платить за него: согласно опросу, проведённому компанией «Хён-дэ», только 5,9% опрошенных готовы платить за объединение в год больше 210 тысяч южнокорейских вон, при этом 30,4% вообще не хотят платить, а 24% готовы потратить только символическую сумму в 10 тысяч южнокорейских вон в год. Следует отметить, что, согласно некоторым оценкам, поглощение КНДР обойдется Югу как минимум в триллион долларов за 20 лет — то есть среднему южанину придётся платить не менее 1 200 000 южнокорейских вон в год» [4].

Уже эти два вопроса ставят возможность объединения под сомнение, но это не значит, что это невозможно. История всего мира на практике показывает, что страны, длительное время переживающие раздробленность, в конечном итоге все равно могут вновь воссоединиться. А корейцы со своим менталитетом имеют все шансы на это. Корееведы часто используют термин «панкореизм», подчеркивая желание всех корейцев к объединению.

Первая попытка объединения была предпринята сразу же после корейской войны в 1954 году — основание Церкви Муна (Церкви Объединения). Члены этой организации верят, что в 15-летнем возрасте кореец Мун Ён Мён имел видение Иисуса Христа, который дал ему поручение то ли «восстановить совершенное царство Божие», то ли предсказал, что тот станет «совершителем спасения человечества, будучи Вторым Пришествием Христа». Мун принял миссию, в дальнейшем изменил имя на Мун Сон Мён. Многие корейцы искренне верили в свое объединение, так как сам Иисус избрал их народ для своего «пришествия». Учение Муна распространилось по всему миру, однако так и не смогло «объединить» корейцев [6].

Впервые разговоры об объединении на уровне власти произошли в 1972 году. Тогда лидеры КНДР и Республики Корея пришли к общему мнению, что объединение может произойти при следующих аспектах: независимых усилий двух Корей, мирных средств и содействия национальному единству, преодолевающему различия в идеологиях и системах. Несмотря на огромное значение для более поздних соглашений, эта попытка договориться провалилась из-за личных амбиций каждой из сторон.

Также уже в 80-е заговорили про Корё. Теория Конфедеративной Кореи начала набирать свою популярность и среди простых людей.

За некоторое время до Чемпионата мира по настольному теннису 1991 года Корейская Народно-Демократическая Республика и Республика Корея впервые после разделения Кореи обсуждали возможность создания объединенных футбольной команды и команды по настольному теннису. После 22-х встреч и 5-ти месяцев переговоров была создана объединенная команда по настольному теннису, которая выступила на 41-м Чемпионате мира под Флагом Объединения. В качестве гимна команды была выбрана популярная народная песня «Ариран». Победа над непобедимой китайской командой произвела фурор среди корейского народа [8].

Разговоры про объединение никогда не прекращались среди правительства двух стран. На сегодняшний день лидеры двух стран смогли продвинуться в этом вопросе намного дальше своих предшественников. Встреча двух корейских лидеров, их совместные действия сейчас и в будущем могут очень сильно повлиять на баланс в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

На данный момент наладить экономические отношения Южной и Северной Кореи мешают санкции США, направленные на последнюю. Санкции будут сняты только в случае полного ядерного разоружения Северной Кореи. На последних переговорах Трампа с северокорейским лидером последний заявил, что согласится на условия при полной денуклеаризации Корейского полуострова. Что это значит? А это значит, что США должны вывести из Южной Кореи свои войска, защищенные «ядерным зонтиком». К общему соглашению страны прийти так и не смогли.

Во всяком случае, если Южная и Северная Корея смогут наладить экономические отношения, или, более того, создать конфедерацию на территории корейского полуострова, то это во многом изменит отношения на всем азиатском регионе. Например, корейско-японские отношения всегда были натянутыми. Несмотря на то, что Южная Корея имеет хорошие экономические отношения с Японией, это не мешает двум странам находиться в плохих отношениях в других сферах. Объединённая Корея станет соседом, с которым Япония будет вынуждена считаться.

Корейский полуостров с капиталами Южной Кореи и «ядерным наследством» северной стороны станет тем государством, которое при грамотной дипломатической работе сможет переменить баланс сил на АТР.

Отношения с Китаем КНДР поддерживает с 1961 года, после подписания Договора о сотрудничестве и дружбе. А налаживание дипломатических отношений с Южной Кореей помогло Китаю улучшить положение своей экономики. Стабильность на корейском полуострове выгодна для Китая, поэтому он всегда выступает за ее сохранность в свою пользу.

Однако появление на политической арене такого государства, как Корё, заставит Китай идти на уступки по многим вопросам. Также разрешится вопрос размещения ПРО США на территории Южной Кореи, из-за которого Китай накладывал экономические санкции на ЮК [9].

Япония имеет такое же влияние на экономику Южной Кореи, как и КНР. Экономическое

влияние ЮК на Японию не меньше, поэтому Японии совершенно не выгодно накладывать какие-либо санкции на объединённую Корею. При всем нежелании Японии иметь дело с Северной Кореей, при появлении Когурё с поддержкой Китая ей придется сесть за стол переговоров.

Общая проблема этих стран — это влияние США на АТР. Если для Китая это большой соперник на мировом рынке, то ЮК и Япония желают избавиться от американского влияния на их страны. Северная Корея находится сейчас на той стадии развития, когда ей необходимо мировое признание и развитие своей экономики. Страны-соседи могут ей в этом помочь. Поэтому при грамотной работе дипломатов и лидеров этих стран, Китай, Япония и Когурё смогут достичь баланса на АТР и полностью завладеть этим регионом, распространяя свое влияние на остальные азиатские страны.

Многие зарубежные специалисты используют термин «паназиатизм», когда хотят описать объединение азиатов под влиянием какой-то одной страны (чаще всего Японии). Сейчас на политической арене активно идет перестановка сил. Для того, чтобы не потерять свое влияние на АТР, Китаю, Японии и Корё придется найти компромисс между собой, тогда начнется новый виток экономических отношений среди этих стран.

При грамотной расстановке сил и распределении сфер влияния, Корё в кратчайшие сроки сможет достичь огромного влияния на АТР. Появление такого сильного и независимого государства заставит во многом пересмотреть свою внешнюю политику как Китай, так и Японию. В частности, это коснется и России.

Поставка газа на АТР возрастет еще больше, при этом на российских условиях, т.к. дешевле, чем у России страны дальнего востока не смогут покупать его нигде из-за географического фактора. Развитие Дальнего Востока на территории России получит второе дыхание — это будет отличная платформа для экономического сотрудничества всех стран.

Во многом России придется считаться с Корё. Несмотря на то, что в военном вопросе корейский полуостров уступает России, экономика Южной Кореи очень привлекательна для нашей страны. Её инвестиции в бизнес на дальнем востоке помогли бы развить этот регион во много раз быстрее.

В заключение мы можем сделать следующие выводы: появление на политической арене такого государства, как Когурё, поменяет расста-

новку сил на АТР. Китай, Япония и Корё смогут достичь совместного превосходства на Азиатско-Тихоокеанском регионе при совместной и грамотной работе правительства. При наилучшем развитии событий Россия сможет вынести из этого союза большую выгоду. Остается только один вопрос: сможет ли Корея достичь соглашения, чтобы объединиться?

Список литературы

1. Postnauka.ru. Северная и Южная Корея: история разделения. URL: <https://bit.ly/2UqjrWQ>.
2. Wikipedia.org. Разделение Кореи. URL: <https://bit.ly/2Ubfd6f>.
3. Www.bbc.com. Глава Южной Кореи приехал в Пхеньян — впервые за 10 лет. URL: <https://bbc.in/2JUap0B>.
4. Wikipedia.org. Когурё. URL: <https://bit.ly/2FLzaH0>.
5. Wikipedia.org. Объединение Кореи. URL: <https://bit.ly/2HP3QdK>.
6. Wikipedia.org. Церковь объединения. URL: <https://bit.ly/2FPeQWp>.
7. Tjournal.ru. Объединение двух Корей: как страны пытались договориться о примирении. URL: <https://bit.ly/2uAuYo6>.
8. Lenta.ru. Ким Чен Ын и Дональд Трамп не смогли договориться. URL: <https://bit.ly/2V66ONS>.
9. Rg.ru. «Новая эпоха мира»: возможно ли объединение Северной и Южной Кореи. URL: <https://bit.ly/2JRfczG>.

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ И МАШИННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПРИБЛИЖЕНИЯ К ТОЧКЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СИНГУЛЯРНОСТИ

С.Д. Козлов,

доктор политических наук,
профессор, факультет «Международных отношений и геополитики»,
советник ректора
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

PROBLEMS AND POSSIBILITIES OF INTERACTION BETWEEN HUMAN AND MACHINE ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF APPROACHING THE POINT OF TECHNOLOGICAL SINGULARITY

S.D. Kozlov,

Doctor of Political Sciences,
Professor of International relations and geopolitics,
Advisor to the Rector
IWC, Moscow
E-mail: kozlovsd@inbox.ru

Аннотация. Анализируется влияние экспоненциальных технологических изменений на взаимодействие человеческой и машинной деятельности в условиях приближения к точке технологической сингулярности. Рассматриваются потенциальные возможности воздействия человечества на этот процесс и его практические действия, оцениваются эффективность и направленность предпринимаемых усилий. Обосновываются причины изменения политического ландшафта, обусловленные приближением к точке технологической сингулярности. Особое внимание уделяется возможностям преодоления линейного развития человека, усиления экспоненциальной тенденции. Впервые в отношении процесса выделения из общего массива современных знаний вводится термин пролификация, а для его практической реализации предлагается применять блокчейн-технологии.

Ключевые слова: экспоненциальность, линейность, технологическая сингулярность, пролификация, блокчейн-технологии, гуманизм, трансгуманизм, автономные системы, искусственный интеллект.

Abstract. The author analyzes the influence of exponential technological changes on the interaction of human and machine activities in the conditions of approaching the point of technological singularity. The potential impact of humanity on this process and its practical actions are considered, the effectiveness and direction of the efforts are evaluated. The reasons for the changes in the political landscape caused by the approach to the point of technological singularity are substantiated. Particular attention is paid to the possibility of overcoming the linear development of the person and strengthening the exponential trend. For the first time the term «prolification» is introduced for the process of modern knowledge allocation from the General array of subject information. The blockchain-technologies are suggested to provide the mechanism of proliferation.

Key words: exponentiality, linearity, technological singularity, proliferation, blockchain-technologies, humanism, transhumanism, Autonomous Systems, Artificial Intelligence.

Текущий этап развития человечества характеризуется всеобъемлющими экспоненциальными технологическими изменениями [1, с. 19]. Еще недавно рассматривавшееся, как достаточно далекое по времени событие — достижение точки технологической сингулярности (далее ТТС), когда компьютеры превзойдут человеческий мозг по вычислительной мощности, сегодня, по мнению ряда известных специалистов, таких как технический директор Google Рей Курцвейл и ведущий футуролог Европы Герд Леонгард, может произойти уже в текущем десятилетии [1, с. 41, 257–270]. В этой связи, перед учеными встает большое количество новых вопросов, требующих предельно оперативного изучения и осмысления с целью разработки конкретных предложений от реализации которых, с высокой степенью вероятности, будет зависеть судьба нашей человеческой цивилизации.

Наибольшую тревогу вызывает тот факт, что технологические изменения, связанные с развитием автономных систем и искусственного интеллекта (далее-ИИ) носят устойчиво экспоненциальный характер, а все, что связано с совершенствованием самого человека, как биологического вида, как правило, выражается линейной зависимостью. Именно это и позволяет говорить о скором достижении ТТС, а по сути точки, за пределами которой жизнь человека и общества становится «вторичной» по отношению к деятельности машин. По мнению работающих в это направлении футурологов, создавая технологии как «инструмент для себя», мы все чаще переступаем черту, за которой сами становимся «инструментом для инструмента».

Не сложно понять, что скорое пересечение графиков линейной и экспоненциальной зависимостей наращивания вычислительных мощностей субъектов этого необычного «соревнования» может быть отодвинуто лишь в случае изменения траекторий указанных функциональных процессов. В первую очередь, обратимся к наиболее динамичному фактору — к миру используемых машиной технологий. Количество цифровых помощников давно превысило наши возможности их учета, а программные приложения исчисляются десятками миллионов. Причем, они захватывают все новые и новые зоны нашей жизни, и во многих случаях действуют быстрее и эффективнее человека. Есть основания полагать, что в этом случае возможно ускорения приближения ТТС и сокращение времени человечества, необходимого для всесторонней оценки своих собственных перспектив после ТТС.

Тем не менее в мировом сообществе достаточно много интеллектуальных сил, осознающих глубину возможного кризиса, и пытающихся оперативно разработать и установить «правила игры» человека и машины, представляющих систему обязательных требований для разработки и внедрения ИИ, обеспечивающих приоритет человеческого в новом мире машинного доминирования. Наибольший интерес в этой связи представляет разработанный крупнейшим мировым объединением специалистов в области электроники IEEE (более 400 000 членов и 160 стран) с участием наших ученых из НИЦ «Курчатовский Институт» документа, получившего название «The IEEE Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems» [2]. В сокращенном виде его можно назвать «Этика для автономных систем и искусственного интеллекта» (сокращенно АС/ИИ на русском или AS/AI на английском).

В указанном документе выделено пять главных принципов взаимодействия человека и машин, которые призваны защитить наше право оставаться людьми. Символично, что с учетом крайне сжатых сроков приближения ТТС, первый из них называется — «Права человека». Он отвечает на вопрос «Как мы можем быть застрахованы от посягательств АС/ИИ на человеческие права?» Второй принцип ориентирован на обеспечение приоритета человеческого благополучия, выраженного в конкретных параметрах. Остальные три, такие как «Подотчетность», «Транспарентность» и «Защита от злоупотреблений технологиями АС/ИИ» призваны подвигнуть разработчиков технологий учитывать эти требования мирового сообщества специалистов. Учет требований данного документа, связанный с необходимостью дополнительных усилий разработчиков АС/ИИ, может оказать определенное воздействие на экспоненциальный график, сделав его более пологим. Для более точной оценки воздействия предлагаемого фактора требуются дополнительные исследования.

В этом же направлении работают и многие российские специалисты. РСМД, одним из учредителей которого является МИД РФ, в 2018 году реализовал исследовательский проект «Международные и социальные последствия использования технологий искусственного интеллекта» Предложения и рекомендации в этой сфере, как мне представляется, также направлены на создание «порядочного по отношению к человеку ИИ» [3; 4]. Как и Г. Леонгард, один из участников проекта РСМД, научный

сотрудник Института права и развития ВШЭ М. Карлюк считает: «Системы, использующие технологии искусственного интеллекта, становятся все более автономными в смысле сложности задач, которые они могут выполнять, их потенциального влияния на мир, и уменьшающейся способности человека понимать, предсказывать и контролировать их функционирование... Они могут учиться на собственном опыте и осуществлять действия, которые не были задуманы их создателями» [5]. Такого рода выводы не могут не вызывать тревогу большинства специалистов за судьбу человечества в условиях возможного неконтролируемого развития АС/ИИ. В условиях цейтнота, обусловленного растущей динамикой движения к ТТС, они пытаются трансформировать свои гуманистические устремления в конкретные научно-технические разработки и программные продукты.

В тоже время, все понимают, что человечество, создав предвестник ИИ — обучаемые вычислительные машины для решения рамочных задач со строго установленным алгоритмом и предельно нарастив их быстродействие, начало переход к следующему этапу развития: к адаптации ИИ к окружающему миру, где правила и наработанные схемы перестают действовать. Особенно остро этот вопрос поставлен военными и руководителями связанных с оборонной промышленностью отраслей. В ситуации массового внедрения гиперзвуковых боевых комплексов, развития других высокотехнологичных комбинированных технологий, возникает потребность в ИИ, способном действовать автономно и нестандартно в постоянно меняющихся многофакторных условиях среды. В этой связи Агентство перспективных исследований МО США (DARPA) запустило программу Science of Artificial Intelligence and Learning for Open-World Novelty (SAIL-ON). В соответствии с ней ИИ должен получить свод правил и механизмов для оперативной оценки новых факторов среды с возможностью моментального адекватного реагирования [6]. Исходя из оборонной доктрины РФ, нет сомнений о наличии симметричных проектов в нашей стране. Де-факто подобные действия ускоряют движение к ТТС и могут нивелировать действия научного сообщества, направленные на обеспечение приоритета интересов человека.

Противоречия, связанные с пониманием особенностей развития АС/ИИ, с учетом колоссальных масштабов государственного и частного финансирования данного направления и вовлеченности в него миллионов представите-

лей элит разных стран, неизбежно ведет к политизации проблемы и формированию новых политических сил, для которых борьба за свои особые интересы в рамках проекта АС/ИИ и в более широком плане, связанном с созданием Информационного общества, является доминирующим фактором. Развертывается процесс создания различных идеологий и политических сил, как поддерживающих приоритет человеческого в человеке, сохранение гуманистических идеалов в трансформируемом обществе, так и на тех, кто безоглядно доверяет идее слияния человека и машины, биологии и технологии, кто своими действиями подгоняет достижение ТТС, видя за ней «золотой век» трансформации человека в киборга-носителя человеческого разума и возможностей «вечной» жизни.

Если за первым, «гуманистическим» направлением преобладает интеллектуальная элита, то за «трансгуманизмом» отчетливо просматриваются военные, технократы, верхушка государственной бюрократии и олигархи (от регионального до мирового масштабов). Способность последних обеспечить финансирование проектов в сфере развития АС/ИИ, не озабочиваясь проблемой этики во взаимодействии человека и машин, поднимаемой IEEE, может повысить риски негативного развития событий после достижения ТТС. Крайне опасной, но вполне реалистичной, особенно с учетом опыта России, Украины и ряда других стран, выглядит попытка строительства высокотехнологичного «рая на Земле» для узкого круга супербогачей по принципу «Одна страна-два образа жизни» или, точнее, «Одна планета-два образа жизни». В этой связи, многие ведущие специалисты обращают внимание на остроту и масштабность негативных последствий социального расслоения общества в условиях создания «Информационного мира».

Можно предположить, что с учетом новых процессов, уход с политической арены «старых» партий и их лидеров с авторитарной идеологией и устаревшими представлениями на развитие цивилизации стремительно ускорится. Возможность эффективного политического влияния на динамику приближения к ТТС существует, но поскольку реализовать ее возможно лишь при объединении усилий ведущих стран мира, то она скорее носит гипотетический характер. Предложение, типа создания глобального Совета по цифровой этике [1, с. 240–242], в мире, где идет распад правового каркаса международных отношений, может быть интересно исключительно с научно-консульта-

ционной точки зрения. Хотя такой Совет, как орган планетарного управления и координации процесса создания АС/ИИ, мог бы сыграть значимую роль в решении острых проблем технологических трансформаций. Пока же человеческое сообщество не выработало механизмов и общепринятых правил взаимодействия с АС/ИИ, защищающих его человеческие качества и природу от возможности вмешательства более сильного и действующего на далеких от понятия человечность принципах, мы будем вынуждены констатировать повышенную динамику движения к ТТС и возможность негативного развития процессов после её прохождения. В этих условиях нельзя исключить появление новых радикальных, в том числе религиозных движений — от новых луддитов до ордена воинствующих трансгуманистов.

С точки зрения взаимодействия машинной и человеческой деятельности, наряду с действиями, касающимися самих экспоненциальных технологий и развития проектов, связанных с АС/ИИ, особого внимания заслуживает само человечество — являющееся важнейшим субъектом процесса движения к ТТС. Именно его линейная траектория развития, основанная на экстраполяции предшествующих периодов, делает скорое достижение ТТС событием с трудно предсказуемыми по масштабу, но ожидаемо негативными по результатам последствиями. Ситуативный анализ неизбежно приводит нас к выводу о том, что для изменения линейной зависимости развития человека есть три основных направления действий, которые уже дают ростки и позволяют оценить их перспективность. Два из них связаны с мобилизацией имеющегося у человека «умственного» и «физиологического» потенциала (названия носят условный характер), а третье — с самой системой знаний, которая через образование и передачу практического опыта, «наполняет» человека.

Первое направление, в отличие от трансгуманизма, не нацелено на слияние человека и машины. Речь идет об оперативном внедрении в практику экспоненциальных технологий, позволяющих обеспечить сопоставимый с нынешним уровнем АС/ИИ темп решения задач в условиях открытого мира, где действуют факторы неопределенности и присутствует сложно комбинированная инвариантность. Предполагается лишь применение экспоненциальных технологий, позволяющих несколько отодвинуть наступление ТТС на поздний период, дающий некоторое время для выработки

более приемлемые для человечества решения. Что касается второго направления, то здесь поиск идет похоже с того времени, когда человек осознал себя человеком и понял, что способен к развитию и мобилизации личного потенциала. Сегодня мы постоянно сталкиваемся с многочисленными методиками, развивающими речь и память, формирующими навыки быстрого чтения и счета, помогающими решать сложные задачи. В ИМЦ, например, действует школа скорочтения известного специалиста Олега Андреева. К этому направлению можно отнести и другие курсы, развивающие новые качества человека. Все чаще усилия в рамках этого направления подкрепляются разного рода гаджетами и программами, помогающими приобретению и улучшению полезных навыков.

Особо следует выделить третье направление развития, связанное с образованием. Проблема заключается в том, что экспоненциальный рост технологий и сведений о них вступает в противоречие с линейными моделями образовательного процесса: жизнь требует ускоренного освоения необходимых знаний, а практика заставляет «зависать» на годы в образовательной «ловушке», дающей богатейшие сведения по предмету, что называется «от печки», однако, мало применимые для практической деятельности. Что толку в этих знаниях, если ты не способен, скажем, оперативно генерировать основанный на них новый контент. В этих условиях вузы активно идут на разработку курсов, учитывающих пожелания слушателей, давая им в магистратуре право выбора. Стремительно развивается курсовая практика, направленная на получение навыков в рамках конкретной, достаточно узконаправленной темы. Курсы МВА трансформируются в Мини-МВА, позволяя в более короткие сроки решить вопрос минимального объема знаний в выбранной сфере деятельности, достаточной для прохождения HR-фильтра.

Наряду с действительно полезными навыками начинает складываться огромная по размерам система массового псевдокоучинга, активно паразитирующая на фобиях слушателей, основанных на страхе отсутствия необходимых для получения работы или успешного ведения бизнеса современных знаний и востребованных навыков. Для работы с подобными слушателями, количество которых оценивается в миллионах, как правило, разрабатывается некий антистрессовый информационно-развлекательный гибрид, представляемый слушателям в формате интерактивного шоу. «Подсаженные»

наговатыми «гуру» на поиск легких решений, как на наркотик, «студенты-последователи» становятся постоянными посетителями подобных мероприятий. В итоге теряют огромные деньги, получая взамен массу «поучительных» историй быстрого обогащения и завышенные представления о своей персоне, что в перспективе может стать основой депрессии и нервных расстройств.

Что же надо сделать, чтобы по каждому предмету выделить необходимый набор знаний, позволяющий при минимальных затратах обеспечить современное понимание предмета? Практическое знакомство с методикой канадских и американских учебных заведений, показало, что здесь применяется практика ежегодного обновления программного продукта и содержания учебников, позволяющих обеспечить предельную актуализацию знаний и навыков. Схожие модели начинают применяться и в отдельных российских вузах. Поиск подходящего термина для описания процесса постоянного выделения «живых» знаний из массива наработанных ранее сведений привел меня к известному в ботанике термину «пролификация» (от латинского *proles*-отпрыск, потомство и *facio*-делаю), означающего прорастание органа растения из другого органа, закончившего рост. В указанных выше ситуациях пролификации роль субъективного фактора безусловно преобладает. В результате мы имеем по каждому предмету по несколько десятков, а то и сотен учебников и пособий, изданных авторами за последние 5–10 лет, которые должны пройти отбор.

Пролификация в рамках даже одного предмета в этих условиях требует применения новых, более эффективных технологий выделения актуального контента. Самым современным методом «проращивания живого ростка», в полной мере отражающего геном учебной дисциплины и освобожденного от «информационного шрота», является внедрение блокчейн-технологии в каждой предметной области. Задача создания организационной структуры для достижения этой цели предполагает разработку пиринговой модели блокчейна для децентрализованного размещения контента, основу которого могла бы составить оцифрованная учебная литература (сам отбор которой для оцифровки по сути уже является предварительной пролификацией).

Стартовав в данном проекте, практически как поисковая система, модель блокчейна может трансформироваться в многофункциональную благодаря внедрению механизма

стимулирования работы по улучшению данной системы. В частности, для организации микроэкономической системы, позволяющей вознаграждать авторов, редакторов, рецензентов, комментаторов, участников форумов, консультантов, обслуживающий персонал и поставщиков услуг, можно использовать систему токенов Journalcoin [6, с. 145–149]. С учетом предложенных областей можно выпустить метакойны или пойти на ICO с запуском собственной монеты.

Размещая учебные программы с открытым кодом, можно оптимизировать содержательную сторону проекта, создав постоянно действующий механизм совершенствования программного продукта. Запуск собственных токенов может стать удобным подспорьем в системе внутривузовских расчетов, связанных с образовательным процессом и оказанием услуг студентам. Поскольку блокчейн-технология основана на достижении консенсуса, она обеспечивает реальное равенство в соревновании идей при максимальной вовлеченности всех заинтересованных сторон.

Высокая значимость внедрения блокчейн-технологий непосредственно в образовательном процессе дает возможность ввести в оборот еще один ресурс преодоления линейности собственного развития человека, что крайне важно с учетом предпринимаемых нами попыток поиска дополнительных ресурсов удлинения сроков достижения ТТС, позволяющих полнее оценить все проблемы предстоящей трансформации и лучше адаптировать человечество к новым условиям. Как считает основатель Института блокчейн-исследований Мелани Свон, чье мнение в отношении применяемой технологии я разделяю: «Блокчейн может стать «бритвой Оккама», наиболее эффективным, прямым и естественным

средством координации всей человеческой и машинной деятельности, соответствующих естественному стремлению к равновесию» [6, с. 87].

Подводя итоги обсуждению проблем и возможностей взаимодействия человеческой и машинной деятельности в условиях приближения к точке технологической сингулярности, можно сделать вывод, что человечество еще обладает необходимыми ресурсами, позволяющими эффективно использовать оставшееся время в интересах защиты человеческих прав и всесторонней подготовки системы взаимодействия с машинами, недопускающей злоупотреблений в отношении человека.

Использованная литература

1. *Леонгард, Герд*. Технологии против человека / Герд Леонгард: [пер. с английского А.О. Юркова, М.Ю. Килина, Т.Ю. Глазкова; предисл. М. Федорова]. — М.: Издательство АСТ, 2018. — 320 с.
2. The IEEE Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems. General Principles / iee.org/develop/indconn/ec/autonomous_systems.html. — С. 20–31.
3. *Шефтелович Д.* Искусственный интеллект: время слабых. // [http:// RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//15](http://RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//15) марта 2018.
4. *Афанасьева О.* Как создать «хороший» искусственный интеллект? // [http:// RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//6](http://RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//6) апреля 2018.
5. *Карлюк М.* Этические и правовые вопросы искусственного интеллекта. // [http:// RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//18](http://RussianCouncil.ru/analytics-and-comments//18) апреля 2018.
6. *Детинич Г.* Военные хотят ИИ, который будет играть не по правилам // <https://3dnews.ru/982907//17> февраля 2019.
7. *Свон, Мелани*. Блокчейн: Схема новой экономики / Мелани Свон: [пер. с англ.]. — М.: Издательство Олимп-Бизнес, 2018. — 240 с.

УДК 321

РЕПУТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОБЩЕЕ, ОСОБЕННОЕ, ЧАСТНОЕ

В.Ф. Кузнецов,

доктор политических наук,
профессор кафедры мировых цивилизаций и мировой политики,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

REPUTATION OF A POLITICAL ORGANIZATION: GENERAL, SPECIAL, PRIVATE

V.F. Kuznetsov,

Doctor of Political Sciences, Professor,
Department of World Civilizations and World Politics,
IWC, Moscow
E-mail: kuzvadimfed@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос о работе политических организаций по созданию механизма репутационной поддержки в политической системе России. Установлено, что действенность репутации возможна только за счет хорошо отлаженных прямых и обратных связей между политической организацией и гражданским обществом. В ходе приведенного исследования изучены формы и методы повышения политической поддержки, определены характеристики репутационной устойчивости. Также, выявлены присущие конкретным примерам механизмы политического аудита, на основе которого устанавливается эффективность работы со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутриорганизационные коммуникации. В основе исследования были предложены практические рекомендации по повышению публичности политической структуры, а также способы создания позитивного репутационного образа политической организации в глазах общественности.

Ключевые слова: репутация, имидж, политическая организация, аудитория, политические кампании, политический аудит, публичность, политические коммуникации.

Abstract. The article considers the issue of the work of political organizations in creating a mechanism of reputational support in the political system of Russia. It has been established that the effectiveness of reputation is possible only at the expense of well-established direct and reverse links between a political organization and civil society. In the course of the study, the forms and methods of increasing political support were studied, and the characteristics of reputational stability were determined. Also, the political audit mechanisms inherent in specific examples were identified, on the basis of which the effectiveness of working with the media, PR campaigns, targeted mailings, the Internet, advertising, and intra-organizational communications are established. The study was based on practical recommendations for increasing the publicity of the political structure, as well as ways to create a positive image of the political organization in the eyes of the public.

Key words: reputation, image, political organization, audience, political campaigns, political audit, publicity, political communications.

Чтобы разобраться в особенностях репутации политической структуры, следует вспомнить, что современная политическая организация находится в самом центре сложной общественно-политической жизни. Она вовлечена в процесс взаимодействия со СМИ, служащими, работниками, пенсионерами, молодежью, а также в политические взаимоотношения (последнее особенно актуально для России). Соответственно, многообразны и задачи репутационного политического менеджмента.

Как пишет в своей книге «Коммуникология: основы теории коммуникации» российский ученый Ф. Шарков [7]:

Репутация призвана:

- улучшить отношение общественности к какой-либо определенной политической структуре;
- показать, что данная политическая организация заслуживает доверия;
- отразить отношение политической организации к личности в масштабе всего общества;
- донести желание и волю политической организации привести общество к благоприятным переменам.

Для того, чтобы более предметно разобраться в термине репутация, мы сделаем сравнительный анализ с термином имидж, который представляется столь похожим.

Из системного наблюдения за жизнью названных выше терминов мы можем вывести несколько вариантов их соотношения.

1. «Имидж» и «репутация» как неравные эквиваленты.

Зачастую «имидж» понимается как составная часть репутации или даже «недорепутация» [1]. Например, в плане длительности имидж возникает и действует на аудиторию «здесь и сейчас», а репутация складывается годами и годам же остается актуальной. Или же в плане

аспектуальном — имидж это внешние черты организации ее политический облик, а репутация — понятие, близкое к философии политической организации, политической миссии.

Реже, наоборот, «репутация» понимается как составная часть имиджа.

2. Имидж и репутация как самооценка/оценка публики.

С данной точки зрения имидж — это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация — сумма мнений, общественная оценка со стороны [3].

Для подтверждения такой точки зрения ссылаются на учебное пособие «Паблик рилейшнз для профессионалов» под редакцией Почепцова Г.Г., согласно которому «Репутация — приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [5].

Заманчив такой подход совершенной ясностью и универсальностью направлений всякой репутационной работы, от конструирования имиджа организации — через доведение его до общественности, то есть достижение узнаваемости основных имиджевых черт в целевых аудиториях, — к установлению надежной, долговременной политической репутации.

3. «Имидж» и «репутация» как взаимозаменяемые синонимы.

В начале-середине 90-х годов было модно говорить об имидже и производных от него терминах («имидж-проектирование», «имиджмейкинг» и т.п.). Сегодня — о репутации, и, соответственно, место упомянутого имиджмейкинга занял репутационный менеджмент. По сути же, речь идет об одном и том же.

Репутация — это сложившаяся, широко распространенная общественная оценка полити-

ческой организации [4]. В соответствии с этим определением, репутация может быть плохой или хорошей, достойной, запятнанной и т.п. Неслучайно мы говорили, что в кризисных ситуациях для любой политической организации самое важное, что можно и нужно спасти, — это не материальные, а репутационные политические активы.

Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты политической организации на будущее, а также общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды первого лица организации.

Но при этом очевидно, что достигнуть хорошей репутации невозможно, не работая над своим имиджем. Часто бывает, что политическая организация просто не задумывается над тем, как выглядит со стороны, а самое главное, никто в ней не знает, как политическая организация хотела бы выглядеть.

Итак, наш путь от конструирования имиджа — через доведение его до аудитории с помощью системы паблисити — к установлению надежной, долговременной политической репутации.

Зададимся риторическим вопросом, зачем политической организации хорошая репутация? Как и все, что связано со сферой прагматических коммуникаций, мы не можем ответить на этот вопрос в стиле «иметь хорошую репутацию хорошо, а плохую — плохо». Разумеется, устойчивая позитивная репутация дает политической организации немало выгод. Вот некоторые из них.

1. Сравнительно большее доверие к политическим услугам. Эксперты отмечают, что хорошая репутация политической структуры придает в глазах общественности дополнительную психологическую ценность всему производимому ею. Например, если трудно оценить, не попробовав, новую услугу, трудно отдать предпочтение услуге, выбор будет сделан в пользу политической организации с хорошей репутацией. Кроме того, хорошая репутация повышает доверие к коммуникационным шагам, предпринимаемым политической партией.
2. Кредит доверия в кризисных ситуациях. Как показывает практика, репутация помогает в кризисных ситуациях «удержаться на плаву». Если нас знают с самой лучшей стороны и граждане, и партнеры, нам будет значительно проще получить от

срочку в исполнении своих обязательств перед ними, это просто смягчит кризис. Конечно, только на первых порах, но этот временный резерв должен быть достаточным для принятия срочных антикризисных мер. Самый яркий пример — политические события в Армении.

3. Повышение самооценки членов политической организации, возможность привлечения в нее классных специалистов. Всем хорошо известно, что зарплата решает далеко не все. Во всяком случае, просто увеличением вознаграждения, повышения производительности труда, увеличения отдачи каждого члена политической организации не добьешься. Человек может оценивать свою работу как престижную, повышающую его самооценку или считать ее просто способом заработать некоторое количество денег. Понятно, что в первом случае он будет работать лучше.
4. Оптимизация поиска новых союзников и работы на политическом рынке.

Очевидно, что политическая организация, которая обладает хорошей репутацией, проще найти союзников и проводить дополнительные мероприятия по улучшению социально-политического климата в стране.

Хорошая репутация важна абсолютно для всех направлений коммуникационной деятельности политической организации. Если говорить проще, хорошая репутация — это хороший способ превращать политические активы в победу на выборах.

Репутация имеет несколько измерений — и объективное, и субъективное. Вот, например, каковы объективные критерии хорошей репутации [2]:

- качество политического менеджмента;
- качество политических услуг;
- способность привлечь и удерживать членов партии;
- прозрачность политических коммуникаций;
- склонность к использованию новых политических технологий;
- ответственное отношение к обществу.

Однако верно и то, что не только факторы создают хорошую репутацию, и хорошая репутация создает их. И здесь мы вступаем в сферу субъективных репутационных политических факторов. В самом деле, почему некоторым политическим организациям публика прощает все, забывая об их былых ошибках и готова доверять в дальнейшем, а другие «сгорают» от

первой же оплошности? В случае с политиками успех «везунчиков» объясняли наличием у них некой харизмы. Вряд ли возможно распространить это понятие на политические организации — как и невозможно дать однозначный ответ на вопрос о причинах доверия / недоверия электората.

Но с точки зрения субъективной сферы можно дать несколько иное определение репутации.

Репутация — это набор убеждений и ощущений, которые политическая организация вызывает у аудитории.

Поэтому с объективными, оцениваемыми по строгим критериям параметрами наличие / отсутствие хорошей репутации часто имеет мало общего. А значит, следует, не полагаясь на «безупречную историю» политической организации, а сознательно и постоянно работать с целевыми аудиториями.

Какие репутационные аудитории мы можем отнести к целевым аудиториям. По мнению профессора австралийской высшей школы менеджмента Грэма Джефкинса, можно говорить о следующих аудиторных группах, работа с которыми одинаково важна для репутационного менеджмента политической организации [10].

1. Нормативные группы (правительство, депутаты, регулирующие инстанции и т.п.) — диктуют и регулируют нормы деятельности государственной организации. Для России особенно региональной, выстроенные отношения с властью есть неременное условие существования и развития. Поэтому нужно выглядеть в глазах властей соответствующе, а как именно — и союзник или, возможно, как нейтральная сторона — зависит от местных условий.
2. Функциональные группы (сотрудники, профсоюзы, и т.п.) — аудитория, прямая работа с которой занимает наибольшее время у всякой политической организации. Именно мнение этой аудитории создает «костяк» репутации, которая быстро становится известной всем остальным аудиторным группам.
3. Диффузные группы (журналисты, общества по защите прав потребителей и прочие группы активной общественности и т.п.) — наиболее активные группы роль которых заключается, прежде всего, в трансляции репутационной оценки другим группам. Здесь, конечно, особенно важны именно журналисты.
4. Группы конечных аудиторий — как правило, политическая организация не имеет

с ними прямого контакта (работая через разного рода представителей). Вместе с тем именно простые граждане являются конечной инстанцией, приговор которой обжалованию не подлежит.

К каждому типу аудиторных групп нужен свой подход, свой ключик — и только в случае, если он будет найден и правильно использован, репутация станет стратегическим активом политической организации, а не тяжелым бременем.

Конечно, каждой политической кампании должен предшествовать всесторонний анализ сложившегося положения. В данном случае — репутации. Те же целевые аудитории должны быть оценены как минимум с двух сторон. Сначала их список составляете вы сами (произведя расстановку по степени важности), потом даете оценить их перечень экспертам. Как правило, расхождения очень заметны — и вы, конечно, поняли, что доверять самим себе стоит меньше, чем внешним оценкам.

Также должно быть оценено состояние репутации вашей политической организации в целом. Отечественный специалист в области политического менеджмента М. Шишкина [8] считает, что политический аудит должен включать в себя следующие пункты.

- Независимую оценку узнаваемости в значимых репутационных аудиториях. То есть необходимо выяснить реальный уровень вашего паблисити. Он должен быть достаточно высок. Выявляется он, имея количественное измерение (охват аудитории), проще, чем уровень репутации. Если граждане (хотя бы 10 %) знают, что есть такая политическая организация, как ваша, да вдобавок не имеют против нее ничего плохого — можно работать над репутацией, нужный уровень паблисити достигнут. При этом, разумеется, важно очень четко представлять себе, что за целевые аудитории имеются у вашей организации и каковы их характеристики. Ведь для целевой аудитории, условно обозначаемой как «группы общественности», решающим в репутации организации будет ее политическая успешность, а для массового потребителя — стабильное качество политических услуг. Не дай бог перепутать репутационные критерии разных целевых аудиторий.
- Анализ конкурентной ситуации. Прежде всего — оценка репутационного уровня (начиная с уровня паблисити) ваших реальных или потенциальных политических

конкурентов. Одно дело играть против малоизвестных политических организации, и совсем другое — против пользующихся доверием и уважением публики. Однако и здесь важно точно установить, у каких именно репутационных аудиторий ваши соперники в чести. Не бывает такого, чтобы у всех сразу!

- Анализ сложившегося имиджа. Проводится методом экспертного опроса руководителей вашей политической организации и тех, кто отвечает в ней за коммуникацию. Получившийся образ является основой для анализа сложившейся репутации. Проще говоря, мы сравниваем его (ваши представления) с теми представлениями, которые сложились у аудитории. Получившийся зазор (а он выявляется практически всегда!) очень значим. Над его ликвидацией или хотя бы уменьшением мы и должны работать. Если, продолжая пример, вы считаете, что ваша политическая организация является мастером по части решения социальных проблем, а публика видит в вас исключительно политических популистов, с таким положением нужно срочно что-то делать!
- Анализ «узких мест» ведущейся постоянно имиджевой коммуникационной кампании.

Часто все дело состоит именно в неправильно построенных политических коммуникациях. И это дело, конечно, является вполне поправимым. Соответственно вырабатываются рекомендации по правильной репутационной коммуникации.

Отметим, что, по мнению практиков в репутационной сфере, репутационному аудиту должны подвергаться как действующие в настоящий момент в политической организации функциональные процессы, так и те, которые только что собираются внедрить. Фактически любое решение, которое может повлиять на изменение жизнедеятельности организации, необходимо подвергать репутационному аудиту и корректировать в соответствии с основными положениями партийной политики. В то же время репутационный аудит позволяет осмысленно вносить изменения в основную идеологию политической организации. Данное направление деятельности является важным условием целенаправленного и планомерного развития политики организации.

Важно помнить: анализ репутации нельзя проводить в отрыве от форм и методов репутационных коммуникаций. Аудит касается и отношений со СМИ, и работы в информационном поле.

Таблица 1

Основные направления репутационного аудита

№ п/п	Направления репутационного аудита	Что анализируем
1	Анализ репутации партии	Анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится в отношении различных целевых аудиторий политической компании
2	Анализ репутации руководителя организации или менеджмента организации как совокупности персон	То же, что и в п. 1, только по отношению к руководителю политической организации или менеджменту организации и с несколько иным набором параметров
3	Оценка активности организации в информационном поле	Индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т. д.
4	Оценка эффективности работы с отдельными каналами коммуникации	Анализируется в целом работа со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутриорганизационные коммуникации и др.
5	Оценка эффективности работы со СМИ	Более детальный анализ медиарилейшнз — охват аудитории теми СМИ, с которыми организация контактирует регулярно, частота контактов со СМИ, качество работы с ними (наличие доверенных журналистов, долгосрочных контактов и т.п.)
6	Анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач	Анализируется динамика репутационного образа и коммуникационной активности политической организации с точки зрения разработанных ранее коммуникационных и политических программ и т.д.

Источник: Event-маркетинг № 3 сентябрь 2017.

Однако здесь неизбежно возникает вопрос: анализ анализом, но способен ли он хоть в какой-то мере помочь политической организации с испорченной репутацией? Ответ таков: безвыходных ситуаций не бывает. Конечно, случается, что организация гибнет политически, однако это не значит, что гибнет она с испорченной репутацией. Если вы спишете свое поражение на жестокие внешние обстоятельства, у вас будет стартовая площадка для поднятия нового проекта. И если вы задумались о репутации своей организации, значит, она вам небезразлична, а это уже немаловажный залог успеха.

Считается, что для возможности спасения репутации политическая организация [9]:

- не должна быть связана в общественном мнении с однозначно негативными событиями;
- должна, наоборот, связываться с чем-то очень позитивным. Чем однозначнее будет этот позитив, тем лучше. Скажем, помощь детям в рамках благотворительности всегда будет выглядеть лучше, чем вложение денег в столь же благородное дело вроде поддержки системы среднего специального образования. Но оценка позитива по принципу «большой-меньший» конечно должна уточняться на месте.

Если фундамент в виде паблисити и отсутствия приставшего к политической организации негатива создан, приступаем к созданию позитивного репутационного образа политической организации в глазах общественности.

Ну, а чтобы политической организации сопутствовало нужное паблисити, не мешает помнить о правилах «открытой политической коммуникации» [6].

- *Открытость*. Информации об политической организации должно быть много, всякий, кому нужна информация, должен иметь к ней доступ.
- *Активность*. Политическая организация должна идти навстречу тем, кому интересна информация о ней, продуцировать информационные поводы, активно работать со СМИ.
- *Единство*. Должно соблюдаться «правило одного голоса» — организацию должна покидать непротиворечивая информация. Рядовой член партии должен говорить публично то же, что и лидер!
- *Продуманность*. Коммуникации должны быть тщательно спланированы на различных уровнях, должны соответствовать целям политической организации в целом и ее целевых аудиторий.

- *Социальная позитивность*. Информация об организации должна утверждать принятые в данном обществе ценности, быть полезной жителям Российской Федерации.
- *Комплексность*. Эффективнее, когда политическая реклама, связи с общественностью выступают в едином комплексе, о чем гласит и концепция интегрированных массовых коммуникаций.
- *Постоянство и регулярность*. Нет ничего хуже, чем ситуация, когда информация об политической организации появляется только в период избирательных кампаний. Такая информация часто вызывает обратный эффект — молчали и молчали, и вот на тебе... Что-то здесь нечисто, думает целевая аудитория, что-то у них случилось.
- *Умелость*. Вся информация об политической организации должна быть профессионально соответствующим образом «упакована» в послания, соответствующие уровню целевой аудитории. Все контакты с целевой аудиторией должны быть продуманы и просчитаны.
- *Персонафицированность*. Во многих случаях достижение целей организационных коммуникаций происходит за счет того, что о лидере политической организации говорят отдельно, что делает его героем информационной повестки, приучает к нему массовую аудиторию. «Раскрученный» босс вытягивает всю политическую организацию!

Конечно, сказанное выше — очень не просто реализовать. Но мы и рассматриваем все это как базу, на которой и нужно стоять дальнейшую политическую работу.

Список литературы

1. *Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В.* Связи с общественностью: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2012. — 272 с.
2. *Ильясов Ф.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: ИМА-ПРЕСС, 2000. — 167 с.
3. *Мангейм Д., Рич Р.* Политология. Методы исследования. — М.: Весь мир, 1999. — 325с.
4. *Мещанинов А.А.* Образ компании. — М.: Новости, 2001. — 207 с.
5. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.:Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 394с.
6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под. ред. В.С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001. — 356 с.

7. *Шарков Ф.И.* Коммуникология: основы теории коммуникации. — М.: Дашков и К, 2009 — 592 с.
8. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд. Санкт-Петербурга. Университета, 1999. — 292с.
9. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2000. — 652 с.
10. *Jefkins G.* Public Relations. London. 1992. — 264 p.

УДК 339.137:657.92

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ РАЗЛОМ ИЛИ ВОЗВРАТ К ХОЛОДНОЙ ВОЙНЕ: АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

А.И. Малышев,

кандидат военных наук,
старший научный сотрудник научно-исследовательского отдела
Научно-исследовательского института (военной истории)
Военной академии Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации,

Ю.Ф. Пивоваров,

доктор исторических наук,
профессор кафедры мировых цивилизаций и мировой политики
НАНО ВО «ИМЦ», Москва,

CIVILIZATIONAL FAULT OR A RETURN TO COLD WAR: ASPECTS OF REGIONAL SECURITY

A.I. Malyshev,

candidate of military Sciences,
senior researcher of the research Department
Research Institute (military history)
of the Military Academy of the General staff of the Armed Forces of the Russian Federation,
E-mail: aleksmal001@gmail.com

Y.F. Pivovarov,

doctor of history,
Professor of the Department of world civilizations and world politics
IWC, Moscow
E-mail: pivovarovyuri@mail.ru

Аннотация. В статье авторы кратко излагают исторические и геополитические основы изменения характера угроз национальной безопасности в различных регионах мира в начале XXI в. Они вызваны как возвратом к истокам холодной войны между новыми центрами геополитического влияния в мире, так и нарастанием сложности и напряженности борьбы с международным терроризмом в различных регионах мира и возникающими глобальными проблемами безопасности. Из-за данной тенденции сегодня трудно отделить мирные процессы от военной конфронтации, что ведет к глобальной угрозе миру и безопасности в современных условиях.

Ключевые слова: национальная безопасность, военные угрозы, НАТО, Евразийская цивилизация, ядерное оружие; силы сдерживания, стратегия; военные конфликты, войны, вооруженные конфликты, незаконные вооруженные формирования, «исламское государство», регион, зона безопасности, миграционный кризис.

Abstract. In the article, the authors briefly describe the historical and geopolitical basis of changing the nature of threats to national security in various regions of the world in the early XXI century. They are caused by a return to the origins of the cold war between the new centers of geopolitical influence in the world, and the increasing complexity and tension of the fight against international terrorism in various regions of the world and emerging global security problems. Because of this trend, it is difficult today to separate peace processes from military confrontation, which leads to a global threat to peace and security in modern conditions.

Key words: national security, military threats, NATO, Eurasian civilization, nuclear weapons; deterrence forces, strategy; military conflicts, wars, armed conflicts, illegal armed groups, «Islamic state», region, security zone, migration crisis.

«Quidesideratpacem, praeparetbellum» —
«Кто желает мира, готовит войну»
Вегеций (IV в.)

В начале XXI в. гибридный характер угроз национальной безопасности в различных регионах мира вызвал весьма опасные, турбулентные процессы в сфере геополитики. Они характеризуются возвратом к архетипу холодной войны, нарастанием сложности и непредсказуемости при разрешении глобальных проблем безопасности, которые угрожают существованию всему человечеству. Сегодня Россия и её союзники по Евразийской цивилизации находятся фактически в состоянии втягивания в новую беспрецедентную гонку ядерных вооружений, инициируемую военно-политическим руководством США и Североатлантическим блоком НАТО. По вине правящей западной политической элиты происходит девальвация роли и места прежних институтов региональной безопасности, анонсируется отказ от ранее заключенных политических договоренностей в области нераспространения ядерного оружия, сокращения ракет средней и меньшей дальности.

Отчего это происходит становится понятным из книги швейцарского журналиста и общественного деятеля Ги Меттана. В своем научном труде: «Россия-Запад: тысячелетняя война» он указывает на то, что в первые годы XXIV в. на Западе сформировались две диаметрально противоположные теории: одна поддерживала идею «провалившейся демократии», другая «демократической эволюции». Первая доминировала, постепенно соединяясь с постулатом «холодной войны». Вторая, более снисходительная к России, сегодня терпит поражение. Запад все более отдаляет России от системы своей безопасности, приравнивая её к «Востоку» [1].

Наращение энтропии в региональных процес-

сах усиливается кризисными цивилизационными явлениями, связанными с радикализацией борьбы за власть и ресурсы в различных регионах мира. Это обусловлено встраиванием в новую гибридную архитектуру вооруженной борьбы незаконных вооруженных формирований (НВФ)¹⁰. Наиболее опасными среди них являются так называемые «торговцы смертью», частные военные компании (ЧВК) иностранные боевики-террористы¹¹. Совет безопасности ООН в одной из своих резолюций определяет, что «угроза терроризма становится все более рассредоточенной и что в различных регионах мира растет число террористических актов, в том числе мотивированных нетерпимостью и экстремизмом» [2].

Объединившись под идеями радикального ислама, «бородатые борцы за свободу» с конца XX в. предпринимали неоднократные попытки за-

¹⁰ После 1995 г. в государственно-правовую нормативную практику Российской Федерации введён термин «незаконное вооруженное формирование». Их численность по общему правилу должна соответствовать как минимум отделению (экипажу, расчёту), т.е. первичному звену воинской части. См. *Дмитриенко А.В., Фаргиев И.А.* История развития уголовного законодательства России о незаконном вооруженном формировании или участия в нем // История государства и права. — 2005. — № 5. — С. 26.

¹¹ Иностранные боевики-террористы это лица, отправляющиеся в государство, не являющиеся государством их проживания или гражданства, для целей совершения, планирования, подготовки или участия в совершении террористических актов или для подготовки террористов или прохождения такой подготовки, в том числе в связи с вооруженным конфликтом [2].

нять статус господствующего положения в своем регионе. А в начале XXI в. радикальные исламисты различных мастей стали примерять на себя роль и нового мирового лидера. Началом этому процессу было положено 11 сентября 2001 г. с серии скоординированных атак боевиков-смертников «Аль-Каиды» на США. Следующим их шагом было создание в 2006 г. на территории оккупированного властями США и Великобритании Ирака, а затем и разрушенной «гражданской войной» Сирии «Исламского государства Ирака и Леванта» (араб. «ДАИШ», далее «Исламское государство» сокр. «ИГ»). Для борьбы с целой армией боевиков-смертников, сеющих страх и террор в различных уголках мира потребовалось координация усилий всех без исключения прогрессивных сил мирового сообщества.

В свою очередь возросшая степень насилия как со стороны радикальных исламистов, так и ответ на эти вызовы западных государств вызвала никем не контролируемый поток беженцев из зон конфликта, что привело к серьезным миграционным проблемами в ряде регионов мира. *«Миграционный кризис буквально волной накрыл Западную Европу. Истоки и корни этого явления лежат в событиях 2003 г., в агрессии Соединенных Штатов Америки и ряда союзников в Ираке, когда там в результате этой агрессии по надуманной причине были уничтожены, по некоторым оценкам, 300 тыс. граждан Ирака, а по некоторым — гораздо больше».* Так еще в 2016 г. оценивал последствия необдуманной агрессивной политики США на Ближнем Востоке бывший спикер Госдумы Российской Федерации С. Нарышкин [3].

Осознание пагубности и бессмысленности

вооруженного насилия, как средства разрешения конфликтных ситуаций в мире и в стране для современного общества требует активных действий государственных элит, политических и общественных объединений и самого народа по ликвидации причин и разрушению механизмов их возникновения и хода. Такие меры носят как организованный, так и стихийный характер. При достижении мира наступают благоприятные времена для развития нации. Так после Второй мировой войны для мирного состояния государств стал характерен резкий рост народонаселения, производства продовольствия и промышленной продукции. Однако при этом неизбежно происходило снижение ресурсной базы и непостоянство уровня безопасности (см. рис. 1).

В связи с этим и «мир» для современных наций далеко не безопасный процесс. Из графика видно, что и в мирных условиях неизбежно нарастают противоречия, что вызывает новое усиление степени конфликтности в регионе или в отдельно взятой стране. Поэтому важно помнить, что и «мир» вовсе не означает полное отсутствие каких бы то ни было угроз и насилия. Как вид человеческой деятельности «мир» — сложный многогранный процесс, включающий целый комплекс государственной политики и мер, направленных на реализацию усилий по установлению и поддержанию мирных отношений как между народами, так и государствами. Из-за его сложности, а также антагонизма интересов сторон конфликта в ряде случаев разрешение противоречий завершается и сегодня крайними военными мерами, т.е. войной.



Рис. 1. Основные процессы мирного развития с середины XX в. — начало XXI в.

В свою очередь частая смена цивилизационных ориентиров, непредсказуемость и радикализация целей участников конфликта изменяют характер самой войны. Она становится все более продолжительной во времени, увеличивается в размахе, вовлекая в свою орбиту все без исключения сферы вооруженной борьбы (земную поверхность, море, воздух, космос и информацию) и новых, более радикальных участников. А радикализация процесса неизбежно ведет к росту одностороннего насилия. А это в свою очередь приводит к многочисленным человеческим жертвам, особенно среди мирного населения. Это обусловлено как бессмысленно жестокими методами и средствами вооруженной борьбы, которые применяли стороны конфликта для достижения своих целей, так и двойными стандартами в деятельности региональных и международных организаций при объективной оценке международных преступлений, и их последствий, совершаемых различными сторонами конфликта. Результат подобной борьбы трудно прогнозируется из-за утраты государством монополии на насилие и на заключение мира в зоне конфликта.

Несмотря на это, государство и сегодня остается краеугольным камнем международной системы безопасности (в том числе и в ходе войны). Однако в начале нынешнего века во многих частях света его роль как единственного гаранта и источника безопасности была поставлена под сомнение. Сегодня многие развивающиеся государства (с переходной экономикой) не в состоянии самостоятельно справиться с целым валом накопленных за долгие годы комплексом проблем, что вызывает резкое недовольство граждан и мировой общественности. Особенно роль государства в последние годы снизилась как источника их собственной безопасности. Эта тенденция прослеживается во всех без исключения странах мира и с различных углов зрения, и прежде всего в свете внутренних угроз безопасности. Это характерно для ряда стран современной Азии, Африки, Европы и Латинской Америки. Именно здесь происходит серьезное снижение уровня национальной безопасности как на территории самих кризисных государств, так и в целом, на региональном уровне. Не исключение и благополучные страны с развитой экономикой (к примеру, Франция, марш «желтых жилетов» против политики Э. Макрона) [4].

В протестном формате в кризисных государствах маргиналы и радикалы различных мастей стремятся воспользоваться ситуацией и

с помощью «цветных технологий» сеют хаос и недовольство властью в кризисной стране (регионе). Этим пользуются «сильные мира сего», т.е. сверхдержавы и частные лица, компании и олигархи. Данные участники под видом гуманитарной помощи вводят свои армии в зону конфликта и на основе специальных операций сменяют неуютную власть в стране. В итоге государство либо его часть утрачивают суверенитет и становятся вассально зависимыми территориями (пример, Косово, Афганистан, Ирак, Ливия и Украина). Таким образом, происходит насильственное поглощение (абсорбция) более слабого участника [5]. *«Отсюда понятен главный сюжет, определяющий противостояние одних сообществ людей по отношению к другим, — обретение и использование технологий, которыми не обладает противник (военных, управленческих, производственных, социальных и прочих), чтобы навязать ему свою волю»* [6].

Еще одной важнейшей тенденцией в мировой политике является то, что национальные интересы ряда отдельно взятых кризисных государств сегодня перестают быть сколь-нибудь значимым для мирового сообщества. Западными лидерами такие государства и их режимы объявляются недемократичными, авторитарными и относят их к «оси зла»¹. Любая внутренняя борьба на территории подобных государств приветствуется и поддерживается, но при условии, если хотя бы одна из сторон конфликта в своих намерениях соответствует западным ценностям и интересам (пример Сирия, Украина и Венесуэла).

Из-за данной особенности войны новой эпохи постепенно становятся иными не только по целям, силам и средствам, размаху, но и по видам и типам применяемых стратегии. Несмотря на несхожесть этих составляющих, их можно, по-прежнему, объединить как форму военно-политической борьбы за власть и ресурсы и как инструмент насилия государства. В чистом виде насилие сегодня имеет двойственную природу: боевую деятельность и небоювую (специальную) деятельность (рис. 2).

Боевая деятельность вооруженных сил государства имеет своей целью физическое уничтожение противника (летальным оружием) и выведение из строя его живой силы и техники (нелетальным оружием). Небоевая деятель-

¹ Термин «ось зла» (англ. Axisofevil) был использован президентом США Джорджем Бушем в ежегодном обращении к Конгрессу 29 января 2002 г. См. [7].

ность в последние годы стала доминантом и может включать специальные и информационные операции, работу с местным населением, мо-

рально-психологическое воздействие, внешнеполитическое (дипломатическое) обеспечение, работу с военнопленными и т.д.



Рис.2. Виды действий вооруженных сил государства в современной войне

Исходя из этого вооруженная борьба не исключает, а предполагает и требует для своего успешного хода и исхода широкое использования и других форм борьбы — специальной, разведывательной, научно-технической, экономической, дипломатической, идеологической и т.д. Все они в сочетании с вооруженной борьбой и составляют содержание современной войны, причем определяющее значение имеет не их политическая направленность, а результат (подчинение воли).

В новых условиях как никогда ранее военная мощь отдельно взятого государства становится единственным, а порой и решающим средством в системе сдержек и противовесов в отношении любой формы агрессии: реваншизма, сепаратизма, национализма, международного терроризма и других насильственных мер, приводящих к смене власти в кризисной стране. Экстремизм любого формата, чем бы орудием он не являлся, какими бы благими целями не прикрывался, в конечном итоге неизбежно ведет к бессмысленному насилию, кровопролитию в стране и еще большему обнищанию народа [9].

Катализатором современных форм насилия выступает процесс глобализации, иными словами американизация современного мира. Эта идеология способствует массовому внедрению в сознание людей весьма опасных для современной цивилизации девиантных ценностей: куль-

та выдающейся нации, организованной преступности, расизма, неонацизма, ксенофобии, русофобии и т.д. Опасность массового распространения чужденоненавистнической идеологии вызвана развитием средств коммуникации и информационных технологий. Данная сфера на сегодня представляет практически неограниченные возможности по расширению горизонта для проведения разного рода психологического воздействия на массы с самыми ничтожными, а порой и низменными, преступными целями. В их основе оправдание глубинных варварских инстинктов человека. Считается, что даже небольшое государство (квазигосударство) при соответствующем уровне обладания медиаресурсами может эффективно воздействовать на массы и проводить информационные операции, в том числе и в целях физического уничтожения людей и свержения власти в стране [8].

В условиях постоянно возрастающей конфронтации имеется только два реальных пути обеспечения безопасности Российской Федерации, её суверенитета и территориальной целостности. Это законодательное [10] и экономическое обеспечение оборонных интересов, т.к. только хорошо оснащенная, обученная и боеготовая армия способна служить гарантом мира и безопасности. Для подтверждения актуальности данного постулата приведем высказывания президента Российской Федерации В.В. Путина, которое он озвучил 06 апреля 2018 г.

на заседании Совета Безопасности: «...вблизи наших границ наращивается военный потенциал НАТО, предпринимаются попытки затормозить интеграционные процессы с участием России, спровоцировать новые и «поджечь» старые конфликты на постсоветском пространстве и в соседних с Россией регионах со всеми вытекающими последствиями — военно-политической нестабильностью, ростом контрабанды и преступности, острыми гуманитарными проблемами. В этих условиях ключевая задача (силовых структур страны, — *прим. авт.*) — обеспечить надёжную охрану и защиту наших рубежей, быстро и эффективно нейтрализовать потенциальные угрозы» [11].

Таким образом, исследование актуальных проблем региональной безопасности, связанных с ренессансом холодной войны и постоянно меняющейся стратегией борьбы, невозможно без анализа глубинных, латентных процессов этого многогранного и очень сложного социально-политического феномена. Сегодня определяющее деструктивное влияние на развитие военно-политической обстановки в мире оказывает стремление США и их союзников сохранить свое глобальное доминирование любыми путями, в том числе и на основе военных мер и технологий управляемого хаоса. Американской элитой сила зачастую проецируется в обход общепринятых норм международного права. Такое положение дел под видом борьбы с международным терроризмом с 2012 г. и по настоящее время наблюдается при разрешении кризисной ситуации в Сирийской Арабской Республике, на территории Ирака, Афганистана и Ливии. Во многом это противоречит взглядам прогрессивных и миролюбивых государств мира, в том числе и Российской Федерации, которая не приемлет диктат силы и выступает за справедливое мироустройство без какого-либо насилия и войн.

Список литературы

1. *Меттан Г.* Запад — Россия: тысячелетие войны. 2-е изд. доп. — М.: Паулсен, 2017. — С. 431 (468 с.).
2. Резолюция 2178 (2014), принятая Советом Безопасности на его 7272-м заседании 24 сентября 2014 г. // URL: <https://undocs.org/ru/S/RES/2178%20%282014%29>. Дата обращения 24.02.2019.
3. Нарышкин: истоки миграционного кризиса в Европе лежат в агрессии США в Ираке // URL: <https://tass.ru/politika/3500108>. Дата обращения 24.02.2019.
4. *Энтони И.* Размывание легитимности государства // Ежегодник СИПРИ 2015: вооружения, разоружение и международная безопасность. — М.: ИМЭМО РА, 1998–2016. — С. 1–3 (926 с.).
5. Книга Ф. Ратцеля «О законах пространственного роста государств». // URL: https://studbooks.net/573201/politologiya/kniga_rattselya_zakonah_prostranstvennogo_rosta_gosudarstv. Дата обращения 18.02.2018.
6. *Аладьин В., Ковалев В., Мальков С.* и др. Помни войну. Аналитический доклад российскому интеллектуальному клубу. — М.: Институт русской цивилизации, 2016. — С. 42. (480 с.).
7. President Delivers State of the Union Address. // URL: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/01/20020129-11.html>. Дата обращения 18.02.2018.
8. *Кокошин А.А.* Вопросы прикладной теории войны. — М.: Изд. Дом ВШЭ, 2018. — С. 92. (227 с.).
9. Эффект «Пиночета» // URL: <http://politcom.ru/3860.html>. Дата обращения 10.03.2019.
10. Итоги работы Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации за период весенней сессии 2018 год. Аналитический доклад. — М.: Издание Совета Федерации. 2018. — С. 28. (86 с.).
11. «Военно-политическая нестабильность»: Путин назвал главные угрозы безопасности России. // URL: <https://www.mk.ru/politics/2018/04/06/voennopoliticheskaya-nestabilnost-putin-nazval-glavnye-ugrozy-bezopasnosti-rossii.html>. Дата обращения 03.02.2018.

ПРИЁМЫ И МЕТОДЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЯХ

М.Е. Прибылов,

студент 1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

И.Ю. Сомова,

кандидат исторических наук,
доцент, факультет «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

TECHNIQUES AND METHODS OF MANIPULATION IN MODERN POLITICAL TECHNOLOGIES

M.E. Pribylov,

1st course student
IWC, Moscow
E-mail: maksim.pribilov18@gmail.com

I.Y. Somova,

PhD in Historical sciences,
associate Professor of international relations and geopolitics
IWC, Moscow
E-mail: Innaaleftina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются приемы манипулятивных политических технологий. Каждый современный политик, без исключения, является манипулятором и влияет на сознание масс посредством специальных манипулятивных средств, способствующих реализации и осуществлению тех или иных политических идей. Авторы делают краткий обзор различных техник манипуляции, рассматривают какие виды манипуляций используют политики и возможны ли способы защититься от манипуляции. В статье даны определения манипулирования и описаны основные техники и уровни манипулирования сознанием

Ключевые слова: политик, манипуляция, общественное мнение, агрессия, народные массы, избиратели, политтехнологии.

Abstract. The article deals with the methods of manipulative political technologies. Every modern politician, without exception, is a manipulator and affects the consciousness of the masses through special manipulative means that contribute to the implementation and implementation of certain political ideas. The authors give a brief overview of the various techniques of manipulation, consider what types of manipulation used by politicians and whether there are ways to protect against manipulation. The article gives definitions of manipulation and describes the basic techniques and levels of manipulation of consciousness.

Key words: politician, speaker, manipulation, public opinion, aggression, the masses, voters, political strategists.

Каждый человек когда-либо сталкивался с удачной или неудачной попыткой манипулировать им, в XXI веке большой процент людей

имеет достаточные знания в области психологии, чтобы вполне успешно воздействовать на психику людей, то есть, манипулировать. Мно-

гие вполне успешно защищаются от бытовых манипуляций, но мало кто понимает, что он каждый день находится под психологическим давлением со стороны властей. Выйдя на улицу, можно не прилагая усилий найти агитматериалы (объявления, листовки, рекламные ролики и т.д.), которые призывают голосовать за того или иного кандидата, по телевидению сутками демонстрируются передачи, где политики в жесткой дискуссии доказывают тот или иной факт. Казалось бы, пусть государство решает все проблемы! Да, у большинства людей именно такое мнение, однако они выступают на митингах, симпатизируют какому-либо политику и готовы выполнять его указания, чтобы тот пришёл к власти — такая «зомбированность» признак того, что политик умелый манипулятор.

Хотелась бы для начала разобраться, что такое «МАНИПУЛЯЦИЯ». Термин происходит от латинского — *manipulus* — горсть, *manus* — рука, т.е. «ручная операция, ручное действие, в частности, демонстрация фокуса, основанного на ловкости рук. Еще одно значение данного термина — «махинация, обман, жульничество, мошенничество». В нашем случае к этому термину применимо следующее определение: «Коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний (а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов), побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия» [7].

Американский социальный психолог Роберт Чалдини выделяет множество типичных ситуаций манипулирования, например, просьба о помощи, услуге; влияние продавца и рекламы на покупателя; политическая пропаганда; воспитание детей и т.д. Он же представил список лиц, для которых манипуляция представляют собой «средства производства»: сборщики средств различных фондов; уличные торговцы; дельцы, бизнесмены, торговые агенты; вербовщики; работники рекламы, пиарщики (от «Паблик рилейшнз»), имиджмейкеры; уличные попрошайки и др. Согласно Э. Шострому, манипуляции гораздо более распространённое явление: практически любой человек — в той или иной степени и сфере жизни — «манипулятор», т.к. постоянно занят тем, что манипулирует окружающими и вместе с тем надёжно пойман в сети своих и чужих манипуляций [6].

Из приведённой цитаты можно понять, что

манипуляция — средство, которое помогает человеку, использующему его, достигать своих целей посредством других людей и уже из этого становится понятно, что политики используют народ на благо своих целей.

Манипулирование людьми — целая наука, за всё время существования психологии было придумано множество способов и инструментов манипуляции, как отдельными людьми, так и массами. Рассмотрим, какие приёмы манипулирования пользуются политики.

1. Уверенный язык тела

Основа для всех манипулятивных действий — это уверенный язык тела. Мало кто осознанно понимает значение уверенного языка тела, но подсознательно люди воспринимают 90% информации визуально и лишь 10% другими органами чувств. Ещё со времён неолита устоялось мнение о том, что чем меньше человек суетится, чем плавней его движения, тем он увереннее в том, что он делает, вызывает ощущение того, что он справится с любыми трудностями. Люди, которые совершают активные, беспокойные движения, такие как, «ёрзание», почёсывания, постоянные оглядывания, считаются не уверенными. Эта система взглядов осталась в подсознании человека по сей день. Уверенный язык тела вызывает доверие и располагает к себе.

2. Перехват инициативы

Наблюдая за политиками можно заметить то, что каждый из них старается занять лидерскую позицию и перехватить инициативу в свои руки. Позиция лидера обеспечивает политика самым главным — вниманием аудитории. В психологии существует феномен ведомого и ведущего человека: *ведущий человек* тот, который принимает важные решения, строит под себя коллектив и ведёт его вперёд, а *ведомый* тот, который зависит, полагается на чужое мнение, не стремится конкурировать, соревноваться с другими людьми.

Когда люди видят личность, способную показать себя, как лидера, у них подсознательно срабатывает инстинкт ведомого человека и, соответственно, повышается лояльность к лидирующему кандидату. Потенциальные избиратели подсознательно рассматривают того или иного политика, как своего лидера. т.е. ведущего [5].

3. Серьёзный стиль одежды

Человек, носящий строгий костюм, становится на несколько ступеней выше по отношению с окружающими, подсознательно его начинают воспринимать серьёзнее и отношение к человеку в костюме более благосклонное и доверительное. При ношении строгого костюма подсознание носящего тоже изменяется. Человек в костюме чувствует себя более авторитетным и уверенным в себе, что позволяет ему действовать активнее и принимать больше важных решений.

4. Цветовая палитра

С самого рождения человека окружает множество цветов (красный, чёрный, жёлтый, зелёный) возможно для кого-то это было не явно, но цвет может и оказывает влияние на подсознание каждого индивида.

Многие современные преуспевающие политики, применяя методы цветового воздействия в психологии, используют цветовую палитру для создания и поддержания своего имиджа. Проанализировав их костюмы, можно вывести основные цвета, которые они используют: красный, чёрный, синий, серый и белый [1].

5. Агрессия

Каждый политик перед публичным выступлением, рисует у себя в голове примерный план будущих дебатов: что сказать и как себя вести, однако опытный, профессиональный политик может, без особого труда, сломать позицию оппонента своей агрессией. При агрессивном поведении соперника в кровь человека выбрасывается адреналин, который мешает адекватно формировать мысли и отстаивать свою позицию. Политик, который в подобной ситуации не может четко сформулировать свои мысли, теряет доверие в глазах слушателей.

6. Эпатаж

Известный психолог Карл Юнг определил в сознании человека некую сущность, которую назвал «Тень» [7]. Тень представляет в себе самые тёмные стороны личности человека (похоть, пьянство, чревоугодие и т.д.) всё, что он хочет сделать, но по тем или иным причинам не может. Для поддержания стабильного душевного состояния тень нужно «подкармливать», хотя бы наблюдая за тем, как кто-нибудь, проявляет

то, что человек себе не позволяет и в последствии человек испытывает благосклонность и симпатию к тому, кто удовлетворил потребности его тени.

7. Подкуп аудитории

Всем известны случаи, когда политики платят людям и дарят им подарки за явку на митинг, например. В этом случае политик играет на стадном инстинкте людей. В подсознании человека формируется цепочка мыслей «Если на митинге много людей, значит он важен». Основная мысль данного принципа состоит в том, что человек подвластен мнению большинства, политик искусственно зазывает к себе толпу, а за ней следует другая толпа, таким образом, политик набирает сторонников.

8. «Благородные» поступки

Каждый слышал множество трогательных поступков именитых политиков. Кто-то жертвует большую сумму денег в детские дома, кто-то делает за свой счёт ремонт квартиры людям, которым это не по карману, однако больше половины всех этих поступков — умелый манипулятивный ход. Когда человек видит что кто-то совершает благородный поступок, по мнению окружающих, то данный индивид поднимается в глазах других и приобретает благосклонность и дополнительный вес в обществе.

Тем не менее, современные думающие люди, во многом осознают подобные технологии и стремятся избегать их влияния. Никого не радует перспектива быть чьей-то марионеткой и исполнять волю того или иного политика. Существуют методы защиты от манипуляций. Лучший психолог 2018 года, по версии сайта «Рейтинг психологов»¹, Никитенко Николай Игоревич на вопрос «Как защититься от манипуляций?» порекомендовал к прочтению книгу Виктора Павловича Шейнова «Манипулирование и защита от манипуляций» [11].

В книге описаны все встречающиеся манипуляции: между руководителями и подчиненными, женщинами и мужчинами, родителями и детьми, учителями и учениками, преподавателями и студентами; манипуляции в деловых отношениях, торговле и бизнесе. Раскрыта психологическая сущность манипулирования и манипуляторов, описана модель манипулятивных воздействий, предложена и показана в

¹ https://рейтинг-психологов.рф/top100_2018-psyhology.htm.

действии эффективная система защиты от манипуляций. Главная мысль книги о защите от манипуляций сводится к тому, чтобы изучить основные приёмы манипуляций и наблюдать за людьми. Заметив, что человек пытается вами манипулировать уже вы решаете, как вести себя с манипулятором.

Проанализированный материал показал, что политики всегда манипулировали и будут продолжать манипулировать народом, манипуляции неотъемлемая часть политической жизни. Нужно отметить, что их методы не новы, а уже известны и изучены. Существуют техники защиты и, даже борьбы с манипуляциями, изучив которые можно выбирать быть ведущими или ведомыми. Тем не менее данный вопрос: приёмы и методы манипулирования в современных политических технологиях, — имеет значительный научный потенциал. В заключение процитируем одно из высказываний, которое высказал автор статьи под названием «Цена слова», говоря о манипуляции: «Манипуляция прекрасно может быть построена на открытости и доверии. И такая манипуляция может быть гораздо манипулятивней, чем заранее обдуманная» [8].

Список литературы

1. *Базыма Б.А.* Психология цвета: Теория и практика. — М.: Речь, 2005.
2. *Гудина О.А.* Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе // Язык и культура. — 2011. — № 2(14).
3. *Двойнина Е.В.* Стратегии и тактики речевой манипуляции в инаугурационной речи Д. Трампа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 12-4 (78).
4. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: МГУ, 1997.
5. *Жириновский В.В.* ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА: из опыта России: учебное пособие для студентов ИМЦ/ Владимир Жириновский; ЛДПР, Ин-т мировых цивилизаций. — М., 2011.
6. *Зубарева Т.Т.* Вербальные средства порождения страха в современном «Желтом» медиадискурсе // Известия ВГПУ. — 2016. — № 3 (107).
7. *Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П.* Большой психологический словарь. 3-е изд. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. — С. 245.
8. *Савельева И.В.* Манипулятивность в обыденном политическом дискурсе // Вестник КемГУ. — 2015. — № 4-4(64).
9. *Сагайдачная Е.Н.* Манипуляция в политическом дискурсе // Вестник челябинского гос. университета. — 2007. — № 22. — С. 121–125.
10. *Секарева И.В.* Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 4.
11. *Шейнов В.* Манипулирование и защита от манипуляций. — Изд.: «Питер», 2014.

БОРЬБА С НЕЗАКОННЫМИ ВООРУЖЕННЫМИ ФОРМИРОВАНИЯМИ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

С.В. Самойлов,
кандидат исторических наук,
начальник отдела Научно-исследовательского института (военной истории)
Военной академии Генерального штаба Вооруженных сил, Москва

COMBATING ILLEGAL ARMED GROUPS IN THE NORTH CAUCASUS

S.V. Samoilov,
PhD in Historical sciences,
head of Department of the Research Institute (military history)
of the Military Academy of the General staff of the Armed forces of the Russian, Moscow
E-mail: samoylov.s-68@mail.ru

Аннотация. В статье автор кратко излагает историю становления внутренних войск НКВД и эволюцию способов их борьбы с незаконными вооруженными формированиями в 1941–1945 гг. на Северном Кавказе

Ключевые слова: Внутренние войска Народного комиссариата внутренних дел СССР, Северо-Кавказский округ внутренних войск НКВД, 141-й стрелковый полк ВВ НКВД, незаконные вооруженные формирования, бандформирования, бандодиночки, бандпроявления.

Abstract. In the article the author briefly describes the history of the formation of internal troops of the NKVD and the evolution of ways to combat illegal armed groups in 1941–1945 in the North Caucasus

Key words: Internal troops, people's Commissariat of internal Affairs of the USSR, the North Caucasian district of internal troops of the NKVD, 141 infantry regiment of the NKVD VV, illegal armed groups, gangs, bandolino, bandprofile.

В начале Великой Отечественной войны на Северном Кавказе произошла резкая активизация деятельности незаконных вооруженных формирований (НВФ) как откровенно уголовной направленности, так и с яркой политической окраской. И если в условиях мирного времени отмечался лишь уголовный бандитизм, который удавалось сдерживать силами районных отделов милиции, то для ликвидации НВФ военного времени потребовалось привлечение регулярных войск. Таким образом, войсковым соединениям и подразделениям, имеющим опыт борьбы с немецкой армией, пришлось столкнуться с противником действия, которого существенно отличалась от тактики, прописан-

ной в боевых уставах и наставлениях. Акции незаконных вооруженных формирований не попадали под устоявшиеся каноны военного искусства. Бандиты в совершенстве владели методами и тактическими приемами на формирование, которых повлияли следующие условия.

1. Незаконные вооруженные формирования обладали историческим опытом вооруженных выступлений коренных народов Северного Кавказа против центральной власти с начала XIX века.
2. В горных районах региона веками не менялся уклад жизни: родовые, религиозные и национальные устои этносов. Одним из них, было воспитание мужчины

как будущего воина — защитника своей семьи и чести. К моменту зрелости горец, как правило, был искусным наездником, мастерски владел холодным оружием и метко стрелял.

3. Ограниченность территории проживания с суровыми климатическими и географическими условиями, с одной стороны формировало «суровый» горский характер, а с другой являлось серьезным препятствием для инородцев.
4. Исторически горцы прибегали к тактике внезапных набегов и методам партизанской войны, целями которых были захват пленных и угон скота.
5. Бандиты Северного Кавказа с детских лет прекрасно знали защитные и маскирующие свойства местности, которая для регулярных воинских формирований становилась порой непреодолимой преградой. Горцы не возили с собой обозов, (даже когда уходили в горы с семьей) при этом все необходимое могли получить в соседнем ауле или питаться подножным кормом [1].

Анализ архивных материалов показал, что, несмотря на большое количество привлекаемых

сил и средств в условиях, напряженной ситуации на советско-германском фронте командование фронтов не могло выделить достаточного количества сил для ведения боевых действий в собственном тылу. Места дислокации частей ВВ НКВД представлены на 1943 г. на рис. 1.

Незаконные вооруженные формирования вели активные действия, что требовало привлечения крупных войсковых соединений для их блокирования и ликвидации. Привлечение отдельных частей было малоэффективно в виду отсутствия специальной подготовки личного состава, оснащения и вооружения для эффективных боевых действий в горах, поскольку специальные горные подразделения, во-первых, были задействованы для борьбы с вермахтом, а во-вторых, не имели опыта борьбы с НВФ.

Командиры войсковых соединений и частей были подчас строго ограничены рамками применения оружия на поражение, поскольку не обладали точной информацией о принадлежности субъекта к банде. Военнослужащие были слабо информированы о национальных особенностях региона. У личного состава войсковых соединений, снятых непосредственно с фронта возникали «шовинистические (античеченские) настроения» (так в документе. — Авт.) [2].

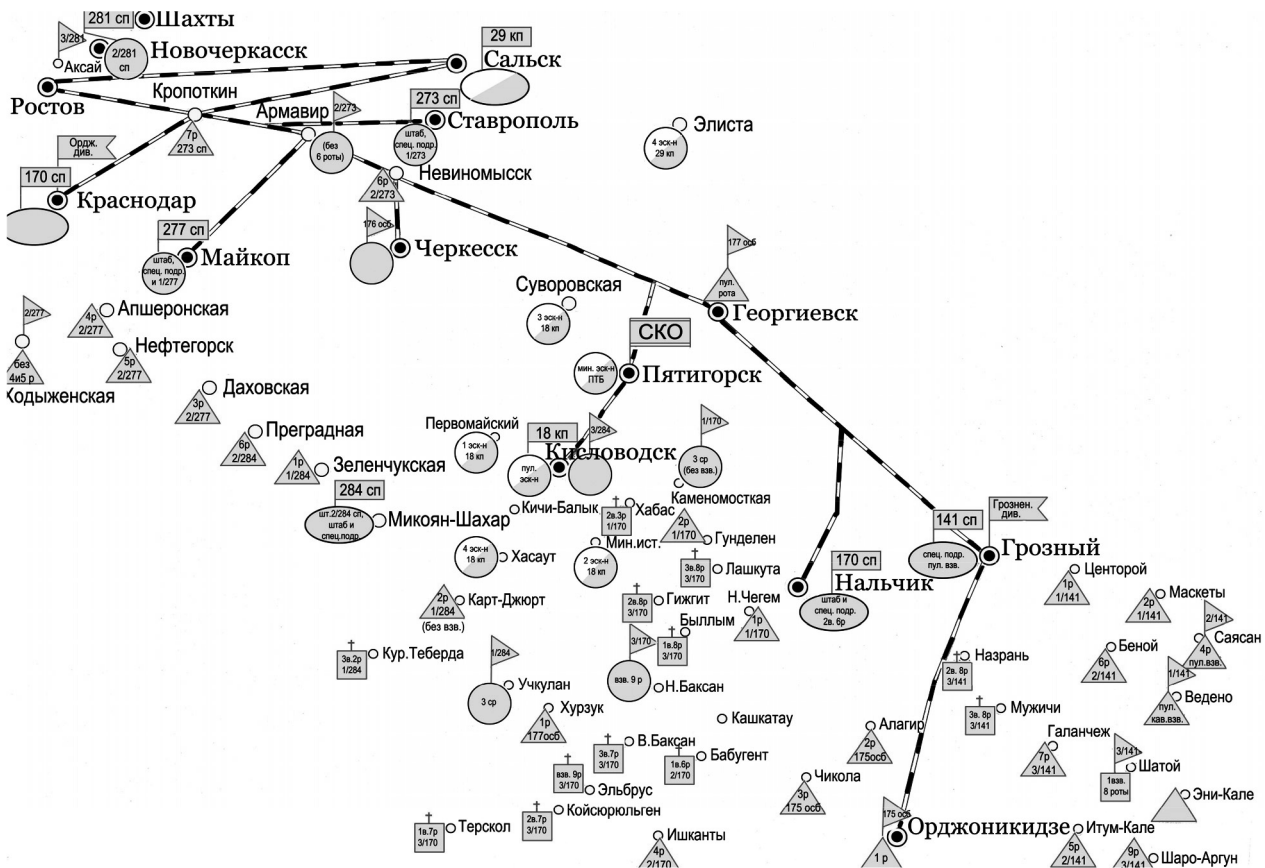


Рис. 1. Дислокация частей и подразделений ВВ НКВД на Северном Кавказе (на 1943 г.)

Основной деятельностью советских войск на Северном Кавказе в годы Великой Отечественной войны была борьба с немецкой армией, но с учетом особенностей региона свою актуальность получили и мероприятия по обеспечению безопасности тыла фронта. К мероприятиям по обеспечению безопасности тыла привлекались как отдельные части Красной армии, так и внутренние войска НКВД, для которых охрана тыла постепенно стало приоритетным направлением боевой деятельности. В ходе мероприятий выполнялись следующие задачи:

- войска внутренних войск НКВД совместно с подразделениями Красной армии вели борьбу с диверсантами;
- войска внутренних войск осуществляли охрану наиболее важных объектов (дорог, мостов, складов и командных пунктов);
- войска внутренних войск совместно с органами районных отделов НКВД и милиции проводили широкомасштабные действия по ликвидации незаконных вооруженных формирований.

Основные способы действий войск:

- 1) выдвижение к предполагаемому району дислокации незаконных вооруженных формирований с нескольких направлений, их окружение и блокирование путей отхода, огневое поражение выявленных целей, атака (штурм) позиций (укреплений);
- 2) фронтальное наступление с прочесыванием местности с целью вытеснения противника (по терминологии того времени — выдавливания) в места подготовленных засад (заслонов);
- 3) действия разведывательно-поисковых групп с целью выявления мест дислокации НВФ и при возможности их уничтожение в ближнем бою.

Основными формами применения войск в борьбе с НВФ были: поиск, засада (заслон), прочесывание местности, блокирование, преследование, огневой бой и штурм. Основной целью, которой были: поиск и ликвидация банд и «бандонок» (так в документе. — *Авт.*).

Успех войсковой операции зависел от выполнения войсковыми подразделениями следующих требований:

- скрытное сосредоточение, внезапность, смелость, инициативность и решительность, высокая маневренность и оперативность в действиях войск;
- умение создать превосходство в силах на основных направлениях;

- знание и умелое использование условий местности;
- искусное сочетание маневра и всех видов огня;
- использование пассивности, замешательства и ошибок противника.

Создание превосходства на основных направлениях достигалось сочетанием наступления главных сил следующими способами: засады и заслоны, выставляемые на выгодных естественных рубежах (река, группа высот и горные хребты и т.д.).

В первые годы Великой Отечественной войны (зима 1941 — зима 1942 годов) для крупных чекистско-войсковых операций привлекались силы от 1 до 3 полков внутренних войск. Привлекаемый личный состав распределялся на несколько групп (в том числе и РПГ. — *Авт.*) — как правило, от трех до шести. Совместным решением оперативного работника НКВД и войскового командира, подразделениям ставились поэтапные задачи.

Войсковые подразделения для борьбы с НВФ применяли однотипные способы действий: вытеснение обнаруженных банд в горы и рейдовые действия по районам, где фиксировалась деятельность незаконных вооруженных формирований. Отсутствие точных данных сотрудники органов НКВД прикрывали перечислением в агентурных сведениях всех НВФ, которые могли находиться в данном районе, тем самым необоснованно увеличивали количество привлекаемых к операции войск. На место зафиксированного органами НКВД бандпроявления, войсковые подразделения прибывали после всех согласований и многокилометровых маршей с опозданием от двух суток. Подготовка к операции по целому ряду причин проводилась преступно формально.

Наиболее удачным можно признать опыт проведения чекистско-войсковой операции проведенной в феврале 1943 г. силами войсковых соединений двух соседних республик — ЧИ АССР и Дагестанской АССР [3]. В ходе исследования архивных документов организации и проведения данной операции выявлено, что руководство НКВД и командование Грозненской дивизии проанализировали ошибки предыдущих операций. Оценив приблизительность агентурных данных о наличии НВФ, командование дивизии принимает решение о проведении операции с общей задачей ликвидации незаконных вооруженных формирований, окружением районов возможного их расположения войсковыми силами и после уточнения

агентурно-войсковой разведкой мест дислокации НВФ, с последующим сужением его, с тем, чтобы вести бой в условиях непосредственного соприкосновения [4]. Тем самым, исключая прочесывание местности, без проведения мероприятий по разведке местности.

Анализ операции направленных на борьбу с НВФ выявил характерные их особенности организации и проведения. Общее руководство операцией было возложено на двух республиканских наркомов НКВД, в каждой войсковой группе находилось от 3-х оперативных работников НКВД, которые подчас подменяли командира подразделения. Например: из доклада командира Орджоникидзевской СД полковника Скородумова: «...начальники РО НКВД, как правило, пытаются командовать нашими подразделениями, а в период операции лезут и вмешиваются в действия войскового командира, чем нарушается принцип единоначалия (незаконные комиссары) критикуют, обсуждают действия и при неудачах всегда стараются свалить вину на войсковых командиров (Пседахская операция)» [6].

Слабым местом в организации боя оставался такая форма применения сил и средств как засада. Подразделения, назначенные в засаду, нередко преждевременно обнаруживали себя, позволяя тем самым бандитам скрываться [7, л. 43]. К недостаткам можно отнести и не достаточное количество средств связи, что влияло на бесперебойную связь штаба с войсковыми группами [7, л. 47].

Боевой опыт чекистско-войсковой операции со всей очевидностью показал, что проведение поисковых действий в тесном взаимодействии с применением заслонов приводило к полному уничтожению незаконных вооруженных формирований [8, Л. 44]. Полное окружение населенного пункта с последующим поэтапным блокированием всех строений вынуждало бандитов, занявших оборону в отдельных строениях к сдаче плен [8, Л. 44]. При этом всесторонняя подготовка боя позволяла выполнять задачу без потерь личного состава [8, Л. 45–46].

В результате чекистско-войсковую операцию, проведенную в феврале 1943 года на территории ЧИ АССР и Дагестанской АССР можно считать успешной, поскольку поставленная задача была в основном выполнена.

Боевой опыт показал, что тактика незакон-

ных вооруженных формирований предполагала настолько частое перемещение, дробление или укрупнение, что данные всех видов разведки устаревали в течение часа. Проведение крупномасштабных войсковых операции с привлечением соединений требовало длительной подготовки, согласования, доведения до привлекаемых частей, расположенных не только в разных районах, но и разных административных единицах. Перемещение, сосредоточение большого количества войск, во-первых, требовало много времени, а во-вторых, являлось демаскирующим признаком, поскольку становилось известно членам НВФ из различных источников. При этом боевое обеспечение в силу различных причин, основной из которых является сложный рельеф и климат региона, не соответствовали задачам операции. Организация управления, наличие сил и средств, состояние тылового обеспечения, медицинского обеспечения не соответствовало уровню проводимой операции. В результате командование советских войск постепенно отказалось от проведения масштабных операций. Анализ опыта ведения борьбы с незаконными вооруженными формированиями, показал необходимость действий войсковыми группами до двухсот человек с организацией гарнизонов в населенных пунктах районного масштаба.

Таким образом, успех операции в борьбе с незаконными вооруженными формированиями достигался только в случае неукоснительного соблюдения боевых приказов и инструкций. Результаты исследования опыта борьбы с незаконными вооруженными формированиями свидетельствуют о том, что одними оперативно — войсковыми силами и средствами бороться с этим явлением невозможно и требуют совместных мер социально — политического характера.

Литература

1. РГВА. Ф. 38769. Оп. 1. Д. 31. Л.206.
2. РГВА. Ф. 38654. Оп. 1. Д. 4. Л.96.
3. РГВА. Ф. 38769 Оп. 1 Д. 10. Л. 25-47.
4. РГВА. Ф. 38769 Оп. 1 Д. 10. Л.24.
5. РГВА. Ф. 38769 Оп. 1 Д. 10. Л.32; 32-35.
6. РГВА. Ф. 38654. Оп. 1. Д. 4. Л.287.
7. РГВА. Ф. 38769 Оп. 1 Д. 10. Л.43, 44, 47.
8. РГВА. Ф. 38769 Оп. 1 Д. 10. Л.44, 45, 46.

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА, ЕГО ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Д.А. Тищенко,

студент 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

З.Р. Битиева.

кандидат политических наук,
Заведующий кафедрой мировых цивилизаций и мировой политики,
факультет «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

STAGES OF FORMATION OF THE EUROPEAN UNION, ITS PROBLEMS AND THE CURRENT STATE

D.A. Tishchenko,

2nd year student of the Faculty
of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: Datishchenko.mger@mail.ru

Z.R. Bitieva,

PhD in political science,
Head of the Department of world civilizations and world politics
Faculty of international relations and geopolitics
IWC, Moscow
E-mail: bitieva1987@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются этапы европейской интеграции, ключевые проблемы развития европейской валютной системы, а также современное состояние стран-участниц еврозоны.

Ключевые слова: евро, интеграция, Европейский союз, еврозона, долговой кризис.

Abstract. The article deals with stages of European integration, key development challenges of the European Monetary System and current situation in euro area countries.

Key words: euro, integration, European Union, euro area, debt crisis.

Процесс создания и развития Европейского Союза является одним из главных вопросов, который на сегодняшний день вызывает многочисленные дискуссии и споры между исследователями, изучающими данную тему.

Механизм внедрения евро исследован отдельными учеными и каждый из них разработал свою авторскую периодизацию европейской интеграции.

С тех пор, как 1 января 1999 года евро официально стал денежной единицей, прошло более 15 лет. Однако процесс создания инте-

грированной системы европейских государств растянулся на долгие годы. Первые попытки объединения европейских стран были предприняты еще в далеком 1867 году на Парижской конференции, но практической реализации они так и не получили, так как противоречия между государствами оказались слишком велики.

Тенденции к созданию европейской интеграции вновь появились после окончания Второй мировой войны. Предпосылками послужило осознание того, что возрождение и дальнейшее развитие национальных экономик возможно

только при объединении усилий. Условно процесс европейской интеграции можно разделить на 6 этапов.

1 этап (1947–1957) — подготовительный. При определении этапов становления Европейского Союза многие ученые не выделяют его как отдельный. Однако именно на данном этапе было заложено начало европейской интеграции.

К окончанию Второй мировой войны экономические позиции многих стран пошатнулись, был нанесен серьезный удар по международной валютной системе. Государства, потерпевшие поражение в войне, особенно Германия, остро нуждались в восстановлении собственных политических позиций и международного авторитета. Сближение государств континента в социально-экономической сфере стало основой процесса европейского объединения.

Первые проекты экономической и политической интеграции привели к созданию в 1948 году Организации европейского экономического сотрудничества (ОЕЭС).

В июле 1950 года был создан Европейский платежный союз (The European Payments Union), в который вошли 17 западноевропейских стран: Австрия, Бельгия, Великобритания, Греция, Дания, Ирландия, Исландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Турция, Франция, ФРГ, Швейцария и Швеция. Союз преследовал три основные цели: 1) ликвидировать все виды двусторонних расчетов и заменить их системой многостороннего клиринга; 2) упразднить валютные и внешнеторговые ограничения; 3) восстановить конвертируемость валют [2, с. 129]. Он был основан на зачете взаимных требований и обязательств и балансировании международных платежей стран-членов Организации европейского экономического сотрудничества [3].

В апреле 1951 г. происходит успешная интеграция угольной и металлургической промышленности стран, вошедших в Европейское объединение угля и стали (ЕОУС). Считается, что именно это событие положило начало европейской экономической интеграции.

Можно с уверенностью сказать, что на первом этапе как таковой интеграции не существовало, поскольку каждое государство стремилось сохранить свой суверенитет и все сотрудничество сводилось к исполнению межгосударственных соглашений в пределах установленного регламента.

2 этап — 1957–1974 гг. — главным образом ознаменовался созданием 25 марта 1957 г. Европейского Экономического Сообщества (ЕЭС),

целью которого являлось возникновение единого торгово-экономического блока, таможенного союза, а также устранение различных барьеров внутри региона.

Экономическое объединение европейских стран неумолимо вело к введению валютного порядка, и уже в 1962 г. Комиссия ЕЭС выдвинула для этих стран идею единой денежной единицы.

В конце 1969 года на Европейском совете в Гааге был сформулирован так называемый «план Вернера», объясняющий концепцию трехэтапного перехода к экономическому и валютному союзу.

3 этап — 1974–1985 гг. Данный этап характеризуется очень значимыми событиями, одним из которых было решение о создании Европейской валютной системы (ЕВС), основой которой являлась Европейская валютная единица — ЭКЮ (ECU — European Currency Unit).

Однако ЭКЮ можно считать новым элементом лишь отчасти, так как в его основу легла европейская расчетная единица (ЕРЕ), существовавшая с 1960 по 1975 годы. Сначала ЕРЕ была приравнена к золоту, а затем ее стали определять через валютную корзину ЕС.

ЭКЮ, официально введенная в 1979 году, стала преемницей ЕРЕ и по способу исчисления и по содержанию. Одновременно с введением ЭКЮ была создана Европейская валютная система, основной целью которой являлось установление стабильности валютных отношений между европейскими странами. Также образование ЕВС было связано с нарастанием противоречий между странами ЕЭС, США и Японией, что привело к резкому падению курса доллара в 1978–1979 годах. Официально ЕВС существует с 13 марта 1979 года.

4 этап — 1985–1992 гг. В феврале 1988 года был представлен меморандум «О создании европейского валютного пространства и Европейского центрального банка». Комиссию возглавлял Ж. Делор, который поддержал меморандум. Впоследствии был разработан так называемый «план Делора», который предусматривал создание общего рынка между странами ЕЭС, осуществление скоординированной экономической, налоговой и бюджетной политики, создание Европейского центрального банка, переход к единой европейской валюте.

Основные идеи «плана Делора» были изложены и впоследствии закреплены в Маастрихтском договоре.

5 этап — 1992–2002 гг. Этот период главным образом характеризуется введением евро в без-

наличный расчет.

Начало этому положило важнейшее событие — 7 февраля 1992 года в г. Маастрихт (Нидерланды) был подписан исторический договор.

Он предусматривал создание экономического, валютного и политического союза. По факту только после подписания Маастрихтского договора европейские страны перешли к проведению общей экономической и финансовой политики, конечной целью которой было введение единой национальной валюты. Документ предусматривал поэтапный план ее введения, а также установление общепринятых правил в сфере финансовой и валютной политики. В процессе построения ЭВС в качестве главных стратегических целей были названы независимая единая денежно-кредитная политика, направленная на поддержание ценовой стабильности, и создание единого внутреннего рынка, предполагающего полное снятие ограничений на перемещение капиталов.

Согласно договору, союз мог объединить только страны с хорошо развитой экономикой, соответственно, участники обязуются обеспечить высокий уровень конвергенции. Чтобы определить этот уровень, были разработаны Маастрихтские критерии, которые и на сегодняшний день являются действительными. Таким образом, государства, являющиеся участниками союза и подписавшие договор, согласились с пятью пунктами, которыми они должны руководствоваться при вступлении в ЕВС:

- 1) дефицит государственного бюджета не должен превышать 3% ВВП;
- 2) уровень инфляции не должен превышать средний уровень инфляции трех государств с наименьшим уровнем более чем на 1,5% ;
- 3) государственный долг должен быть менее 60% ВВП;
- 4) долгосрочные процентные ставки по государственным облигациям не должны превышать более чем на 2 среднее значение соответствующих ставок в странах с самой низкой инфляцией;
- 5) национальная валюта не должна девальвироваться в течение последних двух лет и должна оставаться в пределах колебаний курсов на уровне 2,25% , предусмотренных Европейской валютной системой.

Перечисленные критерии-унификации призваны были стать основой всех политических решений. Они должны были соблюдаться странами и после вступления в ЕВС, а также они являлись обязательными для всех стран, желаю-

щих присоединиться.

Таким образом, согласно критериям 2 мая 1998 года до вступления в «зону евро» были допущены только 11 стран: Австрия, Бельгия, Германия, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Финляндия и Франция. И лишь спустя 3 года к перечисленным государствам добавилась Греция.

Введение евро как единой европейской валюты официально произошло 1 января 1999 года.

6 этап — с 2002 года по настоящее время. К 1 января 2003 года полный переход на евро во всех странах-участницах ЕВС был завершен.

Отныне евро стал единственным законным платежным средством в странах еврозоны.

На сегодняшний день в зону евро входит уже 28 государств: присоединяясь к договорам, страны ограничивали свой суверенитет в обмен на представительство в институтах союза, действующих в общих интересах [4, с. 22].

Однако переход к евро для многих государств стал причиной серьезных экономических проблем. Некоторые страны оказались просто не готовы к новым экономическим и политическим условиям.

Переход к новой политике имел свои негативные последствия:

- введение евро привело к резкому снижению процентных ставок;
- спрос на внутреннем рынке сильно увеличился, что привело к резкому росту цен на товары;
- заработная плата увеличивалась в обратной пропорциональности к производительности труда;
- экономический рост обуславливался динамикой во внутреннем секторе услуг, строительстве и разрастанием роли государства;
- в условиях доступности иностранных инвестиций доля импорта резко увеличилась, в то время как экспорт оставался на прежнем уровне. Это привело к росту дефицита текущего баланса;
- в результате — рост задолженности государства и частных субъектов.

Для некоторых стран стало сложным или невозможным рефинансирование государственного долга без помощи посредников [5, с. 123–136 (англ.)]. Первыми с долговым кризисом не справились периферийные страны — Греция и Ирландия. В мае 2010 года Греция получила международный кредит размером 110 млрд евро для стабилизации экономики и проведения структурных реформ. Страна и до вступления в еврозону имела одни из худших экономических

показателей среди будущих стран еврозоны: высокий уровень инфляции, низкий рост ВВП, высокие проценты по государственным облигациям. Предполагалось, что переход на евро решит многие проблемы страны. Однако привлекательность со стороны иностранных инвесторов привела к притоку внешнего капитала, что обернулось для экономики настоящей катастрофой: внутренний спрос вырос, а соответственно и дефицит текущего баланса увеличился почти в 4 раза, произошел резкий рост цен по сравнению с другими странами еврозоны.

В 2011 году с проблемами столкнулись другие страны еврозоны: Испания и Португалия. «Эффект домино» заставил Евросоюз воспользоваться финансовыми ресурсами для помощи нуждающимся странам. Однако вечно так продолжаться не могло. Даже Германия и Франция — лидеры еврозоны — вынуждены были признать, что долговой кризис стал общеевропейским: в IV квартале 2012 года ВВП еврозоны уменьшился на 0,6%, а ВВП Евросоюза — на 0,5%. Центральные страны Европы также оказались в рецессии: экономика Германии показывает наихудшие результаты с 2009 года, экономики Франции и Нидерландов показали снижение в среднем на 0,25%.

К основным причинам европейского долгового кризиса можно отнести следующее.

- Рост государственных заимствований для покрытия бюджетного дефицита.
- Снижение объемов производства, рост безработицы, сокращение доходов населения, сужение налогооблагаемой базы привели к росту бюджетного дефицита. Это, в свою очередь, повлекло за собой наращивание объемов государственного долга, в том числе и внешнего во всех странах ЕС [7].
- Несоблюдение Маастрихтских критериев. Вследствие того, что механизм контроля за соблюдением принятых критериев создан не был, ряд стран смог обойти установленные правила и скрыть величину бюджетного дефицита и задолженности.
- Структурная проблема.

Согласно ряду соглашений, все страны еврозоны обязаны придерживаться единой кредитно-денежной политики. Однако налогово-бюджетная политика может осуществляться в каждой стране по-разному. Будучи объединенными единой монетарной политикой, страны еврозоны вправе устанавливать свои налоги и осуществлять госрасходы и, несмотря на существование единого органа управления (ЕЦБ), они могут просто не в состоянии следовать этой

политике.

Политика жесткой экономии, призванная справиться с негативной ситуацией, не только показала свою неспособность, но и привела к еще более усугубляющим последствиям. Снижение государственных расходов спровоцировало сокращение социальных льгот и пенсий, население потеряло рабочие места. Все это привело к массовым уличным беспорядкам и эмиграции.

В начале 2015 года на Европу обрушилась еще одна проблема — так называемый, миграционный кризис. Гражданская война в Сирии, войны в Афганистане, Ираке и Ливии привели к многократному потоку беженцев из стран Ближнего Востока. Этот миграционный кризис называют крупнейшим в Европе со времен Второй мировой войны.

С I по III квартал 2015 года в государствах ЕС было зарегистрировано более 700 тыс. беженцев. Италию, Грецию и ряд других стран захлестнула волна мигрантов из стран Арабского мира и Северной Африки. В Европу приезжает несколько тысяч человек каждый день. Правительство размещает их во «временных лагерях», но сами европейцы не разделяют такого «гостеприимства». Ответной реакцией Европы стала волна национализма.

Отсутствие финансирования и жилья для размещения беженцев, непродуманная концепция по распределению мигрантов в странах ЕС, недовольство местных жителей и ряд других факторов привели к возникновению кризиса в Европе, последствия которого откликаются до сих пор.

Еще одной катастрофой обернулся референдум о членстве Великобритании в Европейском союзе, прошедший 23 июня 2016 года. Результаты голосования повергли в шок все мировое общество: 51,9% избирателей проголосовало за выход Великобритании из ЕС. Лишь немногие могли предположить такой исход. Мировые финансовые рынки незамедлительно отреагировали на данное событие: произошло крупнейшее в истории падение курса фунта стерлингов. За всю историю существования Евросоюза это был самый сильный удар по нему. В условиях экономических и миграционных проблем Европейский союз ожидает непростой период, который, несомненно, приведет к ослаблению всей Европы.

Итак, путь европейских государств к объединению валютных систем был длительным и не простым, не все страны могли выдержать условия, сформулированные для объединения, менялся состав участников. Но настойчивая работа лидеров ряда европейских государств, прежде всего Германии и Франции, привела, в

конце концов, к старту новой валюты.

Созданный относительно недавно как региональная валюта евро успел войти в золотовалютные резервы многих стран, в том числе и России. И его доля в этих резервах растет.

Однако на современном этапе развития Евросоюз сталкивается с огромным количеством проблем. Если ЕС сможет их разрешить, то это приведет к еще более глубокой интеграции евро в мировую экономику, в противном же случае это приведет к распаду «зоны евро».

Список литературы

1. Колесников В.И., Шмырева А.И., Климов А.Ю. Проблемы валютного регулирования в странах с рыночной экономикой. — Новосибирск: Наука, 1999. — 143 с.
2. Европейская интеграция: учебник / Под ред. О.В. Буториной. — М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2011. — 720 с.
3. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.Г. Грязновой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 1168 с.
4. Кашкин С.Ю., Калиниченко П.А., Четвериков А.О. Глава 1 // Введение в право Европейского Союза: учебник / Под ред. С.Ю. Кашкина. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: «Эксмо», 2010. — 384 с.
5. Хайдар Джамаль Ибрагим. Риск невыплат по долговым обязательствам стран Еврозоны. / Д.И. Хайдар // Мировая экономика, 2012. — № 1 (13). — С. 123-136.
6. Потапова И. Долговой кризис в ЕС. / И. Потапова // Международные финансы. — 2012. — № 1 (20).

УДК 327

РОССИЯ И БУДУЩЕЕ ЕДИНОЙ ЕВРОПЫ

Н. Томов,

доктор,
исполнительный директор фонда «Славяне»,
София, Болгария

RUSSIA AND THE FUTURE OF UNITED EUROPE

N. Tomov,

Doctor,
Executive Director of the “Slavyani” Foundation,
Sofia, Bulgaria

Аннотация. Как мы видим, за последние шесть десятилетий своего существования, Европейский Союз постепенно расширился, достигнув своего нынешнего состояния, что привело к кардинальным изменениям в том, как европейцы живут и работают. Но параллельно с расширением Союза возникло и много проблем, с которыми он сталкивается. Одной из основных проблем является возрождение радикального политического права. Нет сомнений в том, что существует тесная связь между этой тенденцией и процессом глобализации, который оказывает серьезное влияние на жизнь людей. Влияние глобализации ощущается практически во всех сферах социальной деятельности и влияет на восприятие людьми экономики, культуры, ценностей, а также политики. Логика подсказывает, что единственная потенциальная возможность для дальнейшего развития Европы находится в направлении взаимопонимания с Россией. Если европейцы хотят построить действительно общеевропейскую систему безопасности, то они — хотят они этого или нет — должны переговорить и согласовать свои планы с Россией.

Ключевые слова: Европейский союз, Европейская идентичность, радикализм, глобализация, национализм, Брексит, Россия, международное сотрудничество.

Abstract. As we can see, over the past six decades of its existence, the European Union has gradually expanded, reaching its present state, which led to dramatic changes in the way Europeans live and work. But in

parallel with the expansion of the Union, many problems arose, which it faces. One of the main problems is the revival of a radical political forces. There is no doubt that there is a close connection between this trend and the process of globalization, which has a serious impact on people's lives. The impact of globalization is felt in almost all areas of social activity and affects people's perceptions of the economy, culture, values, and politics. Logic suggests that the only potential opportunity for further development of Europe lies in the direction of two-way dialogue with Russia. If Europeans want to build a truly pan-European security system, then they, whether they want it or not, should negotiate and coordinate their plans with Russia.

Key words: European Union, European identity, radicalism, globalization, nationalism, Brexit, Russia, international cooperation.

Начну со второй части моей темы — текущее состояние объединенной Европы и перспективы ее дальнейшего развития.

В течение двух лет представители научных организации из Великобритании, Италии, Словении, Польши и Болгарии с Россией в координирующей роли в лице Института мировых цивилизаций участвовали в международном проекте по поиску ответа на вопрос о современном имидже Европейского Союза.

Как мы видим, за последние шесть десятилетий своего существования, Европейский Союз постепенно расширился, достигнув своего нынешнего состояния, что привело к кардинальным изменениям в том, как европейцы живут и работают. Сегодня в нашей повседневной жизни прочно присутствуют «четыре свободы» ЕС — свободное перемещение товаров, услуг, людей и денег.

Но параллельно с расширением Союза возникло и много проблем, с которыми он сталкивается.

Одной из основных проблем является возрождение радикального политического права. Нет сомнений в том, что существует тесная связь между этой тенденцией и процессом глобализации, который оказывает серьезное влияние на жизнь людей. Влияние глобализации ощущается практически во всех сферах социальной деятельности и влияет на восприятие людьми экономики, культуры, ценностей, а также политики.

Основными ежедневными результатами всех этих тенденций являются:

- 1) экономическая нестабильность и неопределенность в повседневной жизни,
- 2) культурная тревога,
- 3) политическое отчуждение.

Сегодня Европа столкнулось с еще одной крупной проблемой — будущее национального государства. Мы видим, что современному национальному государству становится все труднее выполнять экономические функции «дома» для своего народа, гарантирующего как внешнюю безопасность, так и право на образ жизни

и духовное развитие в соответствии с этнокультурными и политическими традициями.

Очень негативное влияние в этом отношении оказывает текущая интеграционная политика ЕС. Несбалансированное делегирование власти от национального государства к европейской бюрократии, которая очень часто служит себе и глобальным геополитическим интересам, не только лишает смысла традиционные основы государства, но и чисто психологически подрывает доверие людей к ним. Это явление открывает двери первобытного популизма, воинствующего национализма и ксенофобии, религиозной нетерпимости и шовинистической ненависти.

Среди многочисленных проблем, стоящих сейчас перед Европой, у нас нет альтернативы, кроме как упомянуть и Брексит. Потому что именно решение Британии выйти из ЕС оказалось основным сейсмическим моментом для Европы и ее будущего единства. Потому что по своей сути это показывает новую реальность на политических сценах; новую реальность, которую основные европейские партии и технократы в Брюсселе в течение долгого времени пытались не замечать.

Это не только наихудший политический кризис, с которым когда-либо сталкивался ЕС. Фактически это принесло много неопределенности и сомнений по отношению к доминирующей идее о том, что европейская интеграция является определенным и необратимым процессом. Задавая тему Брексита, Найджел Фараж, лидер партии «Брексит», сказал: *«Мы уже видели это, и не удивляйтесь, увидев эту политическую революцию в другом месте ... Существует общее ощущение, что необходимы большие фундаментальные изменения и подлинная демократическая ответственность»*.

И вот мы сейчас находимся на перекрестке, гадая, по какому пути пойдет Старый Континент. Задавая, все громче и громче, риторический вопрос: *«Quo Vadis, Europa?»*

Логика подсказывает, что единственная потенциальная возможность для дальнейшего развития Европы находится в направлении взаимопонимания с Россией.

Почему я так думаю?

Россия, точнее ее европейская часть с территорией в 4 миллиона квадратных километров, является крупнейшей европейской страной. Здесь проживают 16% населения Европы. Таким образом, Россия является значительным игроком на европейском пространстве, по крайней мере, по причинам, связанным с географией и демографией.

Более важной в этом отношении является первостепенная роль России как глобального гаранта мира и безопасности — не надо забывать, что она является постоянным членом Совета Безопасности ООН. Это, а также участие России в региональном управлении Старым Континентом через членство в Совете Европы и ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе) реально влияет на позицию сил ЕС и единство европейской политики. Если европейцы хотят построить действительно общеевропейскую систему безопасности, то они — хотят они этого или нет — должны переговорить и согласовать свои планы с Россией.

Еще одна область обязательного сотрудничества — энергетика. Более трети западноевропейского импорта нефти и природного газа (а для Восточной Европы этот процент составляет до 100%) приходится на Россию. Развитие Северного потока — 2, Турецкого потока и других потенциальных энергетических проектов, особенно в Арктике, предполагает расширение и углубление европейского сотрудничества с Россией.

В ходе формирования отношений с Азией — регионом, экономический и политический вес которого постоянно растет, Европе также придется учитывать позицию России. Новый китайский проект «Один пояс и один путь» может быть чрезвычайно выгодным для Европы, но его маршруты проходят через Россию и территории в сфере ее влияния. Сотрудничество с Москвой будет способствовать экономическому развитию Евразии, но в то же время позволит странам ЕС максимально использовать это развитие.

Здесь я обозначил лишь несколько основных направлений взаимовыгодного сотрудничества Евросоюза с Россией. Не обращая внимания на потенциал этого сотрудничества, европейцы лишь снижают свои шансы найти решение своих самых насущных проблем.

Диалог и сотрудничество с Россией требуют более глубокого понимания российской действительности. Я постараюсь в нескольких словах воссоздать мое видение этой реальности.

Социально-политическое и экономическое развитие современной России поражает своим разнообразием и спецификой — от традиций и культурных корней многонационального населения через историческую память и ценности сильного государства до эмоций миллионов обычных людей, которые сохраняют русский цивилизационный код, национальный характер и чувствительность.

Российская демократия не похожа на другие модели в мире, но она приходится по нраву большинству граждан страны, поскольку связана с таким началом, как суверенитет. То же самое относится к либерализму, который имеет русский характер, и к гражданскому обществу, которое является специфически русским.

Новые принципы российской внешней политики также довольно исключительны:

- приоритет национальных интересов;
- экономизация международной деятельности;
- прагматизм, то есть политика, свободная от эмоциональных исторических симпатий или антипатий;
- интернационализм, или активное участие в работе международных организаций ООН, G8, ОЭСР, ВТО и др.;
- многосторонность внешней политики;
- независимость, то есть Россия сама выбирает своих партнеров;
- выдающаяся деятельность дипломатии в межгосударственных и международных отношениях.

Все это показывает, что Россия придерживается социально-политического подхода с четкими национальными особенностями и готовностью реабилитировать ошибки прошлого во внутренней и внешней политике страны до конца. Это дает основание Владимиру Жириновскому, основателю Института мировых цивилизаций, заявить в своей статье «ПОБЕДА НАД ФАШИЗМОМ — ГОРДОСТЬ И ДОСТОИНСТВО РОССИИ»: «*XXI век, я уверен, станет периодом возрождения России, превращения страны в могучее и процветающее государство*».

Что касается Европы, то, как я подчеркнул ранее, она стоит на распутье, пытаясь найти правильный путь вперед. Будет ли она достаточно преисполнена реализма, чтобы следовать дорогой, которая ведет к сотрудничеству с Россией?

Хотелось бы очень на это надеяться.

РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ АСЕАН В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

А.И. Федорищенко,

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
и коммуникационных технологий,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин,
Российская таможенная академия, Люберцы

Л.Д. Евграфова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE ROLE OF ASEAN ECONOMIC INTEGRATION IN INTERNATIONAL RELATIONS

A.I. Fedorishchenko,

PhD in Philosophical sciences, associate Professor,
associate Professor of Humanities
and communication technologies Department
IWC, Moscow
associate Professor of Humanities Department,
Russian customs Academy, Lyubertsy,
E-mail: fedorishenko.kfn@yandex.ru

L.D. Evgrafova,

2nd year student
faculty of «International relations and geopolitics»
IWC, Moscow
E-mail: evgrafova_99@mail.ru

Аннотация. В статье содержится аналитика замысла, состояния и перспектив развития такой международной организации как АСЕАН в качестве актора международных отношений. Обосновывается вывод о том, что ассоциация, основанная в 1967 году как организация, занимающаяся вопросами и проблемами своего региона — Юго-Восточной Азии, свою роль и значение демонстрирует на геополитическом уровне именно сейчас в качестве полноценного актора международных отношений, без которого сегодня невозможно представить современный миропорядок. Одновременно в статье исследуются особенности экономической интеграции стран-участниц АСЕАН, которые заключаются в том, что создаются внеэкономические политические институты своего рода асеаноцентричные структуры органично связанные между собой, дополняющие друг друга и позволяющие Ассоциации консолидировать вокруг себя внерегиональные государства, заинтересованные в поддержании стабильности и развитии взаимовыгодного сотрудничества в Юго-Восточной Азии. На таких площадках выступает и Россия, и другие ведущие государства мира.

Ключевые слова: АСЕАН, международные отношения, международная экономическая интеграция, международное разделение труда, асеаноцентричные структуры, конструктивный межнациональный диалог, актор международных отношений, зона свободной торговли, упрочение мира.

Abstract. The article contains an analysis of the idea, state and prospects of development of such an international organization as ASEAN as an actor in international relations. The conclusion that the Association, founded in 1967 as an organization dealing with the issues and problems of its region — Southeast Asia, demonstrates its role and importance at the geopolitical level right now as a full-fledged actor in international relations, without which it is impossible to imagine the modern world order. At the same time the article studies the peculiarities of the economic integration of the countries-participants of the ASEA, which lies in the fact that are non-economic political institutions of its kind asiaoceania structure organically related to each other, complement each other and allow the Association to consolidate extra-regional States interested in maintaining the stability and the development of mutually beneficial cooperation in South-East Asia. Russia and other leading countries of the world perform at such venues.

Key words: ASEAN, international relations, international economic integration, international division of labor, ASEAN-based structures, constructive interethnic dialogue, actor of international relations, free trade zone, consolidation of peace.

Современный мир находится в процессе глобализации. Соответственно, большинство стран стараются взаимодействовать между собой. Отсюда вытекают различные соглашения между государствами, союзы, военные или политические блоки и различного вида ассоциаций. Так, одной из последних является АСЕАН — Association of South East Asian Nations, находящаяся на территории Юго-Восточной Азии и включающая на сегодняшний день в себя 10 государств — Индонезию, Малайзию, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Бруней-Даруссалам (с 1984 г.), Вьетнам (с 1995 г.), Лаос (с 1997 г.), Мьянма (с 1997 г.) и Камбоджа (с 1999 г.). Организация была создана для сотрудничества этих стран в сфере экономики, культурной и социальной сферах [5]. Для дальнейшего понимания, что из себя представляет вышеназванная структура, нужно упомянуть о том, что из себя представляет международная экономическая интеграция в целом. Международная экономическая интеграция — это динамичный, осознанный процесс взаимодействия и хозяйственного объединения государств на основе взаимовыгодного интереса каждого из них и международного разделения труда, который чаще всего формируется на основе договоров между государствами, а также функционирует внутри союзов. Исходя из предложенного определения, АСЕАН является одним из таких союзов, в основе которого лежит экономическая интеграция стран-участниц внутри организации. Они преследуют следующие цели [2].

1. Содействие своим партнерам внутри организации в экономической и социально-культурной средах.
2. Содействие упрочнению мира на территории Юго-Восточной Азии.

Исходя из своих целей, АСЕАН организовала свою зону свободной торговли и схему про-

мышленного сотрудничества внутри себя. Так, зона свободной торговли включает в себя расширение товарооборота внутри союза, а также повышает качество и конкурентоспособность товаров и услуг на рынке. Для удобства все товары и услуги делятся на группы, что позволяет быстро и качественно реагировать на спрос потребителей. Что касается промышленного сотрудничества, то для этой сферы привлекаются инвестиции из ряда стран, не входящих в АСЕАН, разрабатываются дополнительные стимулы для производства конечного продукта на одном предприятии. В частности, в отношении импорта готовой продукции, полуфабрикатов (промежуточных продуктов) и сырья предусматривается применение льготной тарифной ставки, вместе с тем конечные продукты имеют неограниченный доступ на рынки стран АСЕАН, а доступ на эти рынки промежуточных продуктов и сырья ограничивается, т.е. производители полуфабрикатов и сырья, экспортирующих свой продукт на производства стран-участниц АСЕАН, получают дополнительный бонус в виде льготы на ввоз своего товара в зону АСЕАН, сокращая таким образом свои издержки, и производства внутри АСЕАН заинтересованы в изготовлении готовой продукции на своем предприятии, опять же, за счет льгот. В итоге мы получаем следующую картину: конечный продукт для потребителя стоит дешевле, ибо затраты на его производство были уменьшены, а высокий уровень конкуренции внутри АСЕАН (это связано с однотипной экономической стран-участниц ассоциации) не позволяет взвинчивать цены на эти товары.

Мы установили, что АСЕАН является достаточно зрелой, а главное, эффективной организацией, что дает основание делать предположения о том, что она может дать миру, какие вопросы она может помочь решить, и какие ее ждут перспективы в ближайшем будущем. Рас-

смотрим поставленные вопросы и варианты ответов на них по порядку.

Во-первых, в АСЕАН входят так называемые «азиатские тигры» — страны, чья экономика растет быстрыми темпами. Согласно статистике, на 14.11.2018 года, ВВП АСЕАН составил 2777,95 триллиона долларов, выводя ассоциацию на 8 строчку мирового рейтинга ВВП [5]. Это позволяет Ассоциации без проблем войти на международный рынок и интегрировать в другие страны и регионы с экономической точки зрения.

Во-вторых, АСЕАН обладает некоторыми институтами внутри своей площадки, которые уже доказали свою полезность и эффективность на международной арене. В качестве примера можно привести не только ежегодные встречи министров иностранных дел АСЕАН с партнерами по диалогу, но и такие мероприятия как: Региональный форум АСЕАН по безопасности (АРФ), Восточноазиатский саммит (ВАС), Совещания министров обороны государств — членов АСЕАН с диалоговыми партнерами («СМОА плюс»), периодические встречи с партнерами по диалогу на высшем уровне, контакты по линии органов внутренних дел с АСЕАНАПОЛ [6]. Все эти асеаноцентричные структуры органично связаны между собой, дополняют друг друга и позволяют Ассоциации консолидировать вокруг себя внерегиональные государства, заинтересованные в поддержании стабильности и развитии взаимовыгодного сотрудничества в Юго-Восточной Азии. На таких площадках выступает и Россия, и другие ведущие государства мира.

В-третьих, страны-участницы Ассоциации продемонстрировали всему миру то, что можно находить общий язык, компромисс для продолжительного и конструктивного диалога несмотря на исторические ссоры и обиды. Это показывает страны исключительно с лучшей стороны, что без сомнений играет им всем «на руку» на международной арене.

В-четвертых, указанные страны имеют колоссальные человеческие ресурсы, что дает им преимущество в развитии как промышленного сектора экономики, так и в освоении сферы услуг, выводя свои государства на постиндустриальный (или информационный) тип общества.

В-пятых, АСЕАН стремится стать актором международных отношений, защищая интересы не отдельного государства, входящего в ассоциацию, а защищая интересы самой организации на международной арене. Это поднимает организацию на качественно новый уровень, способный предлагать свои условия ведения международной политики, в частности в сфере экономики (п. 1, п. 4).

В-шестых, АСЕАН, как и многие организации, борется с контрафактной продукцией. Так, международная инициатива BASCAP, выдвинутая Международной Торговой палатой (ICC) в 2011 году сегодня превратилась в международный форум, участниками которого стали предприятия из разных государств, работающие во всевозможных сферах экономики, цель которого продемонстрировать обществу и правительственным организациям размеры негативных последствий от нарушения прав интеллектуальной собственности вследствие пиратства и выпуска контрафактной продукции. BASCAP предоставляет рекомендации по вопросам политики для рассмотрения на ведущих форумах, в частности, на форумах АСЕАН, БРИКС и G20 по глобальному экономическому управлению с целью привлечения большего внимания к вопросам прав интеллектуальной собственности и лучшего правоприменения. ICC BASCAP призвал к усилению защиты прав интеллектуальной собственности в АСЕАН и призвал к расширению сотрудничества в борьбе с контрафакцией и пиратством в Юго-Восточной Азии [7].

Итак, анализ возможностей и реализованных планов такой организации на территории Юго-Восточной Азии, как АСЕАН позволяет прийти к выводу о том, что на сегодняшний день данная Ассоциация демонстрирует хороший скачок во всех аспектах:

- международная арена открыла для нее свои двери;
- стремление улучшать взаимопонимание, способствовать сотрудничеству, создавать доверие между организацией и другими странами позволяет АСЕАН эффективно выступать единым фронтом в отношении региональных и международных вопросов, в которых заинтересована, и добиваться международного признания и сотрудничества;

— АСЕАН сотрудничает со многими странами, и прежде всего, в экономической сфере, что позволяет и Ассоциации, и странам-партнерам узнавать что-то новое, применять новые технологии на производствах, обмениваться опытом как положительным, так и негативным, от чего все остаются только в выигрыше.

В перспективе АСЕАН ждет значимое преобразование: помимо того, что в скором времени она станет полноценным актором международных отношений, экономика самой организации и ее стран-участниц будет только расти. Это позволит не только развивать существующие экономические связи, но и подтолкнет войти в экономический интеграционный процесс, осваивая новые рынки сбыта своего товара.

Список литературы

1. АСЕАН — движущая сила региональной интеграции в Азии: монография / И.И. Шувалов, Т.Я. Хабриева, А.Я. Капустин [и др.]. — М: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, ИНФРА-М, 2016. — 256 с.
2. Бангкокская декларация (Декларация о создании АСЕАН, Бангкок, 8 августа 1967 г.)
3. Договор о дружбе и сотрудничестве в Юго-Восточной Азии (Балийский договор, Индонезия, 24 февраля 1976 г.) (с изменениями на 23 июля 2010 г.).
4. *Канаев Е.А., Пятчкова А.С.* АСЕАН в повороте России на Восток // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. — М.: ИД НИУ ВШЭ, 2016. — Кн. 2. — С. 430–437.
5. Рейтинг стран по ВВП 2018 // http://fincan.ru/articles/17_rejting-stran-po-vvp-2018/.
6. *Самойленко В.* АСЕАН: полвека спустя // <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1836>.
7. Logo ICC INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE // <https://iccwbo.org/global-issues-trends/bascap-counterfeiting-piracy/bascap-global-engagement/>.

Секция 2.
Влияние трансформации
политических ландшафтов
на социально-экономическое развитие
России

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Н.А. Авдеева,

студентка 1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MERCHANDISING AS A SALES MANAGEMENT METHOD

N.A. Avdeeva,

1st year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: Natasha-avdeeva-99@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Данная тема очень актуальна в современном мире, когда вокруг большое количество конкурентов, очень важно не потеряться среди других брендов и компаний, и в этом помогает такая методика, как «мерчандайзинг». Это очень важная и полезная методика в работе компании, ни один бренд или компания не справится без данной методики. С помощью нее потребитель без проблем получает, как можно больше продукции, а предприниматель в свою очередь, как можно больше прибыли. В данной работе мы рассмотрим функции, задачи и цели мерчандайзинга.

Ключевые слова: мерчандайзинг, продажи, товар, потребитель, реклама, предприниматель, маркетинг.

Abstract. This topic is very relevant in the modern world, when there are a large number of competitors *around*, *it is* very important not to get lost among other brands and companies, and this technique helps such as «merchandising». This is a very important and useful technique in the work of the company, no brand or company can cope without this technique. With it, the consumer gets no problems, as much as possible products, and the entrepreneur, in turn, as much profit as possible. In this paper, we consider the functions, tasks and objectives of merchandising.

Key words: merchandising, sales, product, consumer, advertising, entrepreneur, marketing.

Мерчандайзинг происходит от *англ.* merchandising и представляет собой часть процесса маркетинга и определяет методику успешности продажи товара в магазине.

Мерчандайзинг — это методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление информации о товаре.

Это комплекс производимых в торговом зале мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчандайзинг опирается на правила представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей.

Мерчандайзинг определяет:

- способ выкладки товаров;
- набор продаваемых товаров;

- расстановку оборудования по залу;
- раскладку товара на полках;
- подготовку торгового помещения (геометрия зала, окраска стен, освещение, температура, запах);
- снабжение мест продажи рекламными материалами;
- информационное обеспечение торгового зала (звуковую атмосферу торгового зала, видео презентации)
- организация торговых залов, включая применение оборудования (холодильные установки, паллетная выкладка, стеллажи, витрины и т.д.);
- цены продажи.

Задача мерчендайзинга — размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

Основные функции мерчендайзинга:

- представление продукции в лучшем виде;
- обеспечение доступности продукции для потенциального покупателя;
- полнота обеспечения товаром торгового предприятия;
- планирование площади торгового зала;
- привлечение внимания к продукту и выделение продукта среди подобных групп товаров конкурентов;
- грамотное использование полочного пространства.

Инструменты мерчендайзинга:

- обеспечение наличия товара;
- контроль и удержание оборудования;
- выкладка продукции в торговых точках по стандартам фирмы;
- размещение POS-материалов;
- размещение дополнительного торгового оборудования.

Подводя итоги, мерчендайзинг — наука о правильной продаже, само понятие применимо к организации правильных и системных продаж вообще, будь то оптовые продажи, продажи услуг или онлайн продажи. Мерчендайзинг, как методика возникла по причине стремления обозначить свой товар на фоне конкурентов, нехватки квалифицированных специалистов (продавцов и маркетологов) для осуществления такой задачи.

Основными правилами мерчендайзинга регламентируется: ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению.

Мерчендайзеры переставляют продукцию таким образом, что продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине

полки, а удобно ли покупателю брать продукт, с трудом доставая его из середины? Конечно нет, следовательно, такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров.

Таким образом, отбор продуктов можно и нужно контролировать. Кроме приема с выкладкой, не стоит забывать, что залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.

Продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара.

Продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга.

Ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию.

Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость; доступный путь к товару в зале, свободный доступ к товару на полке; максимально полезным является использование «золотых полок»; продукты, имеющие резкий и сильный запах, не должны мешать продажам остальных товаров.

Внутри магазина должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами.

Выкладка товаров должна осуществляться, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам магазина, практически не прибегая к помощи продавцов-консультантов.

Выкладка товаров в мерчендайзинге является одним из основных элементов системы мерчендайзинга.

Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Планограмма выкладки — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах.

При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование

торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.

POS-материалы в мерчандайзинге являются источником информации, они зачастую более эффективны, при более емком информационном содержании. Кроме их основной информационной роли, они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт.

Ценники в мерчандайзинге — несут определенную информацию о цене и каких-либо свойствах товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.

Дисплеи и мониторы хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание;

Шелфтокеры в мерчандайзинге — реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождения товара и товарный блок;

Стоп-шелфы также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов;

Плакаты какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям;

Флаеры, листовки, буклеты — печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламной продукции;

Джумби — это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как сказано в словаре маркетолога — джумби подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.

В качестве POS-материалов в мерчандайзинге выступает и оборудование для продажи: этажерки и горки Тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций; Выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях.

Некоторые бренды используют такой прием для привлечения клиентов, как запах. Этот

прием очень влияет на успех и дальнейшее развитие данного бренда, например, такой бренд, как “Massimo Dutty” использует привлечение клиентов с помощью приятного запаха. Благодаря ему, потенциальный покупатель, зайдя в магазин этого бренда, почувствует этот спокойный, приятный, умеренно распределенный по залу запах, и, как минимум, это заставит его остаться там, дав клиенту присмотреться к товару, а в последствии приобрести что-либо. Довольно простой, но достаточно хороший прием привлечения, а в последствии и удержание клиентов. Благодаря, которому у человека будет сохраняться приятное воспоминание, а так же, именно этот запах будет у него ассоциироваться именно с этим брендом.

Очень важно для бренда не только правильно разместить товар по залу, представив его, но так же немаловажно создать соответствующую обстановку для того, чтобы у потенциального покупателя появилось желание остаться, а в последствии вернуться в этот самый магазин.

Прежде чем представлять какой-либо товар, мы должны понимать с чем мы имеем дело, должны понимать психологию человека, на что и где он обратит и заострит свое внимание, а что и где упустит из виду.

Так же немаловажным фактором является такой способ привлечения, как звук. Спокойная, хорошая музыка заставит человека расслабиться и остаться в данном магазине, это явление стало часто применяться в масс маркетах.

Мерчандайзинг — это невероятно сложная, но очень полезная работа. Именно эта деятельность определяет дальнейшую судьбу того или иного магазина или бренда, благодаря этой работе покупатель получает возможность получить знание о том или ином товаре. Как нам всем известно, чем проще и креативнее будет представлен продукт, тем больший спрос на него будет.

В первую очередь нужно сделать так, чтобы потенциальный клиент мог самостоятельно найти тот продукт, который ему нужен, так же немаловажно, чтобы он смог овладеть всей необходимой для него информацией об этом продукте (состав, дату производства, стану производства и пр.), чем проще будет увидеть эту информацию, тем больше клиентов заинтересуются данным товаром.

Следующее правило — это понимать психологию человека, чтобы была возможность понять, что с данным товаром мог взять потребитель, неважно продукт потребления это или предмет одежды. Нельзя забывать, что нужно

сделать так, чтобы потребитель мог самостоятельно найти для себя подходящий товар, без помощи сотрудников, поэтому важно располагать товар как можно доступнее.

Современный экономический словарь определяет мерчандайзинг достаточно узко: как подготовку к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Термин мерчандайзинг происходит от английского *to merchandise* — торговать и чаще всего переводится на русский язык как искусство розничной торговли. К определению этого понятия можно подходить с разных позиций.

Если рассматривать мерчандайзинг как вид деятельности, то вполне подойдет определение, согласно которому мерчандайзинг — это комплекс мер по продвижению товаров через точки конечного потребления. Кроме того, наличие определенных законов и правил в данной деятельности позволяет определить мерчандайзинг как технологию продвижения товаров и торговых марок в розничной торговле, направленную на увеличение сбыта.

Безусловно, такой подход дает нам представление о сущности явления. Однако более правильным, на наш взгляд, является определение мерчандайзинга в качестве одного из направлений маркетинга, целью которого является стимулирование розничных продаж путем привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия продавца.

Используя последнее определение, мы можем выделить основные признаки мерчандайзинга:

- является составляющей маркетинга;
- применяется на конечной стадии маркетинга — приобретение товара розничным покупателем;
- применяется на местах продаж (то есть, не распространяется на розничную торговлю вообще, например, через интернет-магазины);
- призван стимулировать продажи;

- способствует продвижению торговых марок, а также групп товаров;
- облегчает процесс выбора товара и способствует принятию решения о покупке.

Основная цель мерчандайзинга — стимулирование розничных продаж.

Однако можно выделить и другие цели:

- создание конкурентного преимущества магазина;
- формирование приверженности к магазину;
- завоевание новых покупателей и повышение лояльности уже имеющих;
- влияние на поведение потребителя.

Как правило, предприятие ставит перед собой не одну, а несколько целей, в зависимости от которых и формируется комплекс конкретных задач мерчандайзинга.

В любом случае к ним относятся:

- информирование покупателя о месте выкладки товара;
- предоставление наиболее полной информации о сути товара и его цене;
- привлечение внимания к месту выкладки товара;
- воздействие на покупателя, чтобы он принял решение о покупке «здесь и сейчас»;
- управление сбытом;
- совершенствование рекламы на местах продаж;
- обеспечение возможности покупателю сделать выбор без участия продавцов-консультантов;
- правильная организация пространства торгового зала;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.
- увеличение средней суммы покупки.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Глава 15 «Продвижение товаров».
2. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/
3. <https://www.gd.ru/articles/3698-merchandizing>.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ

Д.Д. Акбаш,
студент 3 курса
факультета «Управления и экономики»
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

FINANCIAL CONTROL DEVELOPMENT STRATEGY IN RUSSIA

D.D. Akbash,
3rd year student
Faculty of Economics and management,
IWC, Moscow
E-mail: akbashdmitri@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются направления стратегического развития финансового контроля в России в условиях сложившихся внутренних и внешних факторов влияющих на экономику в целом. Это требует развернутой концепции укрепления финансового контроля на всех уровнях государственного и муниципального сектора.

Ключевые слова: финансовый контроль, стратегия, бюджетные расходы, государственный и муниципальный сектор.

Abstract. The article considers the directions of strategic development of financial control in Russia in the context of the existing internal and external factors affecting the economy as a whole. This requires a detailed concept of strengthening financial control at all levels of the state and municipal sector.

Key words: financial control, strategy, budget expenditures, state and municipal sector.

В настоящее время важно принятие эффективной стратегии повышения уровня проведения финансового контроля в системе государственных (муниципальных) финансов РФ. Отечественная экономика находится в состоянии финансового кризиса, отразившегося на всех отраслях, включая государственный и муниципальный сектор. Особое значение в формировании стабильного развития отечественной экономики играет выполнение функции государственного (муниципального) финансового контроля, способствующего качественным преобразованиям в экономике и надзору за бюджетными расходами. Разработка эффективной стратегии финансового контроля в сфере государственного и муниципального сектора способствует также выполнению социальных обязательств, целевых программ, модернизации промышленности и производства. «...необходим мониторинг ситуации с целью обнаруже-

ния области повышенного риска, оценки возможных источников, вероятности наступления и оценки степени риска, анализа приемлемого уровня риска и реализации мер по его минимизации, а также разработка кризисных планов управления и страхование от наступления нежелательных результатов деятельности» [2, с. 265–271, 304].

Особое значение данная проблема приобретает в условиях введения экономических санкций со стороны ряда западных стран. Поэтому важно решение проблем развития финансового контроля в системе государственных (муниципальных) финансов РФ, а также разработка направлений совершенствования его системы как фактора экономического роста России.

Совершенствование контрольно-ревизионной деятельности является одним из важных направлений стратегического развития нашей страны в 2018 году. Результатами предыдущих

лет реформы контрольно-ревизионной деятельности стали:

- освоение риск-ориентированного подхода;
- применение нового инструментария разработки системы оценки контроля;
- внедрение «пилотного проекта» по разработке системы оценки результативности и эффективности, соответствующие международным стандартам;
- применение надзорных каникул «для субъектов МСП [3].

Эти направления реформы успешно осуществлялись в 2017–2018 годах, что видно по данным приведенным в табл. 1 [3].

Таблица 1

Динамика проверок контрольно-ревизионным управлением в 2013–2016 гг.

Годы	Количество проверок, в шт.
2015	2611295
2016	2374059
2017	231835
2018	2027385

В 2017–2018 годы реформа контрольно-ревизионной деятельности была в России продолжена по представленным направлениям реформы, а именно: использованию механизма «надзорных каникул», освоению риск-ориентированного подхода, в соответствии с законом «О государственном контроле и надзоре и муниципальном контроле в РФ», паспортом приоритетного проекта «Внедрение системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности» (утв. 20.12.2017 г.).

Дальнейшее развитие системы финансового контроля должно строиться с учетом складывающихся взаимоотношений юридических лиц и финансово-кредитной сферы под влиянием внешних и внутренних факторов на финансовом рынке России. Для снижения финансовых нарушений необходимо решить ряд проблем для финансирования субъектов предпринимательства: это стимулирование деятельности МСП через систему финансово-кредитного и налогового законодательства; софинансирования инвестиционных направлений развития МСП как через бюджетную, так и банковскую систему. «Развитие экономики России требует стабилизации и развития банковской системы в соответствии с требованиями сегодняшнего дня» [6].

Однако по-прежнему сохраняется большой объем нарушений в финансовой сфере нашей страны. Наиболее заметной областью по количеству нарушений остается расходование государственных средств и использование государственной собственности. В 2018 году контрольными и экспертно-аналитическими мероприятиями был охвачен 4841 субъект хозяйствования во всех регионах России. Общая сумма выявленных финансовых нарушений Счетной палатой РФ при поступлении бюджетных средств составил 1 трлн. 865,67 млрд руб. (по 6455 нарушениям). В прошлом 2017 году эта сумма составила 965,8 млрд руб. по 3545 нарушениям. Наибольший удельный вес в 2018 году составили в общем объеме нарушений — в области ведения бухгалтерского учета — 43,6% (587 нарушений на сумму 813,6 млрд руб.), а также нарушения при формировании исполнения бюджетов — 32,1% (2078 нарушений на сумму 599 млрд рублей) [4].

Требует пристального внимания реализация функций государственного и муниципального финансового контроля за деятельностью финансовых посредников в лице банков и некредитных организаций (брокеров, дилеров, страховых компаний). Именно эти организации в первую очередь сталкиваются с попытками реализации схем хищения и легализации финансовых, в том числе государственных средств. В связи с чем и здесь необходимо участие Банка России, Счетной палаты и Росфинмониторинга для выявления сомнительных операций клиентов, связанных с хищением и отмыванием государственных средств. Фактически это сегмент рынка сегодня находится под контролем Банка России, как мегарегулятора финансового рынка без идентификации источников легализации Финансовые операции, в которые вовлечены или которые осуществляют политические деятели и чиновники, а также члены их семей должны подвергаться всестороннему контролю и анализу. Однако проблема довольно сложна. Так постоянно возникает вопрос определения источников происхождения имущества и денежных средств.

Финансовый аудит в первую очередь ставит своей целью сопоставление финансовой информации с формальными требованиями, отраженными в нормативно-законодательной базе и стандартах финансовой отчетности. В таких ситуациях особые трудности определения соответствия представленных данных связаны с достаточностью доказательной базы, полученной в результате аудиторской проверки.

Необходимо также отметить, что применение различных схем вывода средств государственного сектора наблюдается не только в нашей стране, но и в других государствах, в том числе и экономически развитых. Чем выше уровень развития финансовой системы страны, тем больше возможностей и сложнее схемы по выводу денежных средств. Финансовые нарушения в бюджетной сфере не теряют своей актуальности и в настоящее время. Это вынуждает вырабатывать различные меры, призванные выявлять и предотвращать финансовые нарушения. В этом заключается также одно из направлений, которое надо учесть в развитии стратегии финансового контроля.

Таким образом, актуальная стратегия финансового контроля в России сегодня, в первую очередь, требует стандартизации в сфере государственного финансового контроля на основе широкого использования профессиональных стандартов с учетом национальных особенностей и отечественного бюджетного законодательства, улучшение качества финансового контроля государственного сектора, повышение требований к контрольным процедурам и профессионализму государственных аудиторов, снижение конфликта интересов между

структурами, входящими в состав органов финансового контроля на муниципальном и государственном уровнях.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016).
2. *Варакина Л.А., Заикина И.В., Панасюк А.А.* 100 Вопросов и ответов субъектам малого и среднего предпринимательства. — 2018. — С. 265–304.
3. Об итогах деятельности Минэкономразвития России за 2017 год и задачах на 2018 год// economy.gov.ru.
4. Итоги проверки Счетной палаты в 2018 году. Финансовый информационный портал. <http://www.banki.ru/>
5. *Панасюк А.А.* Россия и мир: развитие цивилизаций. — 2018. — С. 76–294.
6. *Русавская А.В., Гладков И.В.* Особенности банкротства кредитных организаций и их финансовое оздоровление в России // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2016. — № 49. — С. 347–353. — С. 347.

ЭВОЛЮЦИЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.Ю. Анисимов,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

А.А. Панасюк,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE EVOLUTION OF THE BUDGET PROCESS IN THE RUSSIAN FEDERATION

A.Yu. Anisimov,

PhD of economic sciences, Assoc.,
Assoc. Department of Finance and Credit
IWC, Moscow
e-mail: anisimov_au@mail.ru

Panasyuk Artur Anatolyevich,

PhD of economic sciences, Assoc.,
Assoc. Department of Finance and Credit
IWC, Moscow
E-mail: panasykartur@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются вопросы реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации. Авторами статьи определены направления реформирования бюджетного процесса, а также ключевой инструмент для обеспечения целевого характера деятельности субъектов бюджетного планирования. Исследовав зарубежный опыт бюджетных реформ, авторы статьи пришли к выводу о необходимости внедрения принципов управленческого учёта в бюджетный сектор, что позволит определить реальную стоимость бюджетных программ. В заключении статьи подчёркивается, что проведённая реформа бюджетного процесса в России была связана со стадией составления проекта бюджета и не распространилась на такие стадии как: исполнения бюджета, составление отчётности и оценку достигнутого. В свою очередь эффективность бюджетных расходов повысится лишь при условии последовательного осуществления реформ по всей цепочке управления общественными финансами.

Ключевые слова: бюджет, бюджетный процесс, бюджетные расходы, БОР, методы расчёта затрат, модель организации бюджетного процесса

Abstract. The article examines the issues of reforming the budget process in the Russian Federation. The authors of the article determined the directions for reforming the budget process, as well as a key tool for ensuring the targeted nature of the activity of subjects of budget planning. Having studied the foreign experience of budget reforms, the authors of the article came to the conclusion that it is necessary to introduce the principles of management accounting in the budget sector, which will make it possible to determine the real cost of budget programs. In conclusion, the article emphasizes that the reform of the budget process in Russia was associated with the stage of drafting the budget and did not extend to such stages as: budget execution, reporting and evaluation of progress. In turn, the

efficiency of budget expenditures will increase only if the reforms in the whole chain of public finance management are consistently implemented.

Key words: budget, budget process, budget expenditures, PB, cost calculation methods, model of budget process organization.

Эффективность управления общественными финансами определяется принятием обоснованных решений и их успешной реализацией как на уровне бюджетного планирования, определения приоритетов в области налогообложения и развития государственного сектора, так и на уровне подробной разработки бюджета, а также его исполнения.

В период с 2004 по 2006 г. в России была проведена бюджетная реформа. Цель которой состояла в повышении результативности бюджетных расходов и улучшении управления бюджетными средствами на всех уровнях бюджетной системы. Для чего в обозначенный период Правительство РФ одобрило соответству-

ющие документы, в частности: (1) «Принципы реструктуризации бюджетного сектора в Российской Федерации», и (2) «Концепцию реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации в 2004–2006 гг.».

Идеология проведённой бюджетной реформы заключалась в смещении акцентов в управлении общественными финансами от «управления затратами» к «управлению результатами» (рис. 1), т.е. во внедрении системы бюджетирования, ориентированного на результат (далее в тексте сокращённо БОР). Данная идеология оформилась в начале 1990-х годов в развитых странах мира и достаточно быстро укрепилась в сфере управления государственными финансами.

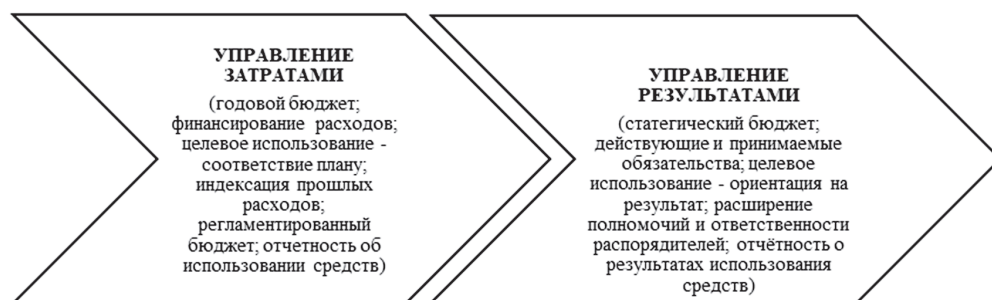


Рис. 1. Эволюция модели организации бюджетного процесса [12]

Непосредственно созданная, таким образом, новая модель управления общественными финансами в России нацелена на сокращение сфер неэффективного расходования ресурсов и выбор таких направлений бюджетных расходов, которые бы в наилучшей степени соответствовали среднесрочным приоритетам общественного развития.

Бюджетное планирование в соответствии с логикой проведённой реформы приняло долгосрочный характер, что является достаточно актуальным и значимым для системы управления государственными финансами. Кроме того, следует подчеркнуть, что также произошли изменения и в механизме формирования бюджета и привязке бюджетных ассигнований. Так, основу механизма формирования бюджета теперь составляют чётко определённые цели государственной политики и ожидаемые результаты, а бюджетные ассигнования имеют функциональную привязку (услуги, виды деятельности).

Закономерным результатом реформы яви-

лось повышение ответственности и расширение самостоятельности участников бюджетного процесса в рамках чётко определённых среднесрочных ориентиров. Государственные расходы стали более прозрачными и понятными каждому налогоплательщику.

Переход к БОР позволил распределять бюджетные средства между их администраторами в прямой зависимости от достижения ими конкретных результатов в работе на благо общества, а также более расчётливо использовать бюджетные средства.

Реформирование бюджетного процесса было осуществлено по следующим направлениям:

- 1) реформирование бюджетной классификации и бюджетного учёта;
- 2) выделение бюджета «действующих» и «принимаемых» обязательств;
- 3) совершенствование среднесрочного финансового планирования;
- 4) развитие и расширение сферы применения программно-целевых методов бюджетного планирования;

5) упорядочение процедур составления и рассмотрения бюджета.

Первое направление способствовало сближению бюджетной классификации Российской Федерации с требованиями международных стандартов с учётом изменений структуры и функций федеральных органов исполнительной власти.

Второе и третье направления обеспечили увеличение надёжности среднесрочного прогнозирования объёма ресурсов, доступных для администраторов бюджетных средств в рамках принятых бюджетных ограничений и приоритетов государственной политики.

Четвёртое направление позволило непосредственно сформировать и включить в бюджетный процесс процедуры оценки результативности бюджетных расходов, переход к бюджетному планированию, ориентированному на достижение конечных общественно значимых и измеримых результатов.

Пятое направление улучшило процедуру составления и рассмотрения бюджета в соответствии с требованиями и условиями среднесрочного бюджетного планирования, ориентированного на результаты.

Непосредственно исследуя нормативно-методическую базу проведения бюджетной реформы, нами было определено, что её составил Федеральный закон № 174-ФЗ от 23 декабря 2004 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О бюджетной классификации Российской Федерации» и «Бюджетный кодекс Российской Федерации». Кроме того, в рамках реформирования бюджетного процесса были внесены изменения в Порядок разработки и реализации федеральных и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация.

Ключевым инструментом обеспечения целевого характера деятельности субъектов бюджетного планирования явились ежегодные доклады министерств и ведомств о результатах и основных направлениях деятельности. В докладах непосредственно отражены:

- основные цели и задачи субъекта бюджетного планирования, взаимоувязанные с приоритетами государственной политики;
- расходные обязательства в соответствующей сфере деятельности и оценка объёма доходов федерального бюджета, которыми управляют соответствующие субъекты бюджетного планирования;
- достигнутые в отчётном периоде и планируемые на среднесрочную перспективу (на период до 3 лет) измеримые результаты, а

также ориентированные на их достижение бюджетные программы;

- распределение бюджетных расходов по целям, задачам и программам в отчётном и планируемом периоде.

Цели работы министерств и ведомств, представляемые в докладах о результатах и основных направлениях деятельности (сокращённо ДРОНДы), непосредственно оформляются в виде Сводного доклада о результатах и основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации. Сводный доклад состоит из следующих разделов:

- 1) анализ результатов, определение целей, задач и показателей деятельности Правительства Российской Федерации и субъектов бюджетного планирования;
- 2) комплекс мер, направленных на их реализацию;
- 3) перечень планируемых реформ, проектов развития инфраструктуры и отдельных секторов экономики (проекты развития);
- 4) оценка объёмов необходимых финансовых, материальных и иных ресурсов, а также факторов, препятствующих достижению целей и решению поставленных задач.

Кроме вышеприведённых разделов в Сводном докладе имеется и специальный раздел. В специальном разделе непосредственно отражается следующая информация:

- 1) описание деятельности субъектов бюджетного планирования в текущем году и в плановом периоде, направленной на достижение целей деятельности Правительства Российской Федерации;
- 2) оценка затрат на реализацию целей деятельности субъектов бюджетного планирования, в том числе в рамках бюджетных целевых программ и иных мероприятий, не предусмотренных данными программами;
- 3) определение основных количественных и качественных характеристик планируемых реформ и проектов развития, а также их ожидаемые результаты, финансово-экономические последствия и оценку степени их влияния на результат деятельности Правительства Российской Федерации в плановом периоде и на перспективу.

Сводный доклад рассматривается на заседании Правительства РФ, которое на его основе принимает решение о выделении финансирования. В свою очередь, комиссия по повышению

результативности бюджетных расходов рассматривает доклады и принимает по ним соответствующие решения, делает их доступными для общественности, и в том числе для парламента РФ.

При проведении реформы Правительство РФ столкнулось с рядом проблем:

во-первых, система показателей, по которой субъекты бюджетного планирования предполагали оценивать конечные результаты, не всегда соответствовала государственной статистике. Подобные расхождения в цифрах обусловлены либо различием между содержанием показателя и методологией, либо разным кругом объектов учёта. Так, например, в статистике Министерства здравоохранения не учитываются инвалиды, которые проходят по Министерству обороны [12];

во-вторых, сформулированные задачи субъектов бюджетного планирования часто не соответствовали той системе полномочий, которая была закреплена в положениях о ведомствах. В результате потребовалась дополнительная работа по приведению системы целей и задач в соответствие с системой полномочий, которыми обладают соответствующие министерства;

в-третьих, для синхронизации докладов министерств, агентств или служб с докладами территорий, потребовалось разработать региональный разрез среднесрочного планирования.

Проведённый в 2006 г. эксперимент по внедрению методов БОР, в федеральных органах исполнительной власти (сокращённо ФОИВ) явился фундаментом для выстраивания эффективной системы долгосрочного бюджетного планирования. Основное содержание проведённого эксперимента состояло в осуществлении распределения средств на конкурсной основе в зависимости от степени использования ФОИВами методов БОР, качества финансового менеджмента, а также разработки и реализации мер по повышению качества управления бюджетными средствами. Условием предоставления указанных средств участникам эксперимента по внедрению методов БОР, являлось выполнение ими плана мероприятий по повышению результативности бюджетных расходов и качества управления бюджетными средствами в предыдущем году не менее чем на 90%. Ведомства, которые лучше всего справлялись с поставленными целями и подготовили свои отчёты и планы, поощрялись материально.

Ключевую роль в модифицированном бюджетном процессе играют федеральные и ведомственные бюджетные программы. Именно данные программы позволяют наиболее эффективным и целесообразным способом расходовать выделенные из бюджета средства, в частности, чётко привязать программно-целевое планирование к функциональной и ведомственной классификации, упрощая тем самым процедуры планирования и отчётности, сосредотачивая ответственность за результаты и полномочия по реализации у одного администратора [9].

В рамках модификации бюджетного процесса также была проведена работа по формированию целей и индикаторов деятельности федеральных и региональных органов исполнительной власти, взаимоувязке бюджетных ассигнований с конкретными, количественно измеримыми результатами их использования. В министерствах и ведомствах был проведён эксперимент по осуществлению перехода на обязательное перспективное финансовое планирование, т.е. БОР.

Произошедший переход на многолетнее бюджетное планирование (Правительством были подготовлены поправки в Бюджетный кодекс РФ, предусматривающие переход к трёхлетнему бюджетному планированию) позволил непосредственно устанавливать чёткие правила изменения объёма и структуры ассигнований и повысить предсказуемость объёмов ресурсов, управляемых администраторами бюджетных средств.

Следует подчеркнуть, что трёхлетний бюджет позволил правительству более чётко планировать расходы в среднесрочной перспективе. В настоящее время бюджет принимают в процедуре ежегодных изменений. Это означает что в первый год трёхлетнего цикла фиксируются обновленные основные параметры первого года, а затем изменения второго и третьего годов. Другими словами, государство обеспечив принятое на себя ранее обязательства, определяет ещё и дополнительный объём средств, который появляется в каждом периоде и который оно может потратить. Поэтому, приняв первый трёхлетний бюджет 11 лет назад (в 2008 г.), Россия вошла в переходный период. В настоящее время дальнейшее развитие законодательства, в сфере формирования расходных полномочий и обязательств, идёт по пути их более чёткого определения, то есть на весь период действия, а не абстрактно, со ссылкой на бюджет какого-то периода, как было ранее.

Исследуя зарубежный опыт бюджетных реформ необходимо отметить, что БОР требует перехода на современные методы расчёта затрат в бюджетной сфере. Для того, чтобы определить реальную стоимость бюджетных программ, услуг необходимо внедрение в бюджетный сектор принципов управленческого учёта. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика расчёта затрат в бухгалтерском и управленческом учётах.

Таблица 1
Сравнительная характеристика расчёта затрат в бухгалтерском и управленческом учётах [12]

Бухгалтерский учёт (расчёт затрат по ресурсам)	Управленческий учёт (расчёт затрат по результатам)
Жёстко закреплённая система счетов, процедур и правил учёта	Многовариантность методов расчёта затрат
Полный учёт использованных ресурсов	Различные методы группировок затрат
Бухгалтерский подход	Выбор метода расчёта затрат в зависимости от решаемых управленческих задач
	Управленческий подход (экономический подход)

В настоящее время основными методами расчёта затрат являются:

- расчёт затрат по ресурсам (расчёт затрат на единицу непосредственного результата);
- расчёт затрат по нормативам (система применения стандартизированных затрат на единицу результата);
- расчёт затрат на выполнение заданий. Как правило, подобные задания (заказы, работы) значительны по объёмам, и сроки их выполнения могут выйти за рамки годового бюджетного цикла;
- расчёт затрат на осуществление процессов. Применяется в тех случаях, когда число производимых единиц велико, все единицы однородны и их удельная себестоимость невысока;
- расчёт затрат на осуществление видов деятельности (ABC-костинг) — наиболее точный метод, однако, метод требующий развитой системы сбора информации.

Обязательное требование бюджетного учёта в России — отражение всех активов и обяза-

тельств публичного образования в бухгалтерском балансе конкретного ведомства. В соответствии с Бюджетным кодексом РФ (пункт 3, ст. 87), Постановлением Правительства РФ от 07.07.2014 № 621 (ред. от 09.08.2016) «О порядке ведения реестра расходных обязательств Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» в целях совершенствования системы управления финансовыми ресурсами, направленного на установление баланса между суммарным объёмом обязательств, установленных действующим законодательством и возможностями бюджетов по их выполнению, на ликвидацию «необеспеченных мандатов» бюджеты всех уровней, включая федеральный бюджет, субъекты бюджетного планирования составляют и утверждают бюджеты действующих обязательств на основе реестра расходных обязательств¹. Отметим, что упомянутыми актами, договорами и соглашениями предусмотрено возникновение расходных обязательств Российской Федерации, подлежащих (в соответствии с законодательством РФ) исполнению за счёт средств бюджета субъекта бюджетного планирования с указанием объёма средств федерального бюджета, необходимых для исполнения соответствующих расходных обязательств.

Таким образом была сформирована новая система бюджетной отчётности, которая действует в настоящее время:

- 1) отчётность субъектов и бюджетных учреждений консолидирована;
- 2) финансовые результаты деятельности можно оценивать по методу начисления;
- 3) интеграция классификации и плана счетов предоставляет наиболее полную информацию для пользователя.

Именно реестр² предоставляет новую информацию к бюджету, которая позволяет увидеть, сколько стоит тот или иной закон. Составленный Министерством финансов РФ первый свод реестров расходных обязательств охватил около 83% расходов федерального бюджета.

¹ Реестр расходных обязательств — свод указанных законов, нормативных правовых актов и договоров, соглашений и/или их отдельных положений, который должны вести органы исполнительной власти каждого уровня.

² Реестр расходных обязательств. Письмо Минфина России от 26.02.2016 № 09-02-05/10922 «О форме реестра расходных обязательств Российской Федерации и содержащихся в нём сведений о правовых основаниях для возникновения расходных обязательств Российской Федерации, подлежащих исполнению за счёт федерального бюджета».

Бюджетная реформа получила соответствующую информационную поддержку. Данная поддержка является необходимой в условиях постоянного возрастания объёма циркулирующей, между участниками бюджетного процесса, информации и потребности в её быстрой обработке. Разработка и внедрение программного обеспечения системы электронного документооборота (сокращённо СЭД) с применением средств электронной цифровой подписи (сокращённо ЭЦП) обеспечили условия для организации полного электронного документооборота органов Федерального казначейства со всеми клиентами Федерального казначейства. В настоящее время разработаны необходимые регламенты документооборота, методики эксплуатации программного обеспечения СЭД, нормативно-правовая база (типовой договор об электронном взаимодействии) для обеспечения возможности электронного документооборота в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Следующий, не менее важный, этап совершенствования государственного финансового менеджмента ознаменовался принятием федерального закона о контрактной системе в сфере государственных закупок — Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 28.03.2017) (далее в тексте Закон 44-ФЗ). Именно данный закон непосредственно наиболее чётко регламентирует процедуры проведения торгов, создаёт условия для расширения круга поставщиков и эффективного использования бюджетных средств.

Следует обратить внимание на то, что процессу регламентации закупок товаров (работ) и услуг во всех странах уделяется огромное внимание. В Преамбуле Типового закона «О закупках товаров (работ) и услуг», принятого Комиссией по Праву Международной Торговли ООН (ЮНСИТРАЛ) отмечается, что непосредственными целями подобной регламентации является:

- во-первых, обеспечение максимальной экономичности и эффективности закупок;
- во-вторых, расширение и стимулирование участия в закупках поставщиков (подрядчиков), особенно, где это возможно, поставщиков (подрядчиков), независимо от государственной принадлежности, содействуя тем самым международной торговле;
- в-третьих, развитие конкуренции между поставщиками (подрядчиками) в отношении закупаемых товаров (работ) или услуг;

в-четвёртых, обеспечение справедливого и беспристрастного отношения ко всем поставщикам (подрядчикам);

в-пятых, содействие объективности и беспристрастности процесса закупок и общественному доверию к нему;

в-шестых, обеспечение открытости процедур закупок.

Закон 44-ФЗ регулирует отношения, направленные на:

- 1) обеспечение государственных и муниципальных нужд с целью повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг;
- 2) обеспечение гласности и прозрачности осуществления закупок;
- 3) предотвращение коррупции и других злоупотреблений в сфере закупок.

Исследуя положения Закона 44-ФЗ необходимо отметить, что государственные закупки непосредственно осуществляются только на основе открытого конкурса (если только нет специальных обстоятельств) — т.е. такого вида конкурса, в котором могут участвовать любые поставщики, удовлетворяющие установленным требованиям к правоспособности и квалификации. Предквалификационный отбор поставщиков — процедура, в ходе которой отбираются поставщики, удовлетворяющие установленным требованиям к гражданской правоспособности и квалификации — позволявший ранее определять итоги торгов, прямо запрещён.

Закон 44-ФЗ непосредственно содержит и требование обеспечения публичного доступа к правовым документам, касающимся процедур закупок и к информации о размещении заказов. Поставщикам предоставляется также конкурсная документация, разрабатываемая организаторами конкурса — пакет документов, содержащих правила проведения конкурса.

В целях информационного обеспечения контрактной системы в сфере закупок создана единая информационная система (сокращённо ЕИС). ЕИС содержит (представлен сокращённый перечень, более подробный содержится в ст. 4 п. 3 № 44-ФЗ):

- 1) планы закупок;
- 2) планы-графики;
- 3) информацию о реализации планов закупок и планов-графиков;
- 4) информацию об условиях, о запретах и об ограничениях допуска товаров, происходящих из иностранного государства или группы иностранных государств, работ, услуг, соответственно выполняемых,

оказываемых иностранными лицами, перечень иностранных государств, групп иностранных государств, с которыми Российской Федерацией заключены международные договоры о взаимном применении национального режима при осуществлении закупок, а также условия применения такого национального режима;

- 5) информацию о закупках, предусмотренных законом 44-ФЗ, и об исполнении контрактов;
- 6) реестр контрактов, заключенных заказчиками;
- 7) реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей);
- 8) библиотеку типовых контрактов, типовых условий контрактов;
- 9) реестр банковских гарантий;
- 10) реестр жалоб, плановых и внеплановых проверок, их результатов и выданных предписаний;
- 11) иные информацию и документы, размещение которых в единой информационной системе, предусмотрено Законом 44-ФЗ.

Информация, содержащаяся в ЕИС, размещается на официальном сайте — <http://zakupki.gov.ru>.

Одним из достижений Закона 44-ФЗ, считаются закупки на электронных аукционах, которые делают технологически невозможной коррупцию и становятся одним из самых действенных методов борьбы с «откатами».

Функции по контролю и надзору в финансово-бюджетной сфере, по внешнему контролю качества работы аудиторских организаций, определенных Федеральным законом от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», непосредственно осуществляет Федеральное казначейство³. Необходимо отметить, что полномочия и организация деятельности Федерального казначейства содержатся в Положении о Федеральном казначействе, утверждённом Постановлением Правительства РФ от 01.12.2004 № 703 (ред. от 01.07.2016) «О Федеральном казначействе».

Счётная палата РФ и контрольно-счётные органы субъектов Федерации за последние годы создали систему контроля законности и целевого использования бюджетных средств и государственной собственности, соответствующую принципам БОР. Для определения сте-

пени достижения запланированных социально-экономических результатов Счётная палата РФ перешла к аудиту эффективности, который широко используется в зарубежных странах в течение последних десятилетий как один из видов государственного финансового контроля. Россия присоединилась к Декларации руководящих принципов контроля, принятой IX Конгрессом Международной организации высших контрольных органов (ИНТОСАИ) в 1977 году (Лимской декларации).

Федеральной антимонопольной службой России, Счётной Палатой России и Комиссией Госдумы Российской Федерации по противодействию коррупции был одобрен проект «Национальный Рейтинг Прозрачности Закупок», инициаторами которого стала Национальная Ассоциация Участников Электронной Торговли (НАУЭТ) и Межрегиональное Общественное Движение «Против Коррупции»). Рейтинг Прозрачности создаётся с целью формирования системы непрерывного мониторинга за состоянием и тенденциями национального рынка закупок и формируется при поддержке ФАС России, Минэкономразвития России, Счётной палаты РФ, профильных комитетов Государственной Думы РФ.

Проект «Национальный Рейтинг Прозрачности Закупок» является независимым негосударственным исследовательским центром, специализирующимся в области экономического и правового анализа российского рынка государственных и корпоративных закупок. Ежегодно, начиная с 2006 года, аналитический центр осуществляет сопоставительный анализ крупнейших государственных и корпоративных структур. Целями подобного анализа являются:

- 1) оценка текущего уровня прозрачности и эффективности систем закупок крупнейших государственных и корпоративных закупщиков;
- 2) установление причин различий в оценках;
- 3) выявление и распространение лучших практик управления закупочной деятельностью.

Рейтинг непосредственно разделён на пять секций участников по типу осуществления размещения заказов (рис. 2).

Каждая секция представляет собой рейтингование участников по пяти уровням прозрачности (рис. 3). В свою очередь каждый уровень характеризует зрелость и качество закупочных процессов.

³ Указ Президента РФ от 02.02.2016 № 41 «О некоторых вопросах государственного контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере».

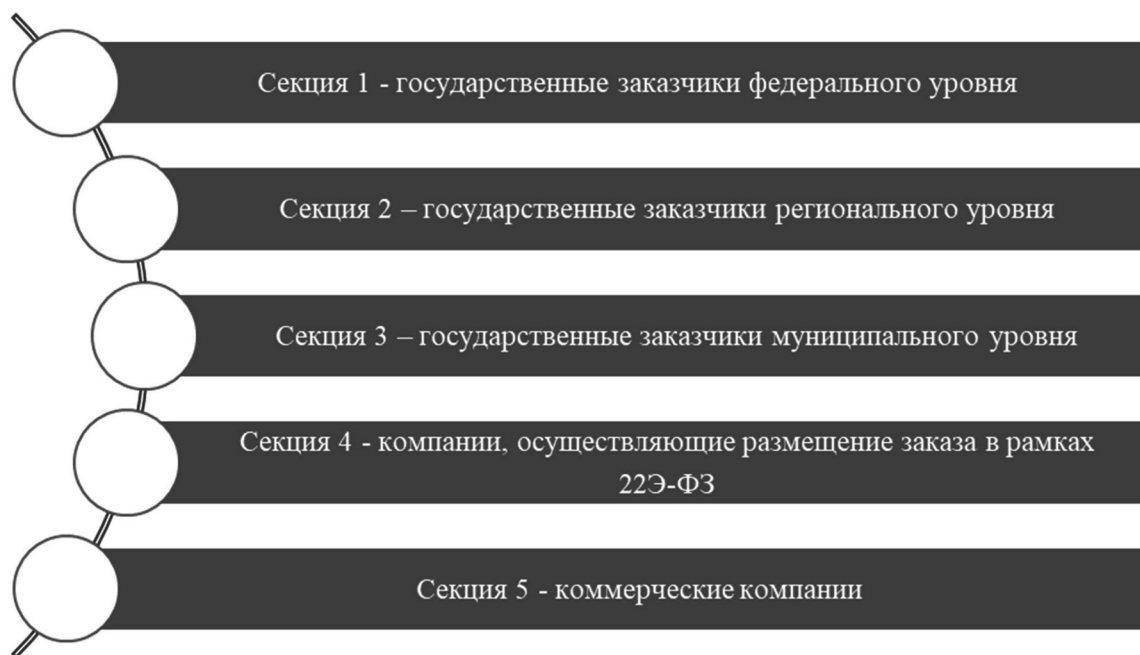


Рис. 2. Секции участников рейтинга прозрачности закупок (тип осуществления размещения заказов) (составлен авторами)



Рис. 3. Уровни прозрачности участников закупок (составлен авторами)

Так, например, уровни гарантированной и высокой прозрачности непосредственно образуют область положительных оценок, а уровни базовой и низкой прозрачности — область отрицательных оценок.

Источниками данных для проведения исследования являются не только Единая информационная система в сфере закупок (www.zakupki.gov.ru) и официальные сайты заказчиков, а также анкеты, заполняемые непосредственно участниками.

Таким образом, подводя итог проведённому исследованию эволюционному преобразованию бюджетного процесса в России можно сделать следующие выводы:

во-первых, в настоящее время органами власти РФ проведена реформа бюджетного процесса, результатом которой явилось успешная реализация современной модели организации бюджетного процесса — система бюджетирования, ориентированного на результат (сокращённо БОР);

во-вторых, бюджетная реформа получила соответствующую информационную поддержку, в результате которой были разработаны необходимые регламенты документооборота, методики эксплуатации программного обеспечения СЭД, нормативно-правовая база для обеспечения возможности электронного документооборота;

в-третьих, в рамках совершенствования государственного финансового менеджмента был разработан и успешно применяется Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 28.03.2017).

В заключение необходимо отметить, что проведённая реформа бюджетного процесса в России была связана со всеми стадиями бюджетного процесса: составления проекта бюджета, исполнение бюджета, составление отчётности и оценку достигнутого результата. Полагаем, что эффективность бюджетных расходов будет тем больше, чем чётче будут определены функции и разработаны соответствующие инструменты оценки достигнутых результатов в сфере управления общественными финансами.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
2. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 27.12.2018 с изм. и доп. вступ. в силу с 07.01.2019) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
3. Федеральный закон № 174-ФЗ от 23 декабря 2004 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О бюджетной классификации Российской Федерации» и «Бюджетный кодекс Российской Федерации» (ред. от 26.04.2007) // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
4. Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» (ред. от 23.04.2018) // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
5. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 229-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.03.2017).
6. Указ Президента РФ от 02.02.2016 № 41 «О некоторых вопросах государственного контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере» (ред. от 15.05.2018) // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
7. Постановление Правительства РФ от 07.07.2014 № 621 (ред. от 09.08.2016) «О порядке ведения реестра расходных обязательств Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
8. Постановление Правительства РФ от 01.12.2004 № 703 (ред. от 29.12.2017) «О Федеральном казначействе» // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
9. Постановление Правительства РФ от 26.06.1995 № 594 (ред. от 15.02.2017) «О реализации Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» (вместе с «Порядком разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация», «Порядком закупки и поставки продукции для федеральных государственных нужд», «Порядком подготовки и заключения государственных контрактов на закупку и поставку продукции для федеральных государственных нужд») // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2019).
10. Письмо Минфина России от 26.02.2016 № 09-02-05/10922 «О форме реестра расходных обязательств Российской Федерации и содержащихся в нём сведений о правовых основаниях для возникновения расходных обязательств Российской Федерации, подлежащих исполнению за счёт федерального бюджета»
11. Лимская декларация руководящих принципов контроля (Принята в г. Лиме 17.10.1977 — 26.10.1977 IX Конгрессом Международной организации высших органов финансового контроля (ИНТОСАИ)) // <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.03.2017).
12. Лукьянова, А.В. Совершенствование системы бюджетного планирования расходов на развитие социальной сферы: дис. ... док. экон. наук: 08.00.10: защищена 02.10.2012 / Лукьянова Анна Васильевна [Место защиты: Российская академия предпринимательства]. — М., 2012. — 356 с.
13. Осадчий, Г.Н. Направления совершенствования бюджетного процесса в системе государ-

- ственного управления Российской Федерации: дис. ... канд. экон. наук: 05.13.10: защищена 03.07.2008 / Осадчий Григорий Николаевич; [Место защиты: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. — М., 2008. — 164 с. : ил.
14. Финансы: становление и развитие государственных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Анисимов [и др.]. — М.: Изд. Дом МИСиС, 2016. — 180 с.
15. Государственные и муниципальные финансы: курс лекций / О.О. Скрябин, Е.Ю. Бурова, А.Ю. Анисимов. — М.: Изд. Дом МИСиС, 2014. — 103 с.
16. Государственные и муниципальные финансы: практикум / О.О. Скрябин [и др.]. — М.: Изд. Дом МИСиС, 2015. — 82 с.
17. Официальный сайт Минфина РФ. Режим доступа : <http://minfin.ru/ru/>
18. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок. Режим доступа : <http://zakupki.gov.ru>

УДК 93/94

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАСЕТЕЙ

Д.А. Аронов,

студент 1 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ADVERTISING OPPORTUNITIES OF MODERN SOCIAL MEDIA NETWORKS

D.A. Aronov,

1st year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: dimonika20009197@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается такая актуальная тема, как реклама в медиасети. Благодаря ей вы узнаете много нового о продвижения брендов посредством интернета.

Ключевые слова: рекламная деятельность, продвижение в интернете, медиасети, связи с общественностью.

Abstract. This article deals with such a topical issue as advertising in the media network. Thanks to it, you will learn a lot about brand promotion through the Internet.

Key words: Advertising, Promotion on the Internet, media Networks, public Relations.

Современное общество никак не обходится без поступательной рекламы. Она повсюду: в торговых центрах и ресторанах, в проектах и в радиовещание, в труде и в домашних условиях и т.д.

А с возникновением сети интернет способности рекламы стали практически безмерными. Развитие каждого продукта либо услуги в сети стало наиболее эффективным, недорогим и стремительным.

Интернет стал одним из наиболее результативных каналов с целью продвижения фирмы, услуг и её продукта. Вследствие единого-интернет-менеджмента каждое предприятие способно подобрать вариант её формирования отталкиваясь от способностей. Общественную линию нужно анализировать равно как социум в общей концепции сервисов с перспективой передачи данных.

На сегодняшний день соц.сети стали огромной площадкой для размена данных, облада-

ющей большими торговыми возможностями. Каждый день огромное число юзеров обсуждают товары, предложения, выкладывают собственное мнение, таким способом любой человек своим откликом способен подпортить либо улучшить репутацию фирмы.

По данным из интернета, в настоящий момент максимальную заинтересованность к социальным сетям выражают фирмы подобных разделов, как потребительские товары, изготовители алкогольных напитков, производители автомобилей, фирмы индустрии отдыха.

Потребительские бренды до конечного времени никак не вели враждебную маркетинговую политику в сети Интернет, но в 2009 году многие из них наметили финансовые затраты в маркетинг в общественных сетях, что привело за собой некоего рода враждебность компаний на просторах интернета. Именно с данного этапа наступает новейший оборот в формировании маркетингового процесса.

Увеличение рекламы в общественных сетях ведёт к перетягиванию бюджетов.

Сейчас интернет-СМИ должны уменьшать маркетинговые финансовые затраты, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.

Социальные сети стали самыми посещаемыми, они развиваются с помощью самых разных ресурсов. Численность пользователей и просто участников растёт с гигантской скоростью, сейчас уже более 500 миллионов пользователей. Facebook, YouTube, Twitter, Mail.ru, Одноклассники, Вконтакте, LastFm.

Аудитория сети уже насчитывает более 30 миллионов пользователей, а контент в сети суммарно набрал 50 тыс. лет непрерывного просмотра. Социальные сети так же дают возможность

накапливать аудиторию с целью раскрутки фирм, а так же людей не так давно окончивших создание веб-сайта. Это хороший метод продвижения.

В конце 2013 г. Консалтинговая компания Aderbeen group провела исследование, в котором анализировалось использование инструментов социальных медиа для поиска персонала — как стандартными фирмами, так и лидирующими. Они выяснили, что лучшая компания использует социальные медиа не только для распространения информации, но и для выстраивания отношений, вовлечения работников.

Множество корпоративных страниц в соц.сетях, выполняет функцию стенгазеты. Большое количество позитива, красивых картинок и текстов о компании. Это одна из самых распространённых ошибок компаний, соискатель не пойдёт на страницы компании, а скорее найдёт информацию и отзывы о ней интернете. Скорее всего он увидит отзывы в соц.сетях оставленные сотрудниками или перейдёт на главную страничку фирмы, указанную на сайте.

В завершение хочется выделить то, что рынок социальных медиасетей на сегодняшний день начинает исчерпывать свои ресурсы. Технологическая платформа Web 2.0 даёт возможность в собственной базе, почти безвозмездно, сформировать ряд сервисов. Такая общедоступность привела к возникновению большого числа одинаковых ресурсов, то что, в соответствии с этим, обесценит значимость многих из них.

На замену научно-технической платформе Web 2.0 вызвана прийти 3-я развитая версия Web (Web 3.0), используемая специалистами с целью созданию новейшего — увлекательного и полезного контента.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.И. Афонин,

кандидат политических наук,
доцент кафедры государственного и муниципального управления,
Московский государственный областной университет, Мытищи

И.Д. Афонин,

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры прикладной психологии,
Московский государственный областной технологический университет, Королев

А.П. Фомин,

магистрант 1 курса
экономического факультета,
Московский государственный областной университет, Мытищи

THEORETICAL ASPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY

A.I. Afonin,

PhD of political sciences,
associate professor of the public and municipal administration,
Moscow state regional university, Mytishchi
E-mail: cyclon777@mail.ru

I.D. Afonin,

PhD of pedagogical sciences,
associate professor of applied psychology,
Moscow state regional technological university, Korolev
E-mail: cyclon777@mail.ru

A.P. Fomin,

undergraduate of 1 course
of economics department,
Moscow state regional university, Mytishchi
E-mail: cyclon777@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы современных инноваций и инновационной деятельности в различных сферах. Анализируются основные научные подходы к осмыслению инновационных процессов. Рассматриваются особенности управления инновационной деятельностью с позиции конкретного вида инноваций, в соответствии с общепризнанными вариантами классификации этого феномена.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, управление инновационным процессом.

Abstract. In article theoretical basics of modern innovations and innovative activity in various spheres are covered. The main scientific approaches to judgment of innovative processes are analyzed. Features of management of innovative activity from a position of innovations of a concrete type, according to the conventional options of classification of this phenomenon are considered.

Key words: innovation, innovative activity, management of innovative process.

Термин «инновация» был введен в оборот в начале нашего столетия выдающимся экономистом Йозефом Шумпетером как «изменения

с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков

и форм организации в промышленности» [1, с. 216].

Одним из первых исследователей проблем инноваций в России был Н.Д. Кондратьев. Он известен тем, что впервые в работе «Большие циклы конъюнктуры» ввел понятие «длинной волны» применительно к инновациям, характеризующим влияние радикальных инноваций на мировое промышленное развитие. К таким инновациям он относил: изобретения паровых машин, идею строительства железной дороги, электроэнергетику и автомобилестроение.

В настоящее время в научной литературе нет общепринятого определения инноваций. В наиболее абстрактной форме определение инноваций дал английский профессор В.Р. Спенсер: «Инновация — это нечто совершенно новое применительно к конкретной ситуации, что можно использовать, когда мы начинаем осознавать это» [2, с. 74].

В научном мире под инновацией чаще всего понимается открытие новых возможностей решения проблемы. Инновация, находится, с одной стороны, противостоит текущему положению дел, с другой — она направлена на построение модели существующего положения с учетом тенденций развития.

В отечественной науке подходят к определению инноваций более конкретно. Термин «инновация», как полагают А. Кулагин и В. Логинов, более широкий, чем понятие «новая техника», которое долгие годы применялось в нашей стране. Оно использовалось главным образом в отношении орудий труда, материалов. Инновации — это новшества, нововведения в производственной, организационной, финансовой, научно-технической и других сферах [4, с. 24].

Некоторые исследователи делают попытку найти отличия инноваций от простых усовершенствований, которые, по их мнению, не следует считать инновациями. Так, Ю.А. Яковец, рассматривая инновации с позиций макроэкономического подхода, считает, что инновации можно отличить по следующим двум критериям [5, с. 31]:

- качественный скачок в уровне развития техники в результате реализации изобретения (критерий новизны);
- значительное увеличение экономического, социального, экологического эффекта в результате инновации (критерий эффективности).

Такой подход может быть оправдан с позиций научно-технического прогресса и их воз-

действия на развитие производительных сил общества.

А. Кулагин и В. Логинов считают, что практически любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее новый спрос — это инновация [4, с. 25]. Эта позиция является обоснованной, если рассматривать инновации с точки зрения предприятий, то есть на микроуровне.

Надо признать, что, не имея возможности внедрять принципиально новые разработки, многие предприятия в условиях кризиса ориентируются на простые усовершенствования.

Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ вводит несколько понятий, связанных с инновационной сферой.

Инновации — введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Инновационный проект — комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов; инновационная инфраструктура — совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг. Инновационная деятельность — деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности [8]. Но этот закон не раскрывает всех аспектов феномена инноваций. А такие понятия как управление инновационной деятельностью и государственная инновационная политика, к примеру, пока имеют слабую нормативно-правовую базу. Непосредственно посвященный этой сфере Федеральный закон «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации», к сожалению, имеет статус проекта.

Управление инновациями представляет собой деятельность, направленную на эффективную организацию инновационных процессов на основе применения наиболее адекватных методов использования материальных, трудовых и научных ресурсов с целью достижения опреде-

ленных хозяйствующим субъектом инновационных приоритетов [7].

Для более полного понимания инноваций следует дать их классификацию. В литературе существуют различные подходы к классификации инноваций.

Выделяют следующие виды инноваций:

- инновации в продукции (виды, качество);
- инновации в материалах;
- инновации в методах;
- инновации в человеческий фактор (развитие личности);
- социальные инновации (изменение поведения сотрудников предприятия);
- организационные инновации.

П. Друкер предлагает более обобщенную классификацию [6, с. 56]:

- инновации в продукции или условиях (продуктовую инновацию);
- инновации в рынках, поведении и ценностях покупателей (социальную инновацию);
- инновации в различных умениях и деятельности (менеджерские инновации).

З. Румянцев и Н. Саломатин предлагают расширенную классификацию в зависимости от некоторых факторов [3, с. 42]:

- по степени новизны (абсолютная, относительная, условная, частная);
- по инновационному потенциалу (радикальные, комбинированные, модифицированные);
- по особенностям инновационного процесса (внутриорганизационные, межорганизационные) и другие.

Целью инновационного менеджмента является создание конкурентного преимущества, которое будет реализовываться в конкурентной стратегии.

Целью инновационной деятельности является формирование инновационного потенциала через реализацию функциональных стратегий.

На основании имеющегося инновационного потенциала и выбранной конкурентной стратегии в организации реализуется инновационный процесс, целью которого является создание инновации.

Инновация, созданная в организации с учетом используемой конкурентной стратегии, реализуется в качестве конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. — 604 с.
2. Анискин Ю. Инновационное развитие на основе организационного потенциала компании // Проблемы теории и практики управления. — 2009. — № 7. — С. 73–83.
3. Менеджмент: предпринимательская деятельность в рыночной экономике / Д. Борман, Л. Воротина, Р. Федерманн. — Гамбург, 2010. — С. 396.
4. Засименко, Б.В. Современные формы организации инновационной деятельности: Научное издание / Б.В. Засименко. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. — С. 121.
5. Карачаровский, В. Планирование инноваций современной фирмой / В. Карачаровский // Экономист. — 2008. — № 11. — С. 22–31.
6. Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. — М.: ИД «Вильямс», — 2009. — С. 256.
7. <https://studfiles.net/preview/5250339/page:21/> — Файл: Гос. политика и администрирование / 02.Учебники РФ / Наумов С. Система гос. управления. 7.2. Инновационные технологии в государственном управлении.
8. Федеральный закон от 23.08.1996 №127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017); Глава IV.1. Государственная поддержка инновационной деятельности (введена Федеральным законом от 21.07.2011 №254-ФЗ).

СОВРЕМЕННОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.Н. Белоусова,

студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный университет, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MODERN LEGISLATION IN ONLINE JOURNALISM

A.N. Belousova,

2nd year student,

of the University of journalism, communications and media education,

Moscow State Pedagogical University, Moscow

E-mail: stacybelousova@yandex.ru

V.I. Kandalov,

PhD of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Активное развитие новейших технологий существенно отразилось на состоянии информационного пространства. Речь идет о таких достижениях последних десятилетий, как спутниковая и мобильная связь, цифровые способы хранения и передачи данных, микро- и макропроцессоры, создавшие предпосылки для развития мировой сети интернет.

Стремительное распространение интернета существенно расширило возможности коммуникаций, что немедленно сказалось на состоянии информационного поля. Большинство традиционных СМИ — газеты, журналы, информационные агентства, радиостанции и ТВ-каналы — в течение нескольких лет открыли интернет-версии.

Все эти интернет-СМИ оказывают заметное влияние на информационный контент, который в свою очередь влияет на информированность и настроения общества.

Ключевые слова: журналистика, интернет-журналистика, интернет-СМИ, законодательство РФ, Конституция РФ, законы.

Abstract. The active development of new technologies has significantly affected the state of the information space. We are talking about such achievements of the last decades as satellite and mobile communications, digital methods of storing and transmitting data, micro- and macro-processors, which created the prerequisites for the development of the global Internet.

The rapid spread of the Internet has significantly expanded the possibilities of communication, which immediately affected the state of the information field. Most of the traditional media — newspapers, magazines, news agencies, radio stations, and TV channels — have opened online versions for several years. All of these online media have a significant impact on information content, which in turn affects the awareness and mood of the society.

Key words: journalism, online journalism, online media, legislation of the Russian Federation, Constitution of the Russian Federation, law.

Сегодня понятие «информационное общество» прочно вошло в лексикон не только ученых, говоривших о нем еще в 40-х годах прошлого века, но и преподавателей, журналистов и представителей других профессий. Представление о нынешнем состоянии общества как об «информационном» утвердилось настолько, что 27 марта 2006 года Генеральная Ассамблея ООН объявила 16 мая Международным днём информационного общества.

Взрывной рост компьютеризации, начавшийся на рубеже 50-х и 60-х годов XX века, помноженный на программное и технологическое развитие этой сферы, позволил в течение нескольких десятилетий совершить скачок от громоздких, занимавших огромные залы мэкрокомпьютеров до мини- и микропроцессоров, легко помещающихся в портфель или женскую сумочку.

Параллельное развитие компьютерных сетей и, в первую очередь, сети интернет позволило пользователям компьютеров объединиться в мировую информационную сеть, существование которой заметно повлияло на жизнь общества. Появилась возможность моментально связаться с любой точкой мира, обмениваться информацией, высказывать свое мнение и получать ответы на свои комментарии в режиме реального времени.

Среди первых русскоязычных интернет-СМИ конца 90-х следует упомянуть «Русский журнал», появившийся в сети осенью 1997 года. На начальном этапе в нем выборочно публиковались материалы бумажного, журнала «Пушкин», выходившего небольшим тиражом. Динамичное развитие сетевого издания, размещение в нем уникальных статей, а также возможность ведения дискуссий по поводу каждой публикации (случалось, что дискуссии длились неделями и состояли из сотен комментариев) сделало «Русский журнал» одним из самых популярных интернет-СМИ этого периода.

Следом стали появляться интернетресурсы, не привязанные к бумажным изданиям. Интернетсайт «Полит.ру» публиковал новости и статьи общественно-политической направленности, итоги социологических опросов и комментарии к ним. «Газета.ру» помимо ежедневно обновляемого пула статей вела новостную ленту, оперативность которой во время событий 11 сентября 2001 года позволила сайту выйти в топ новостных ресурсов.

Все эти изменения стали вызовом для традиционных СМИ, которые в течение долгого времени привыкли быть единственным средством мас-

совой информации, но уже с начала 2000-х гг. стали испытывать нарастающее конкурентное давление со стороны сетевых ресурсов.

В этом соревновании с традиционными СМИ интернет-ресурсы имели существенное преимущество по нескольким параметрам.

Во-первых, оперативность — возможность немедленной публикации материалов в отличие от традиционных СМИ, имеющих привязку ко времени (периодичность — для печатных издания, расписание передач — для радиостанций и телеканалов). Мгновенность публикации. Возможность вносить исправления в уже вышедшие материалы.

Во-вторых, относительно малая себестоимость сетевых проектов — для запуска и поддержания интернет-СМИ достаточно оплатить разработку или покупку программного обеспечения и хостинг, в то время как для функционирования традиционных СМИ необходимы значительные затраты на специализированное оборудование.

Третье — мультимедийность. интернет позволяет на одном ресурсе объединить печатные, визуальные, аудио- и видеоматериалы, а традиционные СМИ не имеют таких возможностей.

В-четвертых, интерактивность — возможность обратной связи, диалога, обмена мнениями обеспечивается посредством чатов, форумов и пр.

В результате сетевые версии бумажных СМИ превратились в реальных конкурентов традиционных изданий. О полном их вытеснении речь пока не идет, однако тенденция налицо. Так, по данным опроса, проведенного ВЦИОМ в октябре 2017 года, «доля опрошенных, предпочитающих электронные версии статей, выросла до 47%».

Параллельно возникли такие интернет-платформы, как «ВКонтакте», «Живой журнал», Фейсбук, Instagram и др., предназначенные для ведения персональных блогов. Некоторые из блогеров быстро стали популярными среди пользователей интернета. И хотя количество их читателей как правило (за исключением аудитории блогеров-миллионников) не превышает численность посетителей официально зарегистрированных интернет-ресурсов, их влияние на совокупный контент информационного поля постоянно растет.

Одновременно развитие программного обеспечения позволило начать трансляцию в интернете радио- и телепередач, а появление специализированных видеоплатформ дало тол-

чок для возникновения видеоканалов, работающих исключительно в интернете. Некоторые из них имеют редакции и авторский коллектив и зарегистрированы как СМИ, другие — являются персональными каналами частных лиц, которые периодически выступают с комментариями по актуальным вопросам или размещают в своем видеоблоге какие-либо иные материалы.

На фоне бурного развития сетевой среды в разговорный и медийный язык прочно вошли такие понятия, как «интернет-СМИ» и «интернет-журналистика». Однако четкие общепринятые определения их отсутствуют не только в российском законодательном поле, но и в работах исследователей информационного поля.

Отчасти это объясняется тем, что во многих исследованиях начала «нулевых» годов интернет рассматривался не как уникальное средство массовой коммуникации, а как инструмент — «элемент информационной среды, которую в плане её воспроизводства должен использовать каждый, в том числе редакции средств массовой коммуникации».

На сегодняшний день в сети представлены два типа интернет-СМИ — сетевые версии обычных СМИ и уникальные интернет-ресурсы, распространяемые только в сети, т.е. не имеющие бумажных или каких-то иных версий.

К первому типу относятся:

- сетевые версии бумажных изданий (газет, журналов);
- сетевые версии электронных СМИ (радиостанций и телевизионных каналов);
- сетевые версии информационных агентств (ленты новостей, обзорные материалы, статьи, интервью, аналитика).

Ко второму типу относится все многообразие уникальных сетевых ресурсов:

- интернет-сайты (новостные, тематические, смешанные);
- интернет-порталы, включающие в себя как разные виды информации (новости, статьи, интервью, аналитика и пр.), так и разнообразные возможности подачи материала (печатный, визуальный, аудио, видео);
- видеоканалы, зарегистрированные как СМИ;
- личные печатные блоги;
- личные видео-блоги и видеоканалы.

Специфика интернета, дающая возможность вести регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развёртывания особой технической инфраструктуры,

изменила и представление о таком понятии, как «интернет-журналистика».

Итак, что же касается самого законодательства Российской Федерации. Правовая система Российской Федерации базируется на главном законе страны, Конституции РФ, которая «имеет высшую юридическую силу, прямое действие и применяется на всей территории Российской Федерации. Законы и иные правовые акты, принимаемые в Российской Федерации, не должны противоречить Конституции Российской Федерации».

Все это в полной мере относится к законодательному и административному праву, регулиющему деятельность российских СМИ и определяющему статус журналиста, его права и обязанности.

Центральными положениями законодательной базы, касающейся деятельности СМИ и журналиста, являются гарантия свободы СМИ и вопросы, связанные с ответственностью СМИ и журналиста за распространяемую ими информацию.

Одновременно, журналисту как гражданину РФ гарантируется право на «свободу мысли и слова», а также «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом».

Эти гарантии почти полностью повторяют содержание статьи 19 «Всеобщей декларации прав человека», принятой Генеральной Ассамблеей ООН в 1948 году — «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Что касается ответственности журналиста, то на него — как на гражданина РФ — распространяется запрет на «пропаганду или агитацию, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду», «социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства».

Кроме того, журналист не имеет права посягать на права других граждан: «на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени», на «тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений».

Также не допускает «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия».

Детально эти и другие положения, регулирующие деятельность журналиста и СМИ, раскрыты в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации». Закон был принят 27 декабря 1991 года и вступил в силу 14 февраля 1992 года. За прошедшее время в него был внесен ряд поправок. В настоящее время действует версия Закона, принятая 25 ноября 2017 года.

Первая статья Закона о СМИ утверждает главный принцип, регулирующий работу СМИ. Она так и называется «Свобода массовой информации». В частности в ней утверждается, что «В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации».

Таким образом, помимо заявленных в Конституции принципа свободы слова и права на поиск, получение и распространение информации, закон о СМИ закрепляет право частных лиц на учреждение и владение СМИ.

Также Закон подтверждает запрет на цензуру — «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей не допускается».

Одновременно с правами Закон о СМИ формулирует и основные обязанности журналиста: «соблюдать устав редакции; проверять достоверность сообщаемой им информации; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника; получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты обществен-

ных интересов) на распространение в средство массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки; ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала; отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона; предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста; соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности».

Помимо уже перечисленного речь идет о «недопустимости использовать средства массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний», «для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань».

Подводя итоги необходимо отметить, что Интернет-журналистика регулируется теми же законами, что и традиционная журналистика, а именно: Конституцией РФ и Законом «О СМИ». Помимо этого, отношения в журналистской среде регулируются законами «Об авторском праве и смежных правах» (1993 год), «Об информации, информатизации и защите информации» (1995), «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ» (1995), «О государственной тайне» (1993), «О рекламе» (1995) и др. Кроме того, была осуществлена попытка создать закон «О блогерах», который должен был бы регулировать деятельность блогосферы. Но данный закон не смог долго просуществовать, так как попытки искусственным образом навязать блогам статус СМИ потерпели неудачу.

Список литературы

1. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948).

2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации».
3. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).
4. «Конвенция о защите прав человека и основных свобод» (Заключена в г. Риме 04.11.1950) (с изм. от 13.05.2004) (вместе с «Протоколом [№ 1]» (Подписан в г. Париже 20.03.1952), «Протоколом № 4 об обеспечении некоторых прав и свобод помимо тех, которые уже включены в Конвенцию и первый Протокол к ней» (Подписан в г. Страсбурге 16.09.1963), «Протоколом № 7» (Подписан в г. Страсбурге 22.11.1984)).
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (последняя редакция).
6. Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

В.П. Беспалов,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Е.С. Кулешов,

магистрант 1 года обучения
ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», Москва

INTELLECTUAL RESOURCES AS A FACTOR OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA IN THE MODERN GEOPOLITICAL ENVIRONMENT

V.P. Bespalov,

PhD in Economic Science, Docent,
Docent at the Theoretical and Practical Economics Dpt.,
IWC, Moscow
E-mail: bespalov_001@bk.ru

E.S. Kuleshov,

master's student of 1 year
of study at
RUSSIAN University of transport (MIIT), Moscow
E-mail: ygakul9696@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы, напрямую связанные с современным состоянием международной торговли объектами интеллектуальной собственности, включая торговлю лицензиями. Подчеркивается значимость такого фактора современного производства, как научно-технический прогресс (НТП), реализуемый в интеллектуальную собственность (ИС) и интеллектуальные ресурсы национальных экономик, включая экономику России. Приведены статистические данные по вопросу участия российских резидентов в международной торговле интеллектуальными ресурсами, которое намеренно сдерживается практическими мерами, предпринимаемыми в первую очередь западными странами во главе с США. Усиливающаяся тенденция протекционизма в мировой экономике, в том числе в международной торговле интеллектуальными ресурсами, все чаще имеет политическую окраску, что прямо противоречит правилам и уставу Всемирной торговой организации (ВТО), деятельность которой приобретает все более ангажированный характер. Протекционистская, санкционная политика США и их союзников значительно сужает и сдерживает развитие интеллектуального потенциала России, который, в свою очередь, нуждается в активной государственной поддержке. Авторами делается вывод о том, что необходимы такие меры и подходы в целях существенного усиления позиций России на мировом рынке интеллектуальной собственности, как «установление» государственного патернализма в сфере интеллектуальной собственности, проведение активной государственной политики по

развитию внешнеторговой деятельности в сфере ИС (адекватное законодательство, гибкие таможенные тарифы, налоги, реальное улучшение инвестиционного климата в стране и т.п.) при не менее активной и, главное, эффективной внешнеэкономической деятельности всех тех рыночных и административных субъектов, которые прямо или косвенно связаны с защитой и торговлей объектами ИС.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, интеллектуальная собственность, лицензионная международная торговля, антироссийские санкции, протекционизм в мировой торговле, Всемирная торговая организация, государственная внешнеэкономическая политика в сфере интеллектуальной собственности.

Abstract. The article deals with some issues directly related to the current state of international trade in intellectual property, including trade in licenses. The importance of such a factor of modern production as scientific and technological progress (NTP), realized in intellectual property (IP) and intellectual resources of national economies, including the Russian economy, is emphasized. The article presents statistical data on the participation of Russian residents in international trade in intellectual resources, which is deliberately constrained by practical measures taken primarily by Western countries led by the United States. The growing trend of protectionism in the world economy, including in international trade in intellectual resources, is increasingly politically charged, in direct contravention of the rules and Charter of the world trade organization (WTO), whose activities are becoming increasingly biased. The protectionist, sanctions policy of the United States and its allies significantly narrows and hinders the development of Russia's intellectual potential, which, in turn, needs active state support. The authors conclude that such measures and approaches are necessary in order to significantly strengthen the position of Russia in the world market of intellectual property, as the «establishment» of state paternalism in the field of intellectual property, an active state policy for the development of foreign trade activities in the field of IP (adequate legislation, flexible customs tariffs, taxes, real improvement of the investment climate in the country, etc.) with no less active and, most importantly, effective foreign economic activity of all those market and administrative entities, which are directly or indirectly related to the protection and trade of IP objects.

Key words: scientific and technological progress, intellectual property, licensed international trade, anti-Russian sanctions, protectionism in world trade, the world trade organization, the state foreign economic policy in the field of intellectual property.

Общепризнанным в теоретическом и практическом аспектах является утверждение о том, что производственный процесс в любом хозяйствующем субъекте, как и функционирование и развитие национальной экономики в целом, невозможны без прямого «участия» в этом процессе факторов производства, суть которых впервые в экономической теории сформулировал еще в начале XIX века известный французский экономист Жан-Батист Сэй. Именно Сэй обосновал теорию трех главных факторов производства, в соответствии с которой труд, капитал и земля непосредственно участвуют в создании стоимости продукта, то есть приобретают форму затрат при производстве товаров и предоставлении услуг [5, с. 71].

С того времени «набор» факторов производства существенно расширился: к вышеназванным классическим факторам производства Сэя уже достаточно давно стали добавлять новые факторы в различном их сочетании. Нередко ученые-экономисты и практики акцентируют внимание на экологический фактор, что очень актуально в наши дни, производственную и социальную инфраструктуру, энергетический фактор, предпринимательские способности и др.

Отдельно выделяют важнейший фактор производства, без которого развитие современных национальных экономик и мировой экономики в целом немыслимо, а именно, научно-технический прогресс (НТП), который «раскрывается» в открытиях и изобретениях, информационных и бизнес-технологиях, информации в различных формах ее проявления как таковой.

Фактор производства НТП в широком понимании научно-технического прогресса обязательно предполагает наличие интеллектуальной собственности, которая, в свою очередь, трансформируется в интеллектуальные ресурсы конкретного хозяйствующего субъекта (в различных его организационно-правовых формах), региона, национальной экономики и мировой экономики в целом.

В этой связи логичен вопрос — что представляет собой интеллектуальная собственность как таковая, и каким образом эта собственность становится и относительно давно уже стала главным «игроком», объектом соответствующего мирового рынка?

Еще в конце XIX века появился термин «промышленная собственность», «узаконенный» Парижской конвенцией 1883 года и более поздними

международными документами по охране промышленной собственности, базу которых составили международные соглашения по охране промышленной собственности в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), созданной в 1967 году, и ставшей с 1974 года специализированным учреждением ООН.

Среди международных соглашений по охране объектов промышленной собственности отметим такие, как Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1991 г.), Ниццкое соглашение о международной патентной классификации (1997 г.) и другие.

Под промышленной собственностью в общем случае понимают права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров.

В Российской Федерации законодательство по охране промышленной собственности включало Патентный закон, Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров, Закон о правовой охране топологий интегральных микросхем, Закон о правовой охране программ электронно-вычислительных машин и баз данных и др.

Все перечисленные выше законы в недалеком прошлом ушли в историю, поскольку в настоящее время защита объектов промышленной собственности предусмотрена частью 4 Гражданского кодекса РФ¹, в которой говорится о защите интеллектуальной собственности, в то время, как термин «промышленная собственность» считается устаревшим, что, на наш взгляд, вполне объяснимо хотя бы потому, что изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров не обязательно имеют прямое отношение только к промышленности, а не к другим отраслям и сферам деятельности — к примеру, к сельскому хозяйству или социальной инфраструктуре. В Разделе VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» указанной выше части ГК РФ изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем, фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров и др. идентифицированы как результаты интеллек-

туальной деятельности, то есть как интеллектуальная собственность, которая охраняется законом — п.п. 1 и 2 статьи 1225 главы 69 раздела VII. Исходя из всего отмеченного выше, можно сделать вывод, что интеллектуальную собственность (ИС) следует рассматривать в качестве результата интеллектуальной деятельности, что, в свою очередь, означает одно: все объекты интеллектуальной собственности, реализованные (используемые) в конкретных проектах, производстве той или иной продукции, в отраслях национальной экономики, можно считать интеллектуальными ресурсами конкретной страны, которые, наряду с другими видами ресурсов, вошли в мировой рынок [1, с. 9].

Рассмотрим более подробно важнейший охраняемый документ в сфере интеллектуальной собственности, а именно, патент на изобретение, и внешнеторговые аспекты, напрямую связанные с патентом.

Патент представляет собой исключительное право, предоставленное на изобретение, которое может быть продуктом или способом, позволяющим сделать что-либо по-новому или предлагающим новое техническое решение задачи. Патент предоставляет своему владельцу охрану на изобретение, причем охрану на ограниченный срок — как правило, на 20 лет без права пролонгации, что вполне объяснимо: в эпоху стремительно развивающихся науки и техники, интенсивно проводимых в развитых странах и крупнейших транснациональных компаниях научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), даже весьма значимое, порой кажущееся кардинальным по степени новизны изобретение в ближайшие 20 лет морально устаревает и более не находит практического применения в той или иной отрасли экономики или производственной, а также социальной инфраструктуре — в Германии, например, самое передовое медицинское диагностическое оборудование основательно обновляется каждые 5–6 лет².

Необходимо отметить, что последние десятилетия неизмеримо большее распространение получила практика продажи — покупки не самих патентов, а прав на использование изобретений в течение определенного периода времени, то есть лицензий, что оформляется в виде заключения лицензионных соглашений. Именно международная лицензионная торговля стала важным звеном мировой экономики, а сами лицензии — интеллектуальным ресурсом

¹ «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) — М.: Ажур, 2017.

² [Электронный ресурс]//URL:www1.fips.ru. (Дата обращения: 06.11.2018).

как конкретных стран, их национальных экономик, так и мировой экономики (с определенным «допуском») в целом [2, с. 102].

Какова же ситуация с продажей и покупкой интеллектуальной собственности (лицензий в том числе) в мире в целом и в России в частности?

Этот вопрос носит отнюдь не праздный характер: в информационную, цифровую эпоху движущей силой экономического роста и развития является, в первую очередь, технологический прогресс. В ближайшие двадцать лет значение технологий будет возрастать, причем внедрение новых технологий с каждым годом происходит быстрее, а инновационные циклы становятся короче по времени [3, с. 50].

Вместе с тем приходится констатировать тот факт, что одним из важнейших условий успешного распространения технологий является не только и подчас не столько наличие способностей и компетенций для их применения, использования и последующего воспроизводства на основе, например, заключения и реализации международных лицензионных соглашений, но и позитивная международная политическая и экономическая внешняя среда.

К сожалению, эта внешняя среда в наше время характеризуется выраженным и нарастающим трендом, суть которого заключается в беспрецедентном по сравнению с последними десятилетиями XX века — первым десятилетием XXI века резким усилением экономического и научно-технического протекционизма с очевидным политическим подтекстом, главным проводником которого стали США, а вслед за Америкой и ее во многом послушные союзники по НАТО и ЕС.

Если с середины 70-х гг. XX века наблюдалась тенденция роста значения интеллектуальной собственности в экономике, а в дальнейшем — в геополитике и в быту обычного человека, то в настоящее время полным ходом идут процессы деглобализации во многих сферах деятельности современных цивилизаций, в том числе в сфере интеллектуальной собственности [8, с. 42].

Естественно, такая ситуация не способствует укреплению позиций России в мировой торговле объектами ИС — наоборот, интеллектуальный потенциал страны становится все более «зажатым» и локальным.

Немного статистики (данные Федерального института промышленной собственности — ФИПС): в 2017 году общее количество заявок на выдачу патента Российской

Федерации на изобретение, поступивших в Роспатент, уменьшилось по отношению к 2016 году, и составило 41 587 заявок (91,37% к 2016 году — 45 517 заявок), в том числе от российских заявителей — 26 795 заявок (91,55% к 2016 году — 29 269 заявок); от иностранных заявителей — 14 792 заявки (91,04% к 2016 году — 16 248 заявок)³. Наряду с этим отмечен некоторый рост количества заявок на патентование за рубежом: по оценке ФИПС, этот рост в 2017 году по сравнению с 2016 годом составил 4,8% — с 950 заявок в 2016 году до 996 заявок в 2017 году. Как отмечают в пресс-службе ФИПС, темпы роста могли быть значительно выше, если бы не санкции, которые мешают развитию международного сотрудничества в сфере ИС. В итоге, в условиях экономических санкций у российских компаний снижается возможность реализовывать свои технологические разработки (в том числе, в форме продажи лицензий) за рубежом: старые, наработанные связи еще действуют, новые же появляются очень медленно, либо не появляются вовсе.

В этом плане важно значение ТРИПС (Соглашения о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности) — международного соглашения, входящего в пакет документов о создании Всемирной торговой организации, которая, в свою очередь, должна активно противостоять протекционизму в международной торговле между странами — членами ВТО, включая международную торговлю объектами ИС [7, с. 305].

В современных реалиях, особенно последние 5–6 лет, ВТО с завидной последовательностью превращается в ангажированную, порой чисто заказную организацию, отстаивающую в первую очередь интересы, включая интересы в сфере ИС, США и их союзников, по отношению к которым нынешняя американская администрация и Конгресс США далеко не всегда проявляют активно рекламируемую англо-саксонскую лояльность.

Формально ВТО, если смотреть ее устав, занимается только торговлей и далека от политики и международной политической ситуации⁴. При такой постановке вопроса ВТО в целом, и входящие в нее страны ведут себя по отношению к антироссийским санкциям «правильно». В то же время стоит упомянуть другую экономическую аксиому, суть которой в том, что

³ [Электронный ресурс] // URL: www1.fips.ru. (Дата обращения: 16.11.2018).

⁴ [Электронный ресурс] // URL: www.wto.org (дата обращения 10.11.2018).

торговля — основа мировой экономики, а политика — «всего лишь» сконцентрированная экономика, что и подтверждается фактическим вмешательством ВТО и в производство, и в политические отношения, и в защиту интеллектуальной собственности [6, с. 205].

В свое время ВТО требовала от России ограничить производство гидроэнергии, потому что она получается «слишком дешевой», и с успехом конкурирует на европейском рынке (имеется в виду то, что Россия поставляет в Европу и электричество, хотя и в небольшом объеме)⁵. С другой стороны, организация вела войну с Китаем (даже с угрозами исключения КНР из ВТО), который производил пиратские копии голливудских фильмов. Получается, что ВТО, храня молчание в отношении антироссийских санкций, которые, судя по всему, будут иметь длительный по времени характер, совсем не прочь отстаивать интересы других стран, демонстрируя при этом, что и для этой организации политика двойных стандартов совсем не чужда [10, с. 55].

В свете отмеченного выше достоин упоминания тот факт, что в середине ноября прошлого года Орган Всемирной торговой организации по разрешению споров (ОРС) принял по запросу США решение об учреждении третьей группы для рассмотрения спора с Китаем о защите прав интеллектуальной собственности. Об этом было сообщено 21.11.18 г. торговым представителем США в Женеве. Добавим, что в Вашингтоне неоднократно обвиняли Китай в том, что КНР проводит политику, направленную на получение американских технологий и инноваций за счет создания несправедливых рыночных условий, продолжает координировать или создавать несправедливые условия для систематического инвестирования в американские компании или их приобретения китайскими компаниями с целью получения передовых технологий и интеллектуальной собственности.

Возвращаясь к «русской» теме, отметим, что большинство заявок, подаваемых российскими резидентами, по официальным данным ВОИС, относятся к сфере пищевой химии (в целом по миру лидер — компьютерные технологии), в то время, как в 1930–1960-х годы СССР являлся активным и заметным участником трансграничных технологических сделок, причем Советское правительство не только приобретало лицензии иностранных партнеров (Франция, Италия, Япония, США) в области

машиностроения и химии, но и являлось экспортером в области химии, энергетики и других отраслей [7, с. 130]. Сегодня среди экспортеров технологий в отечественной экономике остались предприятия оборонного комплекса и атомной энергетики (структуры Росатома). В целом же, инновационная активность крупных российских компаний — например, топ-игроков нефтегазовой, автомобилестроительной, авиационной промышленности продолжает оставаться на низком уровне, а значит, не приходится ожидать от этих компаний и активности на рынке интеллектуальной собственности, что нельзя связывать только с западными санкциями⁶.

Весьма весомой «добавкой» в общую относительно неприглядную картину нынешнего состояния российского интеллектуального потенциала и его, что особенно важно, практического и эффективного использования как на внутреннем, так и на мировом рынках интеллектуальных ресурсов — лицензионная внешнеторговая деятельность не является исключением — является в ряде случаев мало продуманная, неэффективная, порой фрагментарная на уровне латания дыр государственная научно-техническая политика, критика которой со стороны ученых и практиков-экспертов продолжается на протяжении многих лет. Сказанное выше не означает, что российский интеллектуальный бизнес в целом продолжает находиться в длительной по времени стадии стагнации, однако на данном этапе формирования рынка ИС обозначился целый ряд сложностей, которые в ближайшие годы могут серьезно снизить темпы развития российского рынка лицензирования. Например, нередко имеет место такая ситуация: лицензиаты, из-за ряда ошибок получая неудачный опыт работы с брендом, либо вообще отказываются от работы с лицензиями, либо не хотят начинать работу с новыми, даже очень успешными брендами, сохраняя в портфеле те, которые приносят хоть какую-то прибыль, то есть покупка прав на использование бренда перестала быть безусловным конкурентным преимуществом для компаний-лицензиатов. Лицензия уже не «панацея», она становится сложным рыночным инструментом, только профессиональная работа с которым может привести компанию к успеху. Забывая об этом, некоторые лицензиаты не готовы работать над раскрытием потенциально эффективных и зна-

⁵ [Электронный ресурс] // URL: www.esopomy.gov.ru (дата обращения 07.11.2018).

⁶ [Электронный ресурс] // URL: www.rvc.ru/upload/iblock/b6d/RVK_innovation_2016_v.pdf (Дата обращения: 08.11.2018).

чимых особенностей бренда — в приоритете являются типовые, стандартные, не требующие дополнительного инвестирования решения, причем лицензии используются для «обновления» непопулярных товаров, а не для выпуска новых линеек продукции.

В отношении поведения на рынке ИС покупателей отметим следующее: спрос на лицензионные товары растет не так быстро, как лицензионный рынок, покупатели обращают внимание и на другие качественные товары под известными марками, не обязательно лицензионными. Если же учесть невысокую покупательскую способность (особенно региональных) российских потребителей, и то, что сегодня цены на лицензионную продукцию часто оказываются выше рыночных ожиданий, то снижение спроса на лицензионные товары вполне объяснимо.

В итоге можно отметить, что российский рынок лицензирования сегодня уже можно назвать относительно конкурентным, учитывая тот факт, что в Россию пришли довольно сильные зарубежные лицензиары, и начался выход в лицензирование и российских правообладателей. Однако невысокий уровень профессионализма участников рынка, а также более низкая динамика роста спроса по сравнению с предложением сдерживают развитие всей лицензионной отрасли. На данный момент статистика такова (данные ФИПС): российских лицензиаров на рынке — 18, зарубежных лицензиаров, напрямую работающих в России, — 7, количество брендов, представленных в рознице — более 110⁷. Но вся приведенная достаточно скромная статистическая картина затрагивает только внутренний российский рынок, в ряде случаев далекий от мирового. Получается некий парадокс — с одной стороны, государству следует активно и комплексно поддерживать развитие российского рынка ИС в целом, с прицелом (несмотря на санкции) на укрепление позиций России в международной торговле объектами интеллектуальной собственности, с другой стороны, некоторым «нашим» консервативным участникам внешнеэкономической деятельности государственная поддержка не очень и нужна.

Тем не менее, несмотря на отмеченные выше некоторые в большей или меньшей степени противоречия, нестыковки и внешние, порой серьезные трудности в сфере международной торговли объектами интеллектуальной собственности, включая лицензионную торговлю, крайне не-

обходимы такие меры и подходы в целях существенного усиления позиций России на мировом рынке интеллектуальной собственности, как «установление» государственного патернализма в сфере ИС в «здоровом» понимании этого термина, или, как принято говорить в Германии и не только, «культивирование» социального партнерства. Это партнерство предполагает активную государственную политику по развитию внешнеэкономической деятельности в сфере ИС (адекватное законодательство, гибкие таможенные тарифы, налоги, реальное улучшение инвестиционного климата в стране и т.п.) при не менее активной и, главное, эффективной внешнеэкономической деятельности всех тех рыночных и административных субъектов, которые прямо или косвенно связаны с защитой и торговлей объектами интеллектуальной собственности. В этом плане обсуждается ряд новых мер, направленных на улучшение правовой защищенности ИС, предложения по восстановлению поощрений для частных изобретателей и рационализаторов, создание Патентного фонда и другие. И последнее, возможно, наиболее важное: какие бы положительные или отрицательные тенденции в международной торговле в целом ни наблюдались, России крайне необходимо системно заниматься реформатированием собственной экономики и социальной сферы вне зависимости от внешней политической, экономической, научно-технической конъюнктуры.

Список литературы

1. *Алейников Б.Н.* Некоторые вопросы становления и развития интеллектуальных прав в России // Российская юстиция. — 2016. — № 7. — С. 8–10.
2. *Бородулина Л.П., Кудряшова В.А.* Международная внешнеэкономическая деятельность — М.: ИНФРА-М, 2016. — 368 с.
3. *Гуреева М.А.* Внешнеэкономическая деятельность. — М.: Форум-ИНФРА-М, 2016. — 286 с.
4. *Еременко В.И.* Нововведения в части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации // Государство и право. — 2015. — № 11. — С. 69–79.
5. *Иваницкий В.Л.* История экономических учений: учебник для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2017. — 282 с.
6. *Метаморфозы мира.* Новая геополитическая роль России // Под ред. М.М. Янглеевой. — М.: РИСИ, 2016. — 488 с.
7. *Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для бакалав-*

⁷ [Электронный ресурс] // URL:www1.fips.ru. (Дата обращения: 06.11.2018).

- ров / Р.К. Шенин, В.В. Поляков. — М.: Юрайт, 2013. — 446 с.
8. *Осьмова М.Н., Клавдиенко В.П., Глущенко Г.И.* Глобальные вызовы устойчивому развитию мировой экономики: учебное пособие. — М.: Проспект, 2016. — 120 с.
9. *Портанский А.П.* Многосторонняя торговая система (1947–2014 гг.) и участие в ней России. — М.: Международные отношения, 2015. — 224 с.
10. *Шумилов В.М.* Право Всемирной торговой организации (ВТО): учебник. — М.: Юрайт, 2013. — 219 с.

УДК 331

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КРЫМА

Л.А. Дедушева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Г.Ю. Богатыренко,

аспирант,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

IMPROVEMENT OF TRANSFORMATION OF THE POLITICAL LANDSCAPE TO THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CRIMEA

L.A. Dedusheva,

Phd in economics, associate professor of department “Finances and credit”
IWC, Moscow

E-mail: Dedusheva24@mail.ru

G.Y. Bogatyrenko,

P.G. of economics department
IWC, Moscow

E-mail: germanbogatyrenko@yandex.ru

Аннотация. После политического кризиса на Украине в начале 2014 года население Крыма приняло судьбоносное решение — воссоединиться с Российской Федерацией. Сегодня это полноправный регион нашей страны, не лишенный, однако серьезных проблем. Переходный период, представляющий из себя постепенную интеграцию новых субъектов (Республики Крым и г. Севастополя) в правовую, экономическую и политическую сферы России, крайне важный момент для дальнейшего развития полуострова.

Ключевые слова: Крым, население, деятельность, доходы.

Abstract. After the political crisis in Ukraine in early 2014, the population of Crimea made a fateful decision — to reunite with the Russian Federation. Today it is a fullfledged region of our country, not without serious problems. The transition period, which is a gradual integration of new subjects (the Republic of Crimea and Sevastopol) into the legal, economic and political spheres of Russia, is an extremely important moment for the further development of the Peninsula.

Key words: Crimea, population, activity, revenue.

Совершенствование трансформации политических ландшафтов на экономическое развитие Крыма

Изначально формируясь, политическая власть, подчиняла себе территорию. После шло оформление места действия власти и создавался ландшафт для комфортного и действенного ее функционирования.

Все прекрасно понимают, что политический ландшафт — территория распространения власти, фундаментом которой является политическая система, соответствующая территории.

На территориях власть использует своеобразный ресурс, который привязан к месту размещения, такой как наследование, опыт, политические ценности, память о мировых событиях в истории, политическую деятельность и её итоги, в результате этого формируется культурно-политический ландшафт.

Важнейшим двигателем политической активности выступает интерес. Различные аспекты рассматриваются в поиске новых акцентов в отношениях с целью разведывания новых путей. Основные интересы социальных групп и на отдельно взятой территории, вовлечённых в политику, основываются на реализации этих самых социально значимых интересов. Они обуславливаются иногда видимыми, а иногда не полноценно осознанными значениями.

Объектами политического ландшафта являются те элементы политики, которые определяются в соответствии с указанными данными и именно от них зависит, какое в конечном счете выстроится пространство. Разработка политического ландшафта должна вестись строго поэтапно. В результате такого планирования можно оценить перспективу будущего политического ландшафта [4].

Поэтому, перед дальнейшим обращением к рассмотрению темы совершенствования политических ландшафтов на экономическое развитие Крыма, предлагаем рассмотреть динамику прироста населения Крыма на период 2018–2019 год, финансовую составляющую и, как минимум, оценить нормы изготовления валового регионального продукта.

1. Оперативные данные по естественному движению населения Республики Крым (по дате регистрации в органах ЗАГС)

Официальную статистику прироста/убыли населения Крыма отобразим в виде диаграммы. Отрицательные цифры — преобладание смертности над рождаемостью. Чем они больше — тем смертность выше.

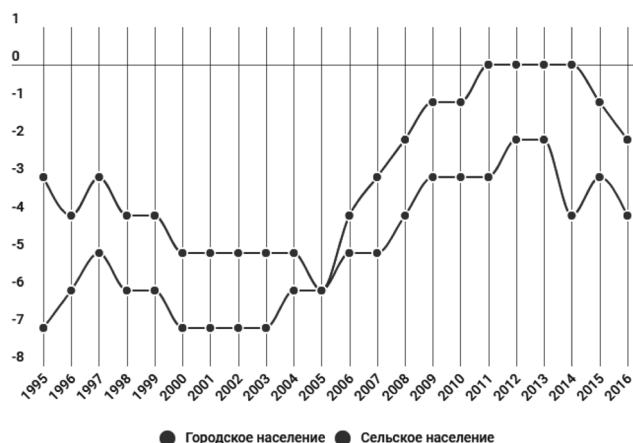


Рис. 1. Убыль населения в Крыму [1]

Итак, как мы можем заключить, что уменьшение численности населения началось больше двух десятилетий назад. Всё это время крымчан умирало больше, чем рождалось. Аналогичная ситуация наблюдалась и в России, да и в абсолютном большинстве других развитых стран. В 2000-х годах в странах СНГ депопуляция не прекратилась, но, к счастью, слегка замедлилась.



Рис. 2. Население Крыма, в млн человек [1]

В 1995 году средний возраст крымчан составлял 36 лет, в 2004 — 39, в 2009 — 40, сегодня — замер на отметке в 41 год.

В 2014 году на 1000 крымчан приходилось 12,9 новорожденных. В 2015 их стало 12,6, а в 2016 — 12,0. Впервые с 1999 года в Крыму стало уменьшаться число рожденных, а вместе с увеличившейся смертностью это привело к довольно-таки нерадуужным итогам.

2. Изготовление валового регионального продукта (ВРП)

Таблица 1 [1]

	2015	2016°	2017
Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, в млн. рублей	353411,3	363276,7	379507,0
в том числе:			
расходы на конечное потребление домашних хозяйств, в млн. рублей	301743,3	307572,4	320601,8
социальные трансферты в натуральной форме, в млн. рублей	51668,0	55704,3	58905,2
Фактическое конечное потребление домашних хозяйств на душу населения, в рублях	185858,1	190233,4	198388,3

По оценкам министерства экономического развития Крыма, объем валового регионального продукта по итогам прошлого года составил 382 миллиарда рублей. За четыре года ВРП Республики Крым увеличился в 1,3 раза. Объем за 2017 год составил 382 млрд рублей. Рост по сравнению с прошлым годом составляет 15%. Хочу сказать, что инвестиции в основной капитал Крыма за девять месяцев 2018 года превысили 213 млн рублей. Это в 1,6 раза больше, чем за тот же период 2017 года. Доля частных инвестиций в этом объеме — 62%. Можно отметить, что запуск автомобильного движения по Крымскому мосту поспособствовал увеличению туристического потока на полуостров и росту производства в сферах розничной торговли и общественного питания.

3. Внешнеэкономическая политическая деятельность

Информация о внешней торговле товарами представлена по данным Крымской таможни, которые удалось получить благодаря грузовым таможенным декларациям, которые были заполнены участниками внешнеторговой деятельности.

Внешнеторговый оборот Крыма, несмотря на все примененные санкции, в I квартале 2018 года вырос на 1,5%, в сравнении с тем же периодом 2017 года — повысился практически на \$25 млн. При этом экспорт начал преобладать над импортом.

Легко прослеживаются тенденции к увеличению внешнеэкономической деятельности.

Тогда как в 2017 году импорт преобладал над экспортом товаров, и сальдо внешнеторгового баланса было отрицательным, то в первом квартале 2018 года 60% — это экспорт товаров из Крыма как в страны Дальнего зарубежья, так и в страны СНГ. Конечно же, отчасти это связано с сезонностью, с вывозом прошлогодних товаров, но пока эти тенденции сохраняются.

В прошлом году внешнеторговый оборот Крыма превысил \$100 млн, сообщил начальник таможни.

В целом, Крым торгует примерно с 60 странами [2].



Рис. 3

52% этих стран принадлежат Дальнему зарубежью, примерно 48% — страны СНГ. В 2017 году возрастал коэффициент взаимной торговли в рамках Евразийского экономического союза. Больше всего на экспорт из Крыма идет сода и зерновые культуры, а импортирует республика овощи и фрукты, а также машиностроительную продукцию и оборудование.

4. Занятость и заработная плата

Росстат сообщает, что средняя заработная плата в Крыму по всем организациям на сентябрь 2018 года приравнивалась к 28 тысячам 465 рублям, в том числе в Севастополе — к 30 тысячам 972 рублям.

По итогам 2017 года зарплата в Крыму составила 26 тысяч 165 рублей.

Одним из самых высокооплачиваемых зарплат в регионе имеют госслужащие и военные.

Учет доходов жителей связан со структурой занятости в нем.

Расчет средней заработной платы в Крыму имеет некоторые сложности, связанные со спецификой региона и его нынешнего положения дел. Крупной промышленности в Крыму не было и не прогнозируется, но сельское хозяйство, чем во многих других регионах. Но его доходов недостаточно, чтобы стать двигателем развития местной экономики.

Многие продукты питания доставляются из других регионов или из-за рубежа. Цены на многие товары выросли от 9% до 108%, когда доходы населения остались стоять на месте [2].

В Крыму располагаются базы Черноморского флота и некоторые другие войска. Их зарплаты поддерживают хозяйственную систему региона, но не делают его процветающим или, по меньшей мере, экономически самодостаточным.

Главной особенностью экономики Крыма, остается ее зависимость от туризма на Черноморском побережье. В последние десятилетия эта зависимость начала еще сильнее усиливаться.

Считать среднюю зарплату здесь тоже сложнее, чем во многих других российских регионах, так как статистика за те годы, которые Крым находился в составе Украины, уже не учитывается официальными органами РФ. Росстат может сообщить только о зарплатах крымчан за 2014–2018 годы.

Ниже приведена табл. 2 средних заработных плат в зависимости от отраслей производства, в которых задействовано большинство жителей АР Крыма [1].

Если рассматривать основное положение дел за последние несколько лет, то придется признать, что:

- большая часть населения с зарплатами выше среднего уровня служит в государственных органах;
- минимальную зарплату получают в розничной торговле и сфере услуг;
- процент индивидуальных заработков в сфере фриланса достаточно высок.

Что касается заработной платы работников бюджетной сферы, то она определяется отдельно для каждого региона, исходя из уровня стоимости жизни. В Крыму эти показатели выглядят следующим образом — см. табл. 3.

Таблица 2

Средняя заработная плата в зависимости от отраслей производства, в руб.

Отрасль	Крым	Севастополь
По всем отраслям	28 607	29 594
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	20 447	30 542
Промышленность (общие данные)	31 132	32 926
Добыча полезных ископаемых	49 983	32 078
Обрабатывающие производства	26 984	31 973
Пищевая промышленность	23 678	24 922
Производство напитков	31 659	38 810
Производство одежды	10 339	11 066
Полиграфия и др.	16 132	10 623
Химическая промышленность	29 610	16 303
Фармацевтика и др.	33 749	8 771
Производство полимеров	18 899	7 312
Производство прочей продукции (кроме металлов)	28 312	18 850
Строительство	34 134	32 871
Транспорт и складирование	32 270	26 766
Общественное питание и гостиничный бизнес	23 720	16 459
Финансы и страхование	47 861	52 725
Операции с недвижимостью	20 149	21 951
Образование	26 474	28 237
Государственная и военная служба	37 949	31 726

Таблица 3

Средняя заработная плата работников бюджетной сферы, в руб. [1]

Специальность	Российская Федерация	Южный федеральный округ	Республика Крым
Педагоги дошкольных учреждений	30 819,70	24 842,40	25 867,80
Педагоги общеобразовательных учреждений	37 696,60	27 780,20	29 213,80

Специальность	Российская Федерация	Южный федеральный округ	Республика Крым
Педагоги учреждений дополнительного образования	35 081,60	28 303,00	29 567,00
Педагоги детских приютов и др. соц. учреждений	36 286,10	28 007,40	29 416,80
Преподаватели и мастера проф. образования	35 951,30	28 726,70	30 122,10
Преподаватели вузов	79 167,20	53 377,60	48 946,50
Социальные работники	32 634,70	27 195,20	24 579,70
Работники культуры	37 513,10	27 163,70	25 789,60
Врачи и фармацевты с высшим образованием	73 608,50	54 321,70	51 262,50
Средний медицинский и фармацевтический персонал	36 379,70	28 019,90	26 459,00
Младший медперсонал	33 569,10	26 511,80	23 948,90
Научные работники	93 717,10	55 134,30	51 354,10

5. Промышленность региона

Несмотря на достаточно скромный вклад в ВРП региона, промышленный сектор не прекращает играть достаточно важную роль в экономике Крыма, обеспечивая примерно 10% населения полуострова, предоставляя значительную часть налоговых поступлений в местный бюджет. Основными отраслями промышленности являются химическое производство, изготовление стройматериалов, машиностроение. В многих отраслях промышленности главный объем производства обеспечивают всего несколько (2–3) крупных предприятия.

Безусловно, одним из главных драйверов посткризисного роста экономика Крыма в периоде с 2013 года стало мгновенное увеличение

производства электроэнергии, что стало возможно только благодаря вводу новых электростанций (солнечных и ветряных), а также увеличение добычи газа.

Помогала побороть посткризисное состояние и обрабатывающая промышленность полуострова, так как она задавала достаточно высокие темпы роста для пищевой промышленности, и химического производства.

Машиностроению за последние годы удалось выйти на докризисные уровни производства благодаря большому количеству вкладов, и не смотря на многочисленные трудности, возникающие в процессе организации данных целей [3].

Хочется сказать, что промышленность формирует 17,5% ВРП республики:

- объем отгруженных товаров собственного производства вырос на 15,9%, превысил 71 млрд руб.;
- увеличились объёмы переработки;
- показатели работы химических предприятий возросли на 13,1%;
- добыча нефти увеличилась на 3,7% и достигла 5,8 тыс. тонн;
- добыто более 60,0 млн куб. м природного газа; среднемесячная добыча увеличена на 13,7%.

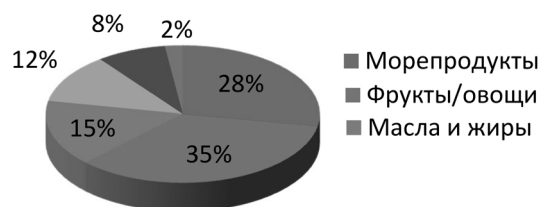


Рис. 4

Выводы

В ходе проведения исследования можно прийти к выводу, что не зная экономической составляющей региона, нельзя даже предпринимать попыток на совершенствование трансформации политических ландшафтов на экономическое развитие, чтобы не усугубить ситуацию в регионе и не привести стабилизировавшуюся экономику к скорому кризису.

Само построение политических ландшафтов следует начинать с углубления исследований проблемы развития промышленности и аграрного комплекса, как двух центральных источников дохода, а также — маркетингу туристической составляющей региона, чтобы привлечь как можно больше средств со стороны вкладчиков.

Благодаря выгодному расположению полуострова, можно начать экономическую политику 2019 года с новых насаждений винограда на территориях Крыма, для дальнейшего развития винной индустрии, и настроить судоходство. Это поможет обеспечить людей постоянной работой и выравнять возникающие убытки от других сфер, таких как индустрия.

Морской промысел даст мощный толчок экономике на старте политических реформ, помо-

жет людям найти опору и уверенность в завтрашнем дне, а значит — доверие к местным властям.

Источники

1. <http://crimea.gks.ru/>
2. <https://tass.ru/ekonomika/5097778>.
3. «Управление финансово-экономической безопасностью предприятий» — С.В. Климчук.
4. <https://nauchforum.ru/conf/social/xii/27273>.

УДК 93/94

РОЛЬ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

К.И. Бритвина,

студентка 2 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE ROLE OF COLOR IN ADVERTISING

K.I. Britvina,

2nd year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: ksju.bri@yandex.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрено влияние цвета на сознание в целом и применение его в рекламе. Любой цвет вызывает какие-либо эмоции. Учитывая цветовую схему и сочетания цветов друг с другом, можно добиться максимального воздействия на людей.

Ключевые слова: цвета, дизайн издания.

Abstract. The article describes the effect of color on the mind as a whole and its use in advertising. Any color causes any emotions. Given the color scheme and color combinations with each other, you can achieve maximum impact on people.

Key words: colors, design of the edition.

Цвет — один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это

своеобразное связующее звено в рекламном общении, которое вносит коррективы в восприятие информации.

Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления, — цветовая гамма. Вообще общий принцип построения любого печатного объявления таков: модуль должен выделяться и не должен раздражать.

Если начал раздражать красный цвет — надо выспаться или отдохнуть.

Общие правила использования цвета

Пестрая окраска рекламы не рекомендуется, и чем меньше размеры модуля, тем больше раздражает цветовое разнообразие. Чрезмерная загрузка синего, зеленого и красного цветов может привести к тому, что внешний вид таких модулей будет задерживаться на некоторое время, кроме того, он мешает чтению информации. Наиболее приемлемым вариантом является три цвета (черный учитывается).

Цветная насыщенность также играет значительную роль. Пары (а не пастельные) цвета уменьшают интерес. Черно-белые заголовки обычно не рекомендуются размещать в цветовой среде — они воспринимаются как фон. С другой стороны, реклама, играющая с оттенками одного цвета, воспринимается как весьма выгодная. Он выглядит хорошим черным шрифтом на основе оттенков серого. На этом фоне любая, предпочтительно небольшая цветная вставка, выглядит весьма выгодной и запоминается [1, с. 325].

Самый редкий цвет — цвет слоновой кости. Никто не смог воспроизвести его.

Кроме того, следует проявлять особую осторожность при «агрессивных» цветах — красном, черном, темно-коричневом: они угнетают. С их чрезмерным использованием происходит очень негативная реакция. Агрессивные тона просто заставляют идентифицировать модуль как рекламу воинствующей организации.

В то же время вы всегда должны помнить, что легкий текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный текст на светлом. Например, желтый текст на черном фоне — лучшая комбинация, но белый на синем обращает внимание еще больше, поскольку он связан с голубым небом.

Цвета обманчивы: они притворяются, что они разные, но в любом случае они смешиваются.

Иногда при создании объявления вы можете использовать чистый лист — белый лист без текста, сообщение указывается маленьким шрифтом в углу. Он также довольно эффективен.

Желательно учитывать цветовую схему и способ сочетания одного цвета с другим. Например, при рекламе лекарств зеленый цвет часто используется как цвет, который смягчает все, устраняет актуальность опыта. У зеленого есть лечебный, расслабляющий эффект. Это цвет самой природы. Используя это, рекламодатель невольно обращается к древним инстинктам человека.

Красный выделяется из всей гаммы как цвет решительности, желания (страсти), поступок. Однако это требует осторожности в приложении, иначе вы можете напугать покупателя (особенно женщин) чрезмерно агрессивным.

При создании объявления вы всегда должны помнить, что желто-зеленый цвет имеет максимальную чувствительность для глаза, а желтый — самый яркий цвет в печатной рекламе. Использование этого цвета всегда будет привлекать внимание и не будет раздражать глаза, как красный. Вы также можете использовать оранжевый цвет, который помогает вызвать оживление, дает оптимистичный тон. Он добавляет активность, но в то же время дает ощущение внутреннего равновесия и духовной гармонии. Правда, например, в Украине за последние два года она была связана с определенной политической силой, поэтому она несколько утратила свое первоначальное «значение».

Не менее хорошо смотрится и сине-голубая гамма. Используется она в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены (дезодоранты, лосьоны, шампуни). При этом белый цвет играет также немаловажную роль. Ведь белый — это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Еще он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Никаких негативных реакций, в отличие от черного, который зачастую подавляет и создает «тяжелое» ощущение [2, с. 85].

В общем, черный — это цвет самопомощи: он помогает изолировать себя от всего, закрыть себя и сосредоточиться на решении конкретной задачи. В то же время этот цвет способен приспособливаться к меланхолии и мраку. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от внешнего мира. Иногда сочетание черных и красных используется в рекламных духах с сильными ароматами.

Не менее важно использование фиолетового. Хотя он используется довольно редко, однако, этот цвет очень подходит для творческих людей, которые могут создать что-то свое. Фиолетовый цвет внутренней концентрации. Этот цвет спо-

способствует внутреннему углублению: он помогает абстрагироваться от всего, что сейчас не нужно, и сосредоточиться на главной проблеме.

Примерно такое же настроение может вызвать розовый цвет, который усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чувствительными. Он отличный помощник в межличностных отношениях. Поэтому использование розовой гаммы в рекламных продуктах для детей, семейных центров несет положительный заряд, на который потребитель не может не реагировать.

Несколько лет назад выбор цветов в рекламе рассматривался как нечто вторичное, основное внимание уделялось личному вкусу или тенденциям моды, сегодня цветная психология возведена в ранг независимой области знаний. Многие принципы уже разработаны, знание которых позволяет многократно повышать эффективность рекламной коммуникации. Знание языка цвета — это не только хороший тон в рекламе, но и необходимость.

Итак, согласно последним исследованиям американских ученых, компетентный выбор цветовых решений в рекламе позволяет:

- повысить реалистичность изображения;
- улучшить восприятие сообщения;
- привлекать и привлекать внимание в течение длительного времени;
- представить товары в наиболее благоприятном свете;
- сделать рекламу и компанию рекламодателя солидной в глазах потребителя;
- мгновенно идентифицировать конкретный бренд;
- установить определенные последовательные отношения в продуктовой линейке;
- создать символический и эмоциональный подтекст.

Одно из главных правил рекламиста — не навреди. Работая с цветом, нужно проявлять особую осторожность. Это объясняется не только спецификой цветового восприятия различных национальных и возрастных групп, но и тем, что единожды избранный цвет может на долгие годы стать неотъемлемой частью рекламного образа товара, его визитной карточкой. Поэтому цветовая комбинация, используемая в рекламе, должна оставаться по возможности простой и неназойливой [3, с. 136].

Очень важно быть последовательным в рекламной политике. Резкое изменение цвета упаковки или логотипа может привести к снижению узнаваемости бренда и серьезному удару по его изображению.

Возможности цвета в рекламе действительно многогранны. Изучение его влияния на сознание и поведение потребителя чрезвычайно важно. В конце концов, знак хорошего тона в рекламе — это создание образа, который не только радует глаз, но и «продает» продукт.

Происхождение цвета

С древних времен цвет очаровывал людей. Даже тогда он (цвет) был приписан силе воздействия на человека. По словам В.В. Драгунский древний йог считал, что человек состоит из переплетающихся вибраций звуков и цветов, и их динамика полностью определяет жизненную деятельность и умственную жизнь человека. Или, например, экстрасенсы того времени указывали на связь между наблюдаемыми цветами слуховой энергетической оболочки человека и его конкретными психическими состояниями [4].

В настоящее время, вероятно, все, что человек производит, подлежит окраске. Но это было не всегда так. Только относительно недавно люди смогли воспроизвести цвет так широко, как сейчас принято. До XIX века было известно небольшое количество красителя, но они также были органического происхождения. Все остальное было доступно только богатым людям. Только в конце XIX века люди производили красители из-за синтеза анилиновых красителей, производных угля, оксидов металлов.

Происхождение значения цветов не является случайным. Макс Люшер пишет, что жизнь определялась древними людьми двумя основными факторами — днем и ночью. Это связано с тем, что ночью вся деятельность прекращалась, а день, напротив, создавал все условия для работы. Следовательно, ночь принесла с собой мир, пассивность и день — возможность действовать. К ним относятся цвета, такие как ярко-желтый (день) и темно-синий (ночь).

И происхождение цветов, таких как красный и зеленый, связано с деятельностью первобытного человека. Активность первобытного человека, казалось, была одной из форм: это охота и, следовательно, нападение или защита от нападения. Атака, завоевание красное, а самосохранение зеленое.

Цвет приложений

Цвет используется в рекламе, чтобы привлечь внимание, создать реалистичный образ, настроение и образ бренда. Исследования пока-

зывают, что цветная реклама привлекает внимание больше, чем черно-белое. В газетах, где цветопередача не всегда идеальна, цветное пятно (второй цвет акцента используется для выделения важных элементов) всегда привлекает внимание читателей.

Реализм важен для определенных стратегий обращения, в которых цветные фотографии имеют первостепенное значение. Некоторые вещи просто не будут выглядеть черно-белыми, например: пицца, цветник, говядина строганов или радуга. Цвет необходим, чтобы показать содержание рекламы во всей ее красоте.

Цвет имеет психологический язык, который создает определенное настроение и несет символические значения.

Теплые цвета — красный, желтый, оранжевый — яркие, и поэтому создают радостное настроение. Пастельные цвета мягкие, они оказывают положительное влияние на человека. Земные цвета являются естественными и практичными.

Прохладные цвета, такие как синий и зеленый, отделены, спокойны, спокойны, продуманны и умны.

Успешная рекламная кампания фирмы Levi'Strauss была построена на способности цветов создавать определенное настроение. Ее реклама основана на коричневых тонах, в создании других реклам были использованы серый, рыжевато-коричневый, голубой и черный.

Желтый и красный сильнее остальных цветов притягивают внимание. Красный используется для обозначения тревоги и опасности и создания ощущения теплоты. Желтый в сочетании с черным не только привлекает внимание, но и благодаря контрасту между назначениями этих двух цветов создает впечатляющий эффект. Черный цвет выражает силу и элегантность, он очень эффектен. Цветовые ассоциации могут стать неотъемлемой частью образа марки. Johnnie Walker Red использовал теплые ассоциации, которые вызывает у нас красный цвет: восход и закат солнца, огонь в камине и даже ирландский сеттер. В рекламе сигарет Koal зеленый цвет использовался настолько широко, что мы узнавали рекламу даже тогда, когда образ марки уже стерся. Компания IBM использует голубой цвет так широко, что ее прозвали Big Blue.

Цвет имеет очень большое влияние на человека. Хороший пример — цветовой тест Люшера. Данный тест — действенный способ познания психики человека. Суть этой методики заключается в том, что человеку предлагают

расположить восемь цветов от наиболее понравившегося до самого неприятного. Совершая градацию цветов, тестируемый не должен связывать данный процесс со своими предпочтениями в одежде, в интерьере и т.п. [6].

Следует отметить, что основой цветового теста М. Luchер является категория предпочтений. Человек, не зная об этом, сообщает о своих склонностях, тенденциях и скрытых мотивах поведения, просто делая выбор и предпочитая один из нескольких стимулов. Это позволяет получить огромное количество информации о структуре, динамике и развитии состояний бессознательного человека на разных уровнях (физиологическом, психодинамическом, культурном и т.д.). А также правильно выбрать полезный и эффективный способ воздействия на тело для исправления психического состояния и благополучия.

Цветовое испытание Luchер успешно использовалось тысячами психиатров, психологов, педагогов по всему миру в течение нескольких десятилетий.

В течение многих лет М. Лушер изучал опыт, полученный в области искусства, науки и религии, что заставило его определить естественные отношения между цветами и настроениями. Наконец, цветовой тест был разработан на основе крупномасштабных статистических исследований, которые позволили выявить объективный характер психологических значений различных цветов.

На мой взгляд, популярность этой техники заключается в трех факторах: во-первых, действия каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависят от отношения человека к нему. Цвет может или не нравится, но характер его влияния, особенности его воздействия на психику остаются неизменными, независимо от состояния тела во время экспозиции. Каждый оттенок оттенка оказывает одинаковое воздействие на любой организм, будь то мышь или человек. Во-вторых, это актуально для всех, у кого есть способность видеть (то есть, в том числе для цветных слепых). Нет необходимости иметь цветное зрение, потому что цветовая слепота может различать контраст. В-третьих, тест цвета прост и занимает мало времени.

Положения Лушера о характере эффекта этих цветов на психику были еще подтверждены работой сотен исследователей цветовых предпочтений людей, изучавших восприятие цвета в самых разных условиях и ситуациях.

Аналогом теста Luchер является метод, предложенный Г.Г. Воробьев В.В. Налимов.

В 1980-х годах они разработали психодиагностический метод, аналогичный цветовому тесту М. Лушера. Правда, вместо восьми цветных карточек было предложено, чтобы те, кто тестировался, были ранжированы в порядке предпочтения для 19 самых известных картин художников — абстракционистов — от самых популярных до самых неприятных. В результате данные цветного графического теста Воробьева-Налимова позволили точно определить возраст человека (с ошибкой до 5 лет), его профессиональную ориентацию, хобби, семейное положение, политическую принадлежность и т.д. [7].

Опять же, предпочтение определенным цветам жизни зависит от конкретных обстоятельств. Например, если человек выбирает цвет одежды (для девочек это может быть косметика) и т.д. Тогда в этом случае его выбор зависит от того, подходит ли этот цвет для его кожи, волос и цвета глаз. Или, например, выбор мебели в гостиной зависит от того, будет ли цвет новой мебели сочетаться с общей цветовой гаммой в гостиной. То есть, выбирая одежду, мебель и т.д. Человек руководствуется эстетическими соображениями. В этих ситуациях психологическое предпочтение человека или его физиологическая потребность не являются основными регуляторами выбора, но они по-прежнему играют определенную роль в некоторой степени.

Ученые доказали, что цвет может вылечить или обострить болезнь. Это было появление такой науки, как цветотерапия. Например, средневековые врачи по-прежнему использовали красный цвет для лечения ветрянки, скарлатины, кори и некоторых кожных заболеваний. В начале XX века русские и немецкие терапевты подтвердили наблюдения за благоприятными эффектами синих и фиолетовых лучей при лечении невралгических заболеваний. Красные и желтые лучи дали интересные результаты в лечении апатичных и анемичных детей. Грин использовался при лечении нервных заболеваний и психопатических расстройств.

Существует много научных доказательств влияния цветов, но, тем не менее, цветотерапия активно не используется современной медициной.

Из всего комплекса вопросов, составляющих сложную проблему воздействия цвета на человека, особенно актуальны вопросы психофизиологических реакций человека на цвет, воздействие цвета на эмоциональную сферу, а также символическое прочтение цвета.

Существует 2 важных отдела — центральная нервная система и вегетативная нервная система. Центральная нервная система отвечает за все сознательные физические и сенсорные функции организма. Вегетативная нервная система отвечает за все функции тела, которые происходят несознательно, неосознанно. То есть данные функции осуществляются на автономном уровне. К таким функциям можно отнести сердцебиение, легкие, выделение различных желез, переваривание пищи, выработка гемоглобина в кровь и т.п. Так объясняется влияние цвета на физиологические реакции человеческого организма [8].

Наряду с этим, цвета способны вызывать человеческие эмоции определенного характера. Исходя из влияния цветов на физиологическое, психическое, эмоциональное состояние человека сложилось определенное символическое прочтение значения цветов.

Цвет в рекламе как фактор формирования изображения

Спрос на товары во многом определяется его качеством. В этом случае речь идет не об объективных характеристиках этого продукта, а об их субъективном восприятии. Качество в маркетинге обычно понимается как «совокупность свойств, которые привлекают покупателя». Другими словами, качество — это то, что кажется таким потребителю, а не то, что оно есть на самом деле. Изображение — это просто качество, которым должен обладать объект.

В настоящее время наблюдается заметное увеличение конкуренции. Поэтому маркетологи должны делать все, чтобы их продукты выделялись и олицетворяли имидж, привлекательный для покупателя, другими словами, образ. Значительную роль играют цвета упаковочных и печатных рекламных кампаний. Например, В.В. Драгунский пишет, что «у большинства водителей есть тенденция к определенной марке бензина. Более того, они не могут понять разницу в качестве разных брендов, однако некоторые покупатели любят красный, синий, зеленый или желтый корпоративный цвет настолько, что доверяют только этой марке бензина. Из-за улучшения корпоративных цветов, например, при добавлении нового белого цвета, некоторые бренды стали пользоваться гораздо большим спросом со стороны клиентов [9].

Хорошим примером являются курильщики. В зависимости от его характера, курильщик ищет среди марок сигарет для того, который

наилучшим образом соответствует его вкусу. Динамичный и предприимчивый человек считает лучшими те сигареты, которые лучше всего реагируют на «красные» тенденции своего характера. В то же время он обращает внимание не только на красный цвет пакета, но и на лозунг, отражающий характерные черты красного, а также на рекламных изображениях сцен, которые всегда должны воспроизводить ситуации «красных» «что означает спорт, храбрые достижения, удачливый человек, победоносная борьба и т.д.

Было проведено немало исследований, подтверждающих, что большинство людей выбирают свой бренд не на основе вкусовых ощущений, а на основе привлекательности конкретной рекламы или пакета.

Реклама должна вызывать внимание, вызывать интерес, пробуждать желание. Она должна сделать предложение убедительным, встречая разные интересы. Реклама — целенаправленная попытка повлиять на поведение человека. Он относится к внешним проявлениям нашей повседневной жизни, нашей повседневной жизни, неотъемлемой частью окружающего нас мира. Постепенно он проникает глубоко в наше подсознание. Чтобы реклама стала более запоминающейся, их следует различать по краткости, ясности, точности и оперативности. Самое существенное в них должно быть представлено просто, в оригинальной форме при ограниченном использовании цветов и в успешном сочетании текста и изображения. Целенаправленное использование цветов в рекламе приводит к особенно хорошим результатам. Цветная реклама имеет более сильный эффект, чем черно-белый, потому что она увеличивает очевидность достоинств представленных товаров и услуг, заставляет людей эмоционально воспринимать вещи, облегчает распознавание и может, благодаря символическому контенту, воздействовать на подсознание.

Конечно, для достижения своих целей контент и цвет должны действовать сообща. Таким образом, цвет рекламы рекламирует функции предложения. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильный выбор цвета, так как люди и большинство из них очень хорошо воспринимают цветной язык. Индивидуальные цвета и сочетания между собой выражают очень особые значения, основанные на опыте и приводящие к ассоциациям. Просмотрите журнал или обратите внимание на плакат, и вы найдете достаточное количество доказательств, подтверждающих эти положения.

Несколько примеров

В рекламе кофе преобладают коричневые тона. Рекламная продукция молочных продуктов — оттенки белого; нежные пастельные цвета используются для рекламы детской одежды и средств гигиены; предлагая освежающие лимонады, для передачи жизненной силы воды — холодные жемчужные светлые тона, а для серьезной музыки — праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного. В рекламной поп-музыке используются шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, фиолетовый, красный, для нагревательных средств — теплые красно-коричневые цвета. Золотой цвет можно найти только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое. Цвета влияют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», мы чувствуем «воздушно-белое», слышим запах «свежего зеленого». Поэтому неудивительно, что использование цветов в последнее время значительно расширилось. Были испытаны влияние отдельных цветов и их оттенков, после чего их использовали более целенаправленно: в области моды, фильмов и телевидения, журналов и фотографий, но, прежде всего, в рекламе, поскольку цветная реклама действует намного сильнее, чем черный и белый.

Обратите внимание на новые супермаркеты, приглашая нас к его обилию красочных красок. Освещен оранжевым и зеленым маркизом. Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает природу, рассвет, солнце. Ни один покупатель не обратит внимание на творог или йогурт в пакете темного цвета, если тот же самый продукт продается в белой упаковке, окрашен в яркие фрукты, а белый цвет означает чистоту и свежесть. Следующий раздел супермаркета оформлен в желто-коричневых тонах, что символизирует спокойствие и расслабление. Он продает кофе, чай, пирожные и другие продукты такого рода.

Сочный и сверкающий красный цвет играет роль «точки выше i». Это цвет сигнала, который выражает привлекательность, соблазн и внушение. В то же время мы сразу вспоминаем бархатные шторы гостиницы высшего класса или театра, красного ковра, который обычно выкладывается до прибытия высокого гостя или внутренней обивки шкатулки с драгоценностями. Это приходит на ум, способное нагревать или разрушать огонь, и, возможно, тормозные лампочки автомобиля; в любом случае внима-

ние привлекается, и успех почти гарантирован. Повышенное внимание может быть достигнуто с помощью постоянного повторения определенного цвета в рекламном изображении или видео, как в случае с рекламными продуктами компании “Nivea”. В этом случае повторение цвета должно быть одинаковым, так как большинство людей помнит цвет с большой точностью. Возникновение различных финансовых сбоев возможно, если цвет, уже связанный с одним объектом, изменяется, по крайней мере, в малой степени. Это может вызвать совершенно разные ассоциации, чем ожидалось. Суть цвета может измениться даже при небольшом добавлении белого и черного или некоторых других ярких цветов, тогда цвет воспринимается как более холодный, темный, более агрессивный, мягкий. Использование синего может быть использовано диверсифицированным, но это также может означать трудности с его использованием в рекламе. Синий означает холодные цвета цветного колеса. Этот цвет связан с противоречивыми чувствами, такими как ощущение прохлады, мягкости, широты, чистоты, расстояния, внешнего вида, задумчивости, глубины, ночной тайны, в зависимости от того, какой из оттенков синего используется: синий, синий, бирюзовый или фиолетового цвета.

Корни основных значений цвета заложены в искусственных экспериментах на натуральных цветах с древних времен. В нашем случае это будет синий цвет дневного и ночного неба, синий цвет моря, вода, лед, синий цвет.

В рекламе используются различные аспекты, чтобы привить уверенность в определенном продукте:

- 1) качество свежести, естественности и сверкания минеральной воды передается в светлом прозрачном бирюзовом цвете;
- 2) качество мягкости, нежности используется для рекламы детской одежды или средств гигиены;
- 3) прохладительность, прозрачность и чистота — в рекламе алкогольных напитков;
- 4) благородство, аристократия, эксклюзивность передаются в рекламных сигаретах, страховых компаниях и виски с использованием богатого ярко-синего цвета;
- 5) свобода, связанная с отдыхом в южных широтах, где вы можете отправиться на самолеты, спа-места и кремы от и для загара, на наш взгляд, с неба-синего цвета;
- 6) протест, молодежь, свобода выражается в синих джинсах в рекламных джинсах и сигаретах;

- 7) мечта, тайна, романтика, тоска, характерны для рекламных фильмов, книг и осветительных приборов — все это отражено в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания о влиянии на разные цвета, оказывают сильное влияние на потребителя.

Они помогают производителям использовать цвет, чтобы убедить потребителей покупать их продукт.

Сколько стран — столько и мнений

Что в России означают желтые цветы? Разлуку и одиночество. А в Северной Америке желтые цветы символизируют дружбу, поэтому близкие люди часто преподносят их друг другу в качестве подарка. Этот маленький пример показывает, как важно знать национальные особенности восприятия цвета. Особенно важно знать их, когда дело касается разработки рекламы для товара, продвигаемого на рынках разных стран. Оптимизация цветового решения рекламной продукции требует тщательного изучения ассоциаций, вызываемых им в разных странах, поскольку даже основные цвета могут приобретать подчас противоположное значение. Судите сами:

- красный цвет в Северной Америке символизирует любовь, в Китае — доброту и праздник, в России — агрессию и борьбу, в Индии — жизнь;
- желтый цвет в Северной Америке ассоциируется с процветанием, в России — с разлукой, в Сирии — со смертью и трауром, в Индии — с великолепием, в Бразилии — с отчаянием;
- зеленый цвет в Северной Америке означает надежду и деньги, в Китае — роскошь, в Индии — мир;
- голубой цвет в Северной Америке символизирует веру, в Индии и в Китае — правду;
- синий цвет в России означает покой, в Гонконге — траур;
- фиолетовый цвет в Индии олицетворяет утешение, а в Бразилии — печаль;
- белый цвет — символ чистоты и мира для американцев, подлости — для китайцев, молодости — для европейцев;
- черный цвет в Европе символизирует траур, в Китае же — честность.

Можно отметить, что на Востоке символике цвета придается большее значение, чем на Западе. Кстати, известное всем и используемое в

национальной символике многих стран сочетание белого, красного и синего цветов появилось в Индии. Это цвета главных индуистских богов: белый — Шива, красный — Брахма, синий — Вишну [10, с. 256].

Грамотно манипулируя цветовой гаммой, можно прийти к компромиссу в цветовом решении, благодаря чему оно будет адекватно воспринято потребителями разных стран и культур.

Список литературы

1. Цит. по: *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
2. *Драгунский В.В.* Цветовой личностный тест: Практическое пособие. — Мн.: Харвест, 1999. — 448 с.
3. *Лыскова О.В., Лыскова Н.П.* Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. — М.: Флинта, 2006. — 168 с.
4. *Люшер М.* Цветовой тест Люшера: Практическое пособие. — М.: Эксмо, 2005. — 192 с.
5. «Какую роль играет цвет в рекламе?» <http://www.advertisementblog.info/3525-.html>.
6. «Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета» — <http://www.idlazur.ru/art12.php>.
7. «Роль цвета в создании имиджа ювелирной компании Tiffany & Co» http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/402.html.
8. «Что означают цвета» Ульрих Берн. — http://www.rosdesign.com/design_materials2/cvet_rekl.htm.
9. «Школа рекламиста: Психология цвета» http://www.rosdesign.com/design_materials2/cvet_rekl.htm.
10. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 457 с.

ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ ПРЕССЫ РОССИИ В XVIII ВЕКЕ

М.П. Буровкин,

студент 2 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

FEATURES OF THE MASS PRESS OF RUSSIA IN THE 18TH CENTURY

M.P. Burovkin,

2nd year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: maximburovkinloxing@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной научной статье автором рассматривается массовая пресса России XVIII века. Определяется особенность её развития и характерные черты присущи русской журналистике.

Ключевые слова: пресса, особенности развития, массовая пресса.

Abstract. In this scientific article, the author examines the mass press of Russia of the 18th century. It determines the peculiarity of its development and the characteristics inherent in Russian journalism.

Key words: press, features of development, mass press.

Раннее английское образование хронологически коррелирует с периодом 1689–1714 годов. Англия, переживающая «тройное обновление» — ментальное, моральное и политическое, становится домом свободной мысли.

Просвещение, представленное учеными, философами, писателями, зародилось на почве «разрыхленной буржуазной революции», в условиях, когда был открыт путь к развитию капиталистических отношений, заложены основы промышленной революции. И будто кровавые революционные потрясения XVII века. Англия осталась позади, а часть буржуазии и аристократии достигла компромисса по вопросу власти, это не значит, что XVIII век был избавлен от политической борьбы, внутривнутриполитических и внешнеполитических конфликтов.

В стране развернулась борьба партий. Соперничество тори, в основном основанное на среднем дворянстве, и вигов, ориентированных на представителей денежного капитала, во многом определило расстановку сил на политической арене. Писатели, ученые, все те, кто находился в кругу просвещенных мыслителей, были более или менее вовлечены в орбиту политики, участвуя в процессе формирования общественного мнения.

С точки зрения политического климата, в XVIII столетии наиболее благоприятные условия для развития журналистики сложились в Великобритании.

Английский язык стали считать «четвертым сословием» в Королевстве. На рубеже XVII–XVIII веков ежегодный тираж ведущих газет

достигал 10 миллионов экземпляров. Интерес к газетам был широко распространен.

Газеты читались в кафе, гостиницах, на собраниях и в клубах. Эта традиция станет типичной и для других европейских стран. Именно пресса предоставила преподавателям возможность широко пропагандировать свои идеи.

Но остатки феодальных ограничений, нашедшие выражение в цензурной политике страны, тормозили развитие журналистики.

Поэтому, защищая другие гражданские свободы, педагоги включились в борьбу за свободу слова.

Активно выступал против цензуры Джон Локк. В 1695 году был отменен закон о цензуре.

По словам Т.Л. Лабутинной, «уничтожение цензуры в английской прессе объяснялось насущными потребностями усиленного класса буржуазии, нуждавшегося в средствах, с помощью которых можно было бы свободно продвигать свои идеи, формировать общественное мнение в правильном направлении, оказывая идеологическое воздействие на сограждан.

Отмена цензуры в прессе, безусловно, имела прогрессивное значение для политической жизни Англии. Однако не будем забывать, что плодами достигнутой свободы могли пользоваться только представители имущих классов» [2].

Отмена закона о печати привела к количественному и качественному росту прессы. В 1702 году в Лондоне была издана первая ежедневная газета *TheDailyCourant* (ежедневные новости). Этот факт знаменует собой важный этап в развитии журналистики, свидетельствующий о ее зрелости. Она демонстрирует потребность в регулярной информации в обществе, а также наличие средств, которые способны реализовать эту возможность. Исследователи считают, что в эпоху образования знания приобретают форму, и их широкое распространение, в частности через прессу, становится неотъемлемым атрибутом культуры.

“*TheDailyCourant*” родился с подзаголовком «Лондон. После десятого номера в текст были внесены поправки: владельцем газеты стал Сэм Бакли.

Изначально издание не было самостоятельным и выглядело довольно скромно: две колонки, напечатанные на одной стороне листа, заполнены переводами с голландских и французских газет и по внешнему виду напоминали знаменитое официоз — “*LondonGazette*” («лондонская газета»). Первый выпуск содержал 10 пунктов и 104 новостных лент. Примеча-

тельно, что редакция обещала сообщать новости, как только почта их доставит [3].

Вскоре газета стала появляться на двух страницах листа, и к концу первого года ее издания она содержала полтора листа новостей (еще из голландской и французской прессы), а также небольшие рекламные объявления. Позже она превратилась в четырехстраничную газету. *Дейли Курант* длился почти 30 лет.

Примером «*dailyCourant*» не преминули воспользоваться, и если в 1702 году это было единственное ежедневное издание в Лондоне, то в 1730 году таких газет стало шесть, а в 1770 — девять, и их популярность росла. «Призрак» («зритель», 1711), хотя типологически это был скорее литературный журнал, несмотря на то, что издавался ежедневно; затем появились «*DailyPost*» 1719 и «*DailyJournal*» 1720, которые скопировали «*DailyCourant*». В феврале 1730 года увидел свет «ежедневный рекламода-тель» («*Dailyads*»). Возникшая на основе чисто коммерческой брошюры, она содержала главным образом коммерческую информацию.

В августе 1706 г. стала выходить «Вечерняя Почта». Его выпуски появлялись три раза в неделю и сообщали информацию, содержащуюся в почте, которая приходила в Лондон вечером. Вечерними изданиями были «Вечерний Курант» («Вечерние новости»), «Рыцарская Почта» («ночная почта», 1711), «Сент-Джеймс-Вечерняя Почта» («Вечерняя почта Сент-Джеймса», 1713).

В первые три десятилетия XVIII века в Лондоне и провинции появились новые еженедельные газеты.

В начале восемнадцатого века между публикациями уже возникла специализация: одни были успешны в сообщении новостей на английском, другие шотландском, третьи испанском. Некоторые были критичны [5].

Однако английские власти, обеспокоенные растущим влиянием прессы, нашли действенный способ ограничить его деятельность: в 1712 году был введен гербовый сбор в пользу казны за выпуск периодических изданий, называли «налогом на знания».

Идею гербового сбора склонны приписывать Болингброку. Однако гербовый сбор был наложен не на все печатные издания, а на некоторые, например, шестистраничные еженедельники, но в целом это было тяжелым бременем для английской прессы, и борьба с ней продолжалась почти 150 лет.

В течение XVIII века коллекция неуклонно увеличивалась, и к 1815 году достигла 4 пенсов.

Некоторые газеты закрылись, другие стали дороже. Тем не менее она не может заставить замолчать прессу: продолжают издаваться новые публикации, улучшается их содержание и форма, расширяется типологическое разнообразие. Однако слишком смелым журналистам, печатникам и издателям угрожало не только гербовый сбор. Существовало правило «позорный столб» (“pillory”), отмененное только в 1837 году.

Журналистская деятельность выдающихся представителей английского Просвещения была поистине новаторской.

В 1701 году Ионафан Свифт (1667–1745) написал свою первую брошюру «раздор и раздор знания и общин в Афинах и Риме. Сравнивая политические события, которые происходили в современной для него Англии, с историей античности, Свифт пришел к выводу, что снятие с контроля порядочных людей и замена их жадными и легкомысленными может привести к развалу государства. В «Повести о бочке» (1704) Свифт так резко критиковал Католическую Церковь, духовенство, что брошюра была включена в список запрещенных Римом книг [6].

Свифт неоднократно менял свою политическую ориентацию, поддерживая вигов, Тори, но не получал благодарности ни от тех, ни от других. После прихода к власти тори, писатель начинает издавать журнал «Экзаминар» («Ревизор») в течение года (1710–1711), печатается в нем (до того, как он был вынужден покинуть Англию). М. Горький высоко оценил публицистический дар Свифта, его способность к злу «грязный, циничный, отвратительный порядок жизни, основанный на безжалостном угнетении людей хищниками и паразитами» [7].

Из выше изложенного можно сделать вывод, что английская печать издавалась крупными тиражами и была востребована среди разных слоёв общества. После отмены закона о печати, печатные издания стали качественнее и начали появляться новые газеты, что давало возможность к дальнейшему развитию журналистики.

Литературное творчество Свифта оказало серьезное влияние на современников и не проходит бесследно для английской журналистики. Многие авторы считают Даниэля Дефо основоположником английской журналистики.

Даниэль Дефо (1660–1731) — непосредственный участник «Славной революции» — в «Очерке о проектах» (1693) разработал широкую программу достижения общественного блага в Англии. «Эссе» было одобрено королевским двором, а Дефо стал известен как придвор-

ный памфлетист (считается, что он служил тайным осведомителем Вильгельма III Оранского). Судьба Дефо изменилась после вступления в должность королевы Анны. В 1702 г. была издана брошюра «кратчайший путь наказания инакомыслящих». через год писателя арестовали, выставили на «позорный столб», но наказание обернулось триумфом: люди завернули «позорный столб» цветами, поджарили за здоровье Дефо, а он написал «гимн позорному столбу», который зачитали на улицах.

Журналистскую известность Дефо принес еженедельный «обзор» («рецензия») (его писатель начал выпускать в 1704 году, находясь в тюрьме). Дефо «был одновременно репортером, редактором, правителем, комментатором.»

Стил представил новый формат и макет газетной полосы, он коррелирует с современным. Эти новшества были связаны с новаторским характером журнала. «Татлер» был рассчитан на горожан, любивших посиделки в кафе, тех, кто был склонен к «цивилизованной дискуссии» и обращался как к мужчинам, так и к женщинам.

«Тэтлер» был напечатан на двух страницах три раза в неделю. Его первый номер содержал семь статей, в том числе заметку о театральной жизни. Позже на его страницах были напечатаны материалы об интеллектуальных интересах того времени, о моде и манерах. На страницах еженедельника опубликованы J. Swift и George. Addison. «Татлер», конечно, носил воспитательный характер.

Журналистская работа Стила, которая отражала его политические убеждения (он был сторонником вигов), привела этого английского педагога в долговую тюрьму. В 1710 году он перестал быть редактором в официальной лондонской газете. В 1711 году Стил и Эддисон начали издавать еженедельник «Спектейтор» (журнал не носил ярко выраженного политического характера, но хорошо освещал политическую жизнь страны), а в 1713 году — еженедельник «Гардиан» (“Guardian”), выпустил материал с резкой критикой в сторону партии тори, даже королева подвергалась критике.

Стил самостоятельно выпустил “Theguardian” (1713) — ежедневную газету неполитического характера, но тем не менее живую для обсуждения ключевых вопросов современности. Было 176 вопросы этой газеты.

«Великий моралист» XVIII века. — Джозеф Эддисон (1672–1719) известен как писатель и общественный деятель, сумевший занять ряд высоких государственных должностей. Под-

держивая вигов, написал в 1707 году брошюру «рассмотрение нынешнего состояния войны и необходимости ее продолжения», в которой рассматривал целесообразность войны с Францией. Публицистический дар Эддисона появился в «Татлере». Правда, там он владеет сравнительно небольшим количеством публикаций, но, по свидетельству литературоведов, особое очарование жанру эссе он придал.

В 1711 году Эддисон и Стил начали выпускать «Зрителя», который задумывался как ежедневная газета, адресованная широкой аудитории. Добавим, что каждый экземпляр читали несколько человек. Кроме того, были опубликованы Тома «Spectator». Более половины изданий «Зрителя» связаны с Эддисоном. Историки журналистики считают, что его манера письма значительно превосходила литературные способности Стила. Но тем не менее «Зритель» был действительно совместным изданием. Вместе они блестяще сформировали эссе, и многие современные эссеисты являются прямыми наследниками этого уникального партнерства.

После победы вигов Болингброк, опасаясь ареста, переехал во Францию, где встретился с Вольтером и Монтескье, написал политические трактаты, исторические и философские произведения. В 1725 году ему было разрешено вернуться в Англию при условии, что он не будет заниматься общественной деятельностью. Не будучи ярым сторонником свободы печати (занимая пост государственного секретаря, он только один день отправили в тюрьму 14 книгоиздателей и журналистов), Bolingbрок начинает издавать журнал «крафтсман» («мастер», 1726), позднее переименованный в «стране журнал, или крафтсман» («сельский журнал, или мастер»). На гребне успеха журнал имел большой по тем временам тираж — 10000 экземпляров в неделю. Своей политической остротой журнал обязан святому Иоанну, сделавшему журнал таким престижным.

Важной проблемой для английской журналистики первой трети XVIII века являлась борьба за «открытие «парламента для прессы»: в условиях подъема промышленности в Англии, сохранение парламента как классово-закрытого института, куда буржуазия не решалась заглянуть даже через прессу, стало анахронизмом. Тайна, окружающая работу парламента, противоречила интересам коммерческих и банковских кругов, поскольку деятельность парламента в то время состояла главным образом в утверждении финансовых законопроектов.

Критическим направлением стали различные публикации, связанные с именем другого известного английского автора — Тобиаса Смоллетта (1721–1771). Как глава синдиката под названием “Gentlemen’s society” («джентльменское общество»), он фактически возглавлял «критическое обозрение» — ежемесячный литературный журнал, из-за критической направленности которого Смоллетт оказался в серьезной беде. Его судили за клевету, штрафовали, приговаривали к тюремному заключению. Но это не помешало Смоллетту стать редактором британского журнала, где он опубликовал один из своих романов.

В середине и второй половине XVIII века журналистика Англии достигла высокого уровня развития. В стране издается пять ежедневных газет и множество интересных журналов.

Опубликованы ежемесячные литературные журналы, которые содержали иллюстрации. Среди них историки журналистики отмечают «всеобщего журнала» («всеобщий журнал», 1747), «политические зарегистрируйтесь и беспристрастный обзор новых книг» («политический журнал и беспристрастный обзор новых книг», 1767), «Оксфорд мэгэзин» (1768), «города и страны журнал» («городские и сельские журналы», 1770).

Считается, что эти издания были самыми популярными. В них же присутствовала реклама. Реклама: королевский экстракт для натуральных волос и париков, являясь самым нежным и чарующим запахом в природе, сильнейшим защитником волос от потускнения, блеклости и выгорания, помогает натуральным волосам расти более густыми, сильными и укрепляет их корни, эффективно оберегая от выпадения и сечения, позволяет пудре держаться на волосах дольше, чем это возможно при использовании ка коголибо другого средства. Изготовленный без добавления мускуса и цибетина, он намного слаще и приятнее этих веществ.

Это действительно несравненный аромат для ваших карманов, также бесподобно ароматизирующий и носовые платки. Имеется в наличии только у Мистера Олкрафта, магазин игрушек возле «Мальчика в голубом плаще» напротив театра RoyalExchange в Корнхилл. Герметично упакован, 2,6 шиллинга, к бутылочке прилагается инструкция [8].

Русская пресса заимствовала названия газет и концепцию английской журналистики. Концепция заключалась в борьбе с цензурой и свободомыслием. Писатель Джонатан Свифт напрямую повлиял на журналистику. Тема на-

рода вошла в творчество Свифта. Он не только живо интересуется политической жизнью страны, но и принимает в ней самое непосредственное участие, завоевывая признание как блестящий сатирик. Разящее перо Свифта делает его опасным противником.

Оно заставляет трепетать королей и министров и вызывает восторг и поддержку народа. Сатира Свифта становится все более мрачной. Усиливаются настроения отчаяния [9]. У российских писателей не получилось повторить судьбу английской прессы и добиться снижения цензуры в печати. Русская журналистика приобрела свой неповторимый стиль сатирических произведений. Из-за жесткой цензуры приходилось использовать образы и придумывать интересных персонажей чтобы описать ситуацию в стране.

Из выше изложенного можно сделать вывод что, английские писатели, благодаря своему таланту и гражданской позиции, сумели привнести в мировую журналистику новые жанры и стали ориентиром для Русской прессы.

Таким образом, почти весь XVIII век прошел под знаком борьбы за реальное воплощение в жизнь английской концепции свободы печати. Имея выраженную партийную окраску, пресса развивалась по просветительскому, а не коммерческому признаку. Российская журналистика сумела найти свой собственный уникальный стиль печати благодаря английским писателям.

Список литературы

1. Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации. Учебник / Под общ. ред. А.А. Маркова. — М.: ИНФРА-М, 2014. — С. 369.
2. Лабутина Т.Л. — [Электронный ресурс] <https://unotices.com/book.php?id=115951&page=40>.
3. Andrews A. The History of British Journalism. Reprinted 2005. — P. 357.
4. Press and Speech Freedoms in the World, from Antiquity Until 1998: A Chronology Herd Н. 5. Crime and Punishment in Eighteenth Century England, reprinted 2002, Andrews A.
6. Лабутина Т.Л. — [Электронный ресурс] <https://www.rulit.me/books/anglichane-v-dopetrovskoj-rossii-read-319461-54.html>
7. Горький М. О литературе. — М., 1937. — С. 339. [Электронный ресурс] <http://gorkiy-lit.ru/gorkiy/articles/article-189.htm>.
8. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века: Учебно-методический комплект / Г.В. Прутцков; под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 432 // [Электронный ресурс] <http://jour.tsu.tula.ru/files/XVIII-2010.pdf>.
9. Общая характеристика английской литературы 18 века. Дефо. Свифт [Электронный ресурс] www.myfilology.ru/140/obshhaya-karakteristika-anglijskoj-literatury-18-veka-defo-svift/

КРЕАТИВ, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

А.А. Бухта,

студентка 1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

CREATIVITY, AS F COMPONENT OF EFFECTIVE ADVERTISING

A.A. Bukhta,

1st year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: bukhta.al@yandex.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Современная реклама является сложным и многоаспектным явлением, ее изучают как креативность, продукт профессиональной деятельности, искусство, индустрию, организационную структуру, процесс продажи товара или передачи рекламной информации потребителю и т.д.

В статье рассматривается креативный подход к созданию рекламного сообщения. Автор дает подробное толкование понятия «креатив», анализирует специфику создания креативного рекламного сообщения, а также использование элементов креатива в рекламном сообщении не только для выделения данного рекламного сообщения в высоком медиапоток, но и для побуждения потребителя приобрести именно рекламируемый товар.

Ключевые слова: реклама, креатив, рекламная деятельность, творчество, идея, целевая аудитория, эффективность.

Abstract. Modern advertising is a complex and multifaceted phenomenon, studying it as creativity, the product of professional activity, art, industry, organizational structure, the process of sale of goods or the transmission of advertising information to the consumer etc. the article discusses the creative approach to the creation of the advertising message.

The author gives a detailed interpretation of the concept of «creative», analyzes the specifics of creating a creative advertising message, as well as the use of creative elements in the advertising message not only to highlight this advertising message in a high media stream, but also to encourage the consumer to buy the advertised product.

Key word: advertising, creative, advertising activities, creativity, idea, target audience, efficiency.

В настоящее время при постоянно растущем количестве товаров и услуг и спросе на них реклама имеет не только большое значение, но и выполняет множество функций, благодаря которым товары находят своего потребителя. Но на данный

момент существует некоторое перенасыщение рекламой, поэтому маркетологи, PR-менеджеры (пиар-менеджеры) и создатели рекламы прибегают к различным методам, чтобы сделать рекламу креативной и необычной, привлечь внимание.

В рекламной деятельности сейчас важен креативный подход с подбором индивидуальных решений, концепций по созданию творческих идей, интересных потребителю. Креативная реклама позволяет значительно повысить эффективность продажи товаров и услуг, а также привлечь внимание потенциальных покупателей к бренду. Основной задачей креативного менеджера (креатора) является создание такой рекламы, которая повышает узнаваемость торговой марки, увеличивает целевую аудиторию и лояльность клиентов.

Актуальность данной работы продиктована временем. Креатив в рекламе направлен на поиск новых компонентов, усовершенствование существующей рекламной деятельности с применением творческих процессов и инструментов, повышение качества информации и дальнейшее развитие компании.

Креатор (человек, создающий креативную рекламу) при создании новой рекламной кампании должен учитывать желания, потребности потенциальных клиентов, а также психологические модели поведения потребителей в настоящее время.

Креатив в рекламе также является весомым конкурентным преимуществом. Только креативный и творческий подход к созданию рекламы позволяет создавать уникальные и рекламные концепты с наибольшей эффективностью.

Объектом исследования является реклама, предмет исследования — креатив в рекламе. Методологической основой исследования стали научные труды таких известных в данной области ученых, как А.С. Борисова, который пишет об актуальных аспектах теории и практики рекламы, о том, как создавать креативную рекламу и продвигать продукт, И.Л. Викентьева, который освещает приемы рекламы и их практическое применение в повседневной деятельности рекламиста, Л.Л. Геращенко, описывающей технологии создания рекламы и психологию восприятия, Т.И. Глушаковой, рассматривающей креативный подход в рекламе, его предпосылки и подходы при использовании, А. Назайкина, который исследует проблемы эффективности рекламы и методы креатива при ее создании, а также исследования других авторитетных ученых в данной сфере.

Сейчас рынок товаров и услуг перенасыщен: необходим такой подход в рекламе и продвижении, чтобы продукт выделялся своими свойствами и характеристиками на фоне остальных, был способен принести компании максимальную прибыль и быть полезным потребителю.

Креативный подход в рекламе позволяет добиться этих целей.

Креатив в рекламе — это специальные оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса на товар или услугу и их продаж.

Креатив в рекламе должен решать множество задач: привлекать внимание целевой аудитории, влиять на выбор потребителя, делать товар запоминающимся, повышать лояльность людей к товару или услуге, увеличивать спрос и прибыль и др.

От профессионализма специалиста зависит, будет ли реклама эффективной. Зачастую начинающие рекламисты отличаются «псевдокреативностью» [16, с. 12–13]: реклама шокирует, запоминается, но не выполняет своей основной функции — не приносит финансовой прибыли компании, потому что у потенциальной аудитории не остается в сознании связи между рекламой и тем, что конкретно она продвигает. «Псевдокреативная» реклама существует сама по себе, а не в соотношении с товаром или услугой. В связи с этим важно оценивать креативность рекламы также и по количеству прибыли и уровню продаж товара или услуги.

Сейчас креативный подход широко используется в рекламе, но это не всегда оправданно и нужно. Он неуместен в рациональной рекламе и рекламе товаров для целевой аудитории, которой нужна только простая информация. Креатив же важен и необходим эмоциональной рекламе и при продвижении товаров и услуг на стадии появления, когда нужно привлечь к ним внимание. Также креативный подход должны использовать небольшие компании, которые не обладают гигантскими бюджетами: это их шанс заявить о себе и привлечь большую аудиторию покупателей.

Креатив в рекламе должен выполнять следующие задачи:

- 1) соответствовать стратегии коммуникаций;
- 2) соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт или услуга;
- 3) отличать продукт или услугу от рекламной продукции конкурентов, но не противостоят всему рынку, на котором представлен продукт;
- 4) базироваться на изучении целевой аудитории, экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае, общедоступ-

ных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями.

Известный английский ведущий и признанный креатор Дэвид Бернстайн считает креатив «центральной ядром» рекламной деятельности. Д. Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе — это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, — умения правильно рассуждать.

Таким образом, «к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства» [13, с. 183–184].

Соответственно, креативная реклама — это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние, то есть такое, которое соответствует потребностям и желаниям аудитории. Рассмотрим функции креатива в рекламе [14, с. 33–35]:

- 1) анализ и исследование самого товара, его этапов жизненного цикла, особенностей позиционирования,
- 2) анализ и исследование требований целевой аудитории к товару, разработка креативной идеи рекламы, способной привлечь внимание потребителей и привлечь их к покупке, анализ и исследование креативных концепций конкурентов,
- 3) разработка новых стереотипов и их активное внедрение с помощью коммуникативных технологий в сознании и подсознании потребителей,
- 4) формирование приверженности к рекламе и в итоге к товару, бренду, создание образа товара и макета рекламного обращения.

Значение рекламного креатива заключается в установлении связей с целевой аудиторией и представлении товара в неожиданном ракурсе.

Рекламный креатив имеет ряд особенностей, которые отличают его от искусства: ·прагматический подход: достижение коммерческих целей как для рекламодателя, так и для самого рекламиста (креатора), ·ориентация не на отдельного потребителя, а на группу людей, целевую аудиторию, поэтому преимущественно используются стереотипы, которые проверены временем и принимаются массовой публикой, ·проектный характер рекламы: сочетание прагматичной рекламы, ярких художественных приемов и стереотипов.

В рекламной практике стереотипом можно назвать образы, которые создались в воображении людей под влиянием опыта целых поколений, отдельных социальных групп, индивидов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что креативный подход при создании рекламы зачастую оправдан и необходим.

Его эффективность измеряется, как правило, основными показателями: увеличением спроса на товар или услугу, повышением лояльности потребителей к компании, узнаваемостью бренда (торговой марки), увеличением прибыли.

Понятие креативных технологий в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи и рекламист (креатор) приступает к этапу подготовки и физического воплощения рекламного объявления.

Использование технологий креатива в рекламе зависит от многих факторов, среди которых: бюджет рекламной кампании, технические и производственные возможности фото- и киностудий, типографий, программного обеспечения, время на воспроизводство, наличие профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике.

Условия технологий производства рекламы ограничены стоимостью и возможностями заказчика.

Технологии креатива — это технологии воздействия на сознание целевой аудитории. Важная роль в технологиях креатива принадлежит психологии и избавлению от стереотипов.

Существуют коммуникативные технологии креатива: они призваны обеспечить эффективность информационной функции рекламы.

Если информационные потоки формируются в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, то достигается поставленная перед рекламой цель — удержание целевой аудитории, привлечение новых клиентов и выход на новые рынки.

Сегодня эффективность рекламы без использования креативных технологий крайне мала: рынок товаров и услуг, рынок рекламы перенасыщен, потребители не воспринимают стереотипную рекламу, поэтому реклама должна быть креативной и постоянно видоизменяться, чтобы влиять на целевую аудиторию и достигать своих целей.

Чтобы использовать креатив в рекламе, нужна творческая идея.

Творческая идея — привлекающее внимание точное представление позиции продукта, обладающее «каталитическим» эффектом, изложен-

ное достаточно детально, чтобы быть реализованным, и (необходимо в большинстве случаев) удобное для нескольких альтернативных вариантов. Может выражаться в нескольких формах (слоган, зрительные образы и т.д.) [4, с. 12].

С целью генерирования творческих идей используются специальные методы. Рассмотрим основные из них.

Способы реализации этой теории: проводник, представление продукта, подсказка.

Наиболее эффективными словами-проводниками являются метафоры. Основные свойства проводника: привлечение внимания, точное распознавание потребителями, восприятие проводника как несвязанного напрямую с продуктом, ассоциация с целевой характеристикой после подсказки, не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, обратной целевой.

Способы привлечения внимания:

- 1) рефлексивное внимание (принцип замены раздражителя): когда на первый взгляд кажется, что нет связи между проводником и продуктом (хороший способ для незаинтересованной целевой аудитории);
- 2) селективное внимание: стимулирует специфическую мотивацию;
- 3) указание обратить внимание: используется чаще в научных экспериментах.

Для создания оригинального рекламного сообщения с помощью теории RAM-проводника необходимо начать с выгоды (уникального торгового предложения (УТП), позиционирования бренда) и составить списки ассоциирующихся с выгодой объектов, людей, ситуаций.

Найденные ассоциации можно считать потенциальными проводниками, из которых нужно отобрать те, которые имеют наиболее отдаленное отношение к продукту, т.е. вероятность того, что эти объекты, люди или ситуации появятся в рекламе данного продукта, чрезвычайно мала.

В разработке ключа-подсказки теоретически не должно возникнуть никаких проблем, поскольку основным содержанием подсказки являются выгода от использования товара, его УТП или позиционирование.

Еще одна известная технология — это стратегическая модель Жана Мари Дрю [6, с. 41–45], автора книги «Ломая стереотипы», мирового авторитета в мире рекламы.

Свой подход, в основе которого лежит отказ от стереотипов, автор назвал методом разрыва.

Речь идет о нарушении непрерывности рекламной стратегии торговой марки с целью создания ее нового образа.

Это должно привлечь внимание к ней новой группы потребителей или подогреть интерес традиционного покупателя.

Стратегическая модель включает в себя стереотип, разрыв и видение.

Для создания успешной рекламы нужно выявить существующий стереотип и сделать что-то, идущее с ним вразрез.

Стереотип — общепринятое правило, в соответствии с которым люди привыкли думать и действовать и которое согласуется с установленными нормами.

Выделяют следующие виды стереотипов:

- 1) маркетинговые: то, что производители думают о самих себе, своей роли, цели, конкуренции, своей продукции,
- 2) потребителя: привычки и мнения бесконечно носят стереотипы, рынки предлагают одинаковые на первый взгляд продукты,
- 3) рекламы: в подходе к исполнению (влияют на способ создания рекламы).

Для создания эффективной креативной рекламы необходимо преодолеть стереотип (разрыв): это не означает поступать вразрез с общепринятой практикой, осуществлять так называемый противоположный маркетинг.

Разрыв — поиск стратегической идеи, ломающей стереотипы рынка. В дальнейшем разрыв позволяет сформировать новое видение или придать новое содержание существующему представлению. Видение — мысленное представление о том, какой будет марка по прошествии времени, это идеализированный образ компании, нечто вроде стремления к идеалу.

Согласно Дрю, на уровне продукта это происходит как переопределение характеристик продукта или представление товарной категории в новом свете, на уровне бренда, марки — придание ей нового смысла, на уровне компании — подчеркивание мастерства компании или ее роли.

Источники вдохновения для разрыва могут быть характеристики продукта, специализация компании, ноу-хау, товарная категория, роль компании и др.

Благодаря подобным технологиям креатива рекламисты могут создавать рекламу, которая действительно выполняет поставленные перед ней задачи и является эффективной и прибыльной. Далее важно использовать приемы, инструменты и стратегии для продвижения рекламируемого продукта или услуги.

Динамичное развитие рекламной деятельности в мире влияет на все области человеческой

жизни: реклама пронизывает любые сферы деятельности — от культуры и искусства до экономики и политики. Залогом успеха рекламного продукта является его качественное исполнение и креатив в подаче. В настоящее время максимальную эффективность показывает креативная реклама: она сочетает в себе науку и искусство, прагматичность и творчество. Использование креативных технологий в рекламе помогает увеличить узнаваемость бренда, торговой марки, повысить лояльность клиентов, увеличить спрос на продукт и, соответственно, прибыль компании.

Если обратиться к истокам, термин «реклама» восходит к латинскому “*reclamare*” — «кричать». Согласно определению, «реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

В переводе с английского «*create*» означает «сделать, создать что-то новое или оригинальное». В нашей стране термин «креатив» в настоящее время трактуют как «коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества». Креатив в рекламе необходим для привлечения внимания и для более сильного воздействия на целевую аудиторию. На основе теоретического материала выявлено, что креатив неуместен в рациональной рекламе и рекламе товаров для целевой аудитории, которой нужна только простая информация. Он необходим эмоциональной рекламе, а также при продвижении товаров и услуг на стадии появления, когда нужно привлечь к ним внимание. Более того, креативный подход следует использовать небольшим компаниям, которые не владеют большими бюджетами: это их шанс заявить о себе и привлечь большую аудиторию покупателей. Креатив в рекламе должен соответствовать стратегии коммуникации производителя и покупателя, соотноситься с уникальным торговым предложением, отличать продвигаемый товар или услугу от продукта конкурента, базироваться на изучении целевой аудитории, экспертных опросах, профессиональных исследованиях рынка.

Для создания образа и достижения необходимых целей рекламы в ней используются специальные художественные средства, называемые тропами, среди которых наиболее популярны-

ми и эффективными являются гипербола, литота, сравнение и метонимия.

Целью данной статьи было исследование понятия креатива на основе наружной, печатной, текстовой рекламы и рекламы в СМИ и Интернете. Было исследовано более 100 образцов креативной рекламы (сделана выборка из 20 основных), на основе которых можно сделать вывод о том, что креативные технологии сейчас активно применяются в рекламной деятельности, уровень качества рекламы растет, наиболее используемыми инструментами создания креативной рекламы являются метонимия и гипербола.

Были даны определения основным понятиям, таким, как реклама, творческая деятельность, креатив, объяснив, что творчество и креатив не являются тождественными понятиями: термин «креатив» в нашей стране используется в более узком значении. Также обозначены цели и функции рекламы: информирование, продвижение, увеличение спроса и лояльности к продукту, максимизация прибыли, небывалая связь компании и потребителя.

Более того, следует помнить, что идеальная креативная реклама должна влиять как на логику, так и на эмоции человека, чтобы на сознательном и подсознательном уровне определять на его выбор.

Список литературы

1. *Акша Р.* Создание эффективной рекламы. — М.: Вершина, 2010. — 272 с.
2. *Александров Ф.* Хроники российской рекламы. — М., 2013.
3. Большая экономическая энциклопедия: более 7000 экон. терминов и понятий / Т.П. Варламова и др. — М.: Эксмо, 2012. — 815 с.
4. *Борисов А.С.* Креатив в рекламе / А.С. Борисов. — Ростов н/Д: Фолиант, 2013. — 24 с.
5. *Васюхин В.* Креативная кухня. — М.: Вершина, 2014. — 320 с.
6. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 2013. — 256 с.
7. *Власова Н.* Рекламный конструктор. — Новосибирск: Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 2010. — 255 с.
8. *Гольман И.А.* Рекламная деятельность. — М.: 2012. — 400 с.
9. *Грин Э.* Креативность в публичных отношениях. — СПб.: Нева, 2010. — 256 с.
10. *Джулер А.Д.* Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2013. — 384 с.

11. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М.: РИП-Холдинг, 2012. — 172 с.
12. *Милехин А.* Технология рекламы // Реклама. — 2010. — № 3. — С. 2.
13. *Назайкин А.* Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Журналистика. — 2011. — № 6. — С. 23–29.
14. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 № 179-ФЗ) // СПС Гарант.
15. *Шенерт В.* Грядущая реклама. 2-е изд., обнов. и расш. / Пер. с нем. / В. Шенерт. — М.: Интерэкспорт, 2011. — 311 с.

УДК 93/94

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ПРАВИЛА ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА

К.А. Власова,

студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный институт, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

PROFESSIONAL-ETHICAL NORMS AND RULES OF THE WAR CORRESPONDENT

K.A. Vlasova,

2nd year student,

of the University of journalism, communications and media education,
Moscow state pedagogical University, Moscow

E-mail: kriss-vlasova@yandex.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению профессионально-этических норм и правил военного корреспондента. Даны основные нормы, правила и условия работы журналиста, находящегося в зоне вооруженного конфликта. А также освещение войны в Сирии военными корреспондентами. Сегодня средства массовой информации стали одними из главных оружий в управлении военных конфликтов. Несоблюдение определенных норм и правил может повлечь за собой военный и общественный резонанс. В статье приведены разные подходы в освещении войны в Сирии в странах.

Ключевые слова: журналист, военный корреспондент, война, этика, этические нормы, средства массовой информации.

Abstract. The article is devoted to the consideration of professional and ethical norms and rules of the war correspondent. The basic rules, rules and conditions of work of the journalist who is in the zone of the armed conflict are given here. Also, the coverage of the war in Syria by war correspondents is given. The media has

become one of the main weapons in the management of military conflicts. Failure to comply with certain rules and regulations may result in military and public outcry. The article presents various approaches to the coverage of the war in Syria in different countries.

Key words: journalist, war correspondent, war, ethics, ethical rules, mass media.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день средства массовой информации стали одними из главных оружий в управлении военных конфликтов. Вот уже с 2011 года внимание мира обращено на ситуацию в Сирии. На протяжении долгого времени происходящие события в этой стране не освещались. Поступавшая информация из Сирии была противоречивой, потому что у каждого участника этих событий было свое мнение на той или иной счет. Именно ситуация в Сирии показала, что есть ряд проблем в масс-медиа, связанных с освещением конфликта.

Средства массовой информации оказывают колоссальное воздействие на развитие событий во время войны в Сирии. Масс-медиа с огромной силой воздействуют на публику. Формирование этого общественного мнения различными государствами сфокусировано на то, чтобы получить положительную реакцию на политику страны со стороны населения.

В связи с этим увеличивается роль военных корреспондентов, которые освещают события, происходящие на поле действий в Сирии. В такой обстановке корреспондентом нужно умение, чтобы объективно освещать события во время военного конфликта. К тому же журналист должен не забывать о нормах работы и выполнять все условия. Находясь на своей работе, журналист обязан руководствоваться определенными условиями. Несоблюдение определенных норм и правил может повлечь за собой военный и общественный резонанс.

В настоящее время существует ряд норм, который регулирует деятельность в области журналистики. Они все развивают одни и те же идеи. Это:

- 1) «Международная декларация принципов поведения журналистов»;
- 2) «Международные принципы профессиональной этики журналиста»;
- 3) «Кодекс профессиональной этики журналиста»;
- 4) «Кодекс профессиональной этики российского журналиста».

Журналист, формируя свою позицию, должен обладать моральными принципами. В этой позиции профессионал представляет свои нравственные отношения, которые отражаются в

профессиональном долге, ответственности, чести, достоинстве и совести журналиста.

О правах и защите журналистов, находящихся в зоне вооруженных конфликтов можно найти в Международном гуманитарном праве. МГП обязано обеспечивать защиту и безопасность мирным гражданам и регулировать отношения между конфликтующими сторонами.

Особенное внимание Международным гуманитарным правом уделяется защите простого гражданского населения. Во время вооруженных конфликтов журналисты являются гражданскими лицами, поэтому находятся под этой защитой.

Данное право разделяет корреспондентов на две группы. К первой группе относятся военные журналисты, которые ведут боевые действия. Ко второй же группе относятся такие журналисты, которые отправлены в зону боевых действий в командировку. Их права и статус различаются. Первые, попадая противнику в руки, становятся военнопленными. Согласно статье четвертой Женевской конвенции, командированные журналисты не могут быть взяты в плен, потому что являются гражданскими лицами. Они не могут быть подвергнуты нападению со стороны противника.

Журналисты обладают специальным удостоверением, находясь в зоне конфликта. Это удостоверение подтверждает личность специалиста, уберегает от нападения с другой стороны. Следует отметить, что журналист, находящийся в такой командировке, может потерять право защиты со стороны Международного гуманитарного права, если он возьмет оружие и вступить в вооруженные силы.

Международный Комитет Красного Креста является гуманитарной организацией, которая обязана контролировать соблюдение норм МГП. Руководящий принцип МККК заключается в том, что даже на войне накладываются ограничения на проведение военных операций и регулируется поведение воюющих сторон. Помимо данной организации, в зоне конфликтов существуют и другие организации, призванные обеспечивать поддержку и защиту. Например, такими являются следующие: Организация безопасности и сотрудничества в Европе, «Врачи без границ» и другие. В первую очередь они оказывают содействие гражданскому населению.

Анализируя статью 79 Дополнительного протокола № 1, можно увидеть, что данный документ регламентирует защиту журналисту. Однако после Великой Отечественной войны Организация Объединенных Наций предложила установить особые положения в деятельности журналиста в зоне конфликтов. ООН хотела внести определенные отличительные знаки для них, создать базу данных. Журналистские организации и сами журналисты выступили против такого предложения. Они опасались, что такая защита может стать предметом инструментом давления, будет мешать их работе. Поэтому такое положение не было принято. Находясь в «горячей точке», корреспондент получает такой же уровень защиты, как и гражданское население. Таким образом, журналист наделен всему правами, указанными в МГП.

Подготавливая материал в экстремальной ситуации, работа военного журналиста значительно отличается от работы других журналистов. В условиях боевых действий можно выделить несколько условий работы.

1. Одним таким условием является отсутствие достоверной информации. В ходе динамичных действий режим не позволяет журналисту описывать полно и объективно. Поэтому ему приходится узнавать информацию от очевидцев событий, писать о собственных впечатлениях. Также ему приходится добывать информацию из разных источников, чтобы избежать ложных сведений. Корреспонденту могут умышленно выдавать неверную информацию, чтобы сбить с толку противника.
2. В условиях войны специалисту необходимо действовать оперативно, чтобы сохранить себе жизнь. В короткие сроки он должен уметь отобрать информацию, точно передать ее, показав проблему и возможные пути решения.
3. Прежде всего корреспондент должен оставаться объективным. Несмотря на свои религиозные, политические взгляды, на свои установки, он обязан быть справедливым, составляя репортаж с места событий. Предвзятость, которая есть в такой работе, может послужить неадекватным восприятием со стороны читателей.
4. Обычно там, где ведутся боевые действия, находятся пресс-центры. Журналисту выгодно сотрудничать с такими центрами, чтобы получать ценную информацию. Для того, чтобы наладить отношениями

с ними, корреспонденту лучше при них пройти аккредитацию.

5. Последним условием работы является необходимость оценивать последствия. Публикуя статьи, снимки, журналист не должен забывать про чувство меры в использовании жестоких сцен. Такая информация может вызвать военный и публичный резонанс.

Военный конфликт в Сирии продолжается уже более шести лет и сопровождается большими потерями со стороны гражданских лиц, военных. События, происходящие на Ближнем Востоке, каждый раз попадают в центр внимания мировых средств массовой информации. Данный конфликт привлекает все больше и больше игроков. В войне участвует большое количество сторон. Большое количество военных журналистов отправляется в Сирию, чтобы осветить ход событий, происходящий там. С начала конфликта погибли не менее 133 журналистов.

Одним из решающих событий в ходе гражданской войны в Сирии стала битва за крупный мегаполис страны, город Алеппо. Почти весь 2016 год шел конфликт за этот город. 16 декабря 2016 года произошел переломный момент. Минобороны России заявило об успешном освобождении города сирийской армией и Вооруженными Силами Российской Федерации.

На страницах газет можно заметить разницу в подходах российских и западных СМИ при освещении военного конфликта в Сирии. В то время как в России считают освобождение Алеппо победой, то на Западе же придерживаются другой позиции.

Как было уже сказано выше, одними из главных принципов работы журналиста является объективное мнение в написании репортажа без получения собственной выгоды. Теперь рассмотрим разные подходы стран к освещению произошедшей ситуации.

Начнем с освещения проблемы со стороны западных СМИ. Военные журналисты с Запада пытаются показать события с эмоциональной стороны, придать эмоциональный окрас, в отличие от российских. На Западе в сюжетах изданий и телеканалов показывается больше фотографий и видео с изображением жертв, раненых людей от боевых действий. Чем больше успехов достигают сирийские войска, тем эмоциональнее и эмоциональнее оказываются сюжеты, появляются ужасающие фотографии. Во время завершающей фазы операции освобождения Алеппо, появляются фотографии де-

тей, которые получили ранений и стали жертвами бомбардировок. Такие кадры подрывают эмоциональное состояние публики. Одним из условий работы военного журналиста является чувство меры в использовании некоторой информации, ведь такая информация может вызвать общественный резонанс.

Начиная с самого начала военных действий в Сирии, российская пресса достаточно сухо и скупно освещала конфликт в этой стране. Все же главной целью наших СМИ являлась военная сторона происходящего. Открыв такие репортажи, можно заметить, что чаще всего они начинаются с цифр, а именно: числа пострадавших, площади освобожденной или оккупированной территории. Как можно понять, российские СМИ относятся к освобождению Алеппо с позитивной стороны.

Имея много различных разногласий, Россия и Соединенные Штаты Америки смогли достигнуть взаимопонимания насчет одной группировки. «Исламское государство» — это исламистское террористическая экстремистская группировка, которая действует в Сирии. Большинство стран признали данную группировку террористической. Однако другие группировки, не имеющие отношения к «Исламскому государству», западные страны называют повстанцами. Данное название скорее носит положительный оттенок.

В нашей стране любые группировки, которые не хотят идти на диалог с российскими и сирийскими переговорщиками, считаются террористическими. Другие же группировки, которые готовы идти на компромисс с Россией, считаются просто оппозиционными.

Участие Ирана также неоднозначно в отношении публикаций российских и иностранных СМИ. Некоторые эксперты считают, что именно Иран втянул Российскую Федерацию в сирийский конфликт. На Западе считают, что Иран является российским союзником. Так как эта страна не использует авиацию, то столицу Ирана, Тегеран, в качестве руководящей силой не считают. Наш же журналисты относятся к деятельности Ирана в Сирии нейтрально.

Как видно из вышеизложенного, существует разница в подаче информации между западными и отечественными СМИ. Массмедиа ежедневно используется для освещения событий и формирования определенного мнения у людей. Как можно было заметить, военные корреспонденты могут нарушать условия своей работы. Журналист всегда должен соблюдать нормы и правила.

В ходе работы были выявлены профессионально-этические нормы и правила работы военного журналиста.

Бесспорно, работа военного журналиста требует огромного терпения, мужества и чувство ответственности. Журналисту очень важно выполнять свою работу объективно, с чувством долга и чести. Несоблюдение норм и правил может повлечь за собой общественный и военный резонанс.

Также средства массовой информации формируют общественное мнение, поэтому работа должна вестись честно, без преследования собственных интересов.

На сегодняшний день существует достаточное количество кодексов, регулирующих деятельность любого журналиста. Благодаря существованию таких документов, деятельность журналистов регулируется. Военный журналист к тому же еще находится под защитой Международного гуманитарного права.

Ситуация, сложившаяся сегодня в мире, указывает на то, что средства массовой информации стали одним из главных способов управления боевыми конфликтами.

С 2011 года ведется гражданская война в Сирии, сопровождаемая большими потерями. События, происходящие на Ближнем Востоке, ежедневно попадают в центр внимания мировых СМИ. Тысячи военных журналистов отправляются в Сирию, чтобы осветить ход событий. С начала военного конфликта погибло не менее 133 журналистов со всего мира.

Таким образом, можно сказать, что профессия журналист является сложной, требующий внимания и усердности. А также чувство профессионального долга, ответственности и чести.

Список литературы

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018). — Ст. 49.
2. «Дополнительный протокол к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 года, касающийся защиты жертв международных вооруженных конфликтов» (Протокол I). Женева, 8 июня 1977 года.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. 2-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. — С. 267–292.
4. Лазутина Г.В. Профессиональная этика Журналиста: Учебное пособие. — М.: «Аспект Пресс», 2002. — С. 51–64.

5. *Панарин И.Н.* СМИ, пропаганда и информационные войны. — М.: Поколение, 2012. — С. 336.
6. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. — М., 1996. — С. 181.
7. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов. — М., 2002. — С. 327–330.
8. *Шостак М.И.* Репортер: профессионализм и этика. — М., 2002. — С. 92.
9. *Рыбин А., Атасунцев А., Логинов В.* Сирия в СМИ: два мира — два эфира // Газета.ru — 16.12.2016.
10. *Ходаренок М.* Работа над ошибками в Алеппо // Газета.ru — 15.10.2016.

УДК 93/94

ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ХАРАКТЕР ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

М.А. Вотинцева,
студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный университет, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

TYPES OF ADVERTISING TEXTS AND THE NATURE OF THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS

M.A. Votintseva,
2nd year student

of the University of journalism, communications and media education,
Moscow State Pedagogical University, Moscow

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена теме «Виды рекламных текстов и характер воздействия рекламы на потребителей». На основе теоретических исследований в этой статье раскрываются требования, предъявляемые к содержанию и структуре рекламных текстов. Рассказывается о сущности маркетинговой модели AIDA и о различных подходах при создании рекламного текста. Также в данной статье подробно описывается типология телевизионных рекламных роликов на основе американских исследований, и приводятся рекомендации о том, как создать убеждающее и продающее рекламное сообщение.

Ключевые слова: рекламные тексты, реклама, AIDA, средства массовой информации, влияние рекламы.

Abstract. This article is devoted to the topic “Types of advertising texts and the nature of the impact of advertising on consumers.” On the basis of theoretical studies, this article reveals the requirements for the content and structure of advertising texts. It tells about the essence of the AIDA marketing model and about various approaches when creating advertising text. This article also describes in detail the typology

of television commercials based on American research, and provides recommendations on how to create a persuasive and marketing advertising message.

Key words: advertising texts, advertising, AIDA, mass media, impact of advertising.

Как гласит определение Овчаренко А.Н. из учебника по основам рекламы и PR, «рекламные тексты — это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта» [2, с. 18].

Структуру рекламного текста зачастую классифицируют по формам и содержания. Касаемо первого, текст состоит из следующих компонентов:

- заголовок;
- первый абзац;
- внутренние абзацы;
- подзаголовки;
- последний абзац.

1. **Заголовок** является самым важным элементом. От него зависит, захотят ли потребители читать весь остальной текст. Если заголовок покажется читателю непривлекательным, то он попросту даже не взглянет на остальной текст.
2. **Первый абзац** выступает связующим звеном между заголовком и основным текстом. Хочется заметить, что очень велико значение первого предложения — от него зависит, будет потребитель читать текст дальше или нет. Начало текста не должно повторять или подробно объяснять весь смысл заголовка. Необходимо, чтобы каждое последующее предложение должно содержать новую для восприятия информацию;
3. **Внутренние (центральные) абзацы** должны вызвать у потребителя доверие к товару, желание приобрести его и больше разузнать о его характеристиках. Чтобы это произошло нужно аргументировать все заявления и приводить факты. К таковым относятся, например, статус официального представителя и информация о наличии сертификата.
4. **Подзаголовки**, в свою очередь, помогают потребителям без длительной траты времени понять, о чем будет рекламный текст. Взглянув на подзаголовки, потребитель оценивает содержание текста и решает, стоит ли читать его дальше или нет. Поэтому рационально делать подзаголовки привлекательными и достаточно информативными.
5. В рекламных текстах часто нет подробной информации о самом товаре и местах, где

его можно купить. Для этого и существуют **последний и предпоследний абзацы**, призванные информировать потребителя о различных подробностях, не указанных в центральных абзацах рекламного текста.

Классической структурой рекламного текста, с точки зрения его содержания, считается **AIDA**. Эту аббревиатуру, где каждой букве соответствует определенный психический процесс, разумно использовать при изучении вопроса о психологических механизмах влияния рекламы на организм человека.

«АИДА — классическая схема скрытого управления при презентации товара в маркетинге, при продажах и в рекламе. AIDA (айда) — расшифровывается как attention, interest, desire, action (внимание, интерес, желание, действие)» [4]. Данную модель предложил Элмо Льюис (США) в 1898 году. Эта модель основана на психологических приёмах и уже больше века успешно применяется на практике: используется в розничной торговле, телефонных продажах, при создании продающих текстов и в рекламных роликах, а также в любом месте, где нужно привлечь внимание аудитории и побудить её к определенным действиям.

A (attention) — внимание. Разумеется, реклама должна быть привлекательной для потребителя и завоевывать его внимание. Внимание, в свою очередь, делится на произвольное и непроизвольное. Но одним только привлечением внимания не добиться успеха и не продать товар/услугу. Внимание необходимо удержать, а это возможно только при грамотной и ловкой подаче рекламного сообщения, его сюжета, структуры и музыкально-художественного оформления. Поэтому зачастую придумывают интригующие сюжеты и обращаются к юмористическим высказываниям. Но, так или иначе, в центре обязательно должен быть именно рекламный объект, а не яркие цвета, замысловатый сюжет и персонажи с хорошим чувством юмора. Если покупатель с восторгом вспоминает о том, как продукт был преподнесен, какая песня играла на фоне и главных героев, но не может вспомнить ничего толкового о самом рекламном объекте, то такая реклама считается провальной, а «образы, привлёкшие основное внимание, называют «образами-вампирами» [2, с. 54].

I (interest) — интерес. Внимание поддерживает потребительский интерес. Это второй этап воздействия рекламы, главная цель которого — заинтересовать потребителя и удержать его внимание.

D (desire) — желание. Когда интерес вызван, нужно также постараться заставить потребителя приобрести рекламный товар, вызвав у него глубокое желание владеть им. Для того, чтобы оно возникло, целесообразно показать все преимущества продукта и выставить его в самом что ни на есть выгодном свете. Так, к примеру, женщина покупает в магазине косметики не крем для лица, а волшебный эликсир молодости, мгновенно регенерирующий клетки кожи и разглаживающий морщины. Автомобиль — это не обыденное транспортное средство, а чувство легкости, абсолютной свободы и драйва.

A (action) — действие. Последний этап представленной маркетинговой модели психологического влияния рекламы на человека. Для ускорения этого этапа в рекламных сообщениях обязательно упоминается гарантия на возврат товара в случае обнаружения каких-либо дефектов. Таким образом, у потребителя формируется чувство удовлетворения от сделанной покупки и дальнейшее желание приобретать товары данной марки.

К.И. Иванова в книге «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» рассматривает несколько **подходов при создании текста**: фактический, подход с выдумкой, эмоциональный и сравнительный [1].

Фактический подход акцентирует внимание на преимуществе товара. Часто используется в рекламе техники. Например: «Sunway — мощный кроссовер со скромным аппетитом», «Экономичен — расход топлива 4,1 л/120 км».

Подход с выдумкой предполагает творческий и необычный взгляд на рекламируемый товар. К примеру, можно придумать интересную историю о том, как гель от усталости ног помог женщине встретить мужчину своей мечты и благополучно выйти за него замуж.

Эмоциональный подход вызывает определённые эмоции и чувства. Часто используется для рекламы продуктов, без которых потребитель может обойтись на данный момент. Например, косметику: «Раскрой все грани красоты с помадой от Maybeline! Десять новых насыщенных оттенков! Нежная или страстная? Только тебе решать, какой ты хочешь быть сегодня!»

Зачастую используется **сравнение** «товара X» и «обыкновенного товара». Такое сравнение особенно эффективно проявляется, если про-

дукты разных производителей очень сильно похожи и особо ничем не отличаются, кроме конкретного свойства, на котором и сделан акцент в рекламе. В этом и состоит сравнительный метод. Не нужно забывать, что отношения конкурентов регламентируется ФЗ «О рекламе» [5].

Если присмотреться, то рекламные тексты довольно сильно друг от друга отличаются. На это влияет множество различных нюансов, таких как цели и задачи определенного вида рекламы, тип ее носителя и особенности самого объекта рекламирования. В зависимости от рекламных задач выделяют следующие ее виды:

- 1) **информативная (классическая) реклама** создает первичный спрос, позволяет потребителю запомнить бренд, и, конечно, акцентирует внимание на преимуществах конкретного товара. Такая реклама отвечает на основные, интересующие потребителя вопросы: «Кто, что, когда, где и почему?». «Кто» — дающий объявление человек или компания. «Что» — сам объект рекламирования. «Когда» — время, в течение которого можно приобрести товар или услугу. «Где» — место приобретения товара или услуги. «Почему» — выгода потребителя, которую он получит в случае совершения покупки;
- 2) **поощряющая реклама** обычно используется при малозначительной конкуренции или же при удовлетворении первичного спроса. В этом случае рекламодателям стимулируют спрос на свой, уже довольно известный товар и стараются выделить его среди конкурентов. Решая эту задачу, рекламодатели часто предлагают дополнительную выгоду. Поэтому поощряющая реклама включает в себя получение одного товара при покупке другого, бесплатно лотерейного билета, скидки и купоны. Пример поощряющей рекламы: «Только сегодня и только сейчас! Примите участие в конкурсе от торговой марки “Essence”, и выиграйте призы от “Apple”;
- 3) **имиджевая реклама** зачастую используется производителями. В цели имиджевой рекламы не входят стимулирование сбыта или прямое предложение о покупке. Задача этого вида рекламы: сформировать в глазах потребителя положительный образ определенной торговой марки. Имиджевая реклама помогает обойти конкурентов не за счет особых свойств товара, а именно за счет положительного образа. Имиджевая реклама бывает в виде

документального отчета о деятельности торговой фирмы или в виде публикации информации о чем-либо положительном в деятельности фирмы с точки зрения потребителей. Имиджевая реклама создает образ не только товара или услуги, но и самой компании;

- 4) **сравнительная реклама** основывается на желании потребителя сопоставить предлагаемый товар с аналогом, который принадлежит другой торговой марке. Эта реклама направлена на людей, уже решившихся на покупку и изучающих рынок в поисках самого лучшего предложения. Для некоторых покупателей будет эффективно сравнивать образ жизни, поведение и здоровье тех, кто уже воспользовался товаром. Сравнение является эффективным методом, если оно не вводит потребителей в заблуждение;
- 5) **опровергающая реклама** используется при «разоблачении» заявления, сделанного в рекламе конкурентов. При этом в сообщении конкурента могут прямые «нападения». Если они есть, то их опровергают встречными аргументами, и заявление конкурента сразу становится менее правдоподобным. Если нападок нет, то рекламодатель создает их сам. Например: «Наши стиральные машины дешевые, а значит и некачественные? Давайте разберемся...». Но следует понимать, что использование опровергающей рекламы — это всегда определенный риск, поэтому прибегать к ней следует крайне редко и осторожно;
- 6) необходимость в **трансформирующей рекламе** часто возникает, когда рекламодателю нужно создать новые ассоциации с товаром. Например, йогурт не только вкусный, но и низкокалорийный. Такая реклама также используется при изменении опыта использования рекламного продукта. К примеру, не просто водить автомобиль, но гордиться им и своей принадлежностью к определенному кругу владельцев таких же автомобилей. Трансформирующая реклама убирает излишнюю обыденность товара и насыщает его «вторым дыханием». Она эффективна во многих случаях. Например, при рекламе кафе: можно не просто поесть, но и пообщаться с друзьями, а также поработать. При рекламе языковых школ: изучать китайский — значит иметь больше шан-

сов устроиться на престижную и высокооплачиваемую работу. И даже при мытье посуды хозяйка может получить положительные эмоции от того, как работает ее посудомоечная машина;

- 7) **прививочную рекламу** используют при наличии большой вероятности действий конкурентов, направленных против рекламодателя. Он опережает их, предупредив своих потребителей, как нужно реагировать в активной рекламной кампании конкурентов. Например: «Наверняка кто-нибудь предложит вам более низкие цены. Но знайте, что они никогда не сравнятся с нашим качеством».

Рекламные тексты подразделяются и в зависимости от формы изложения. Их множество, но они обладают некоторыми схожими признаками. Например, печатная реклама, телевизионная, радиореклама и интернет-реклама делятся на типы независимо друг от друга и рассматриваются отдельно [3].

Для **телевизионных** роликов исследователи рекламы из США А. Бук и Н. Кэри предлагают следующую типологию [3, с. 12]:

- **сатирические образы**: такая реклама обычно является пародийной;
- **решение проблемы**: знакомит зрителя с проблемой, в качестве решения которой выступает объект рекламирования;
- **хронологическая последовательность**: реклама состоит из серии связанных между собой элементов, одно вытекает из другого. Все представлено последовательно;
- **сюжет**: рекламное сообщение, имеющее четкие начало, основную часть и заключение;
- **специальные эффекты**: используется музыкальное сопровождение и другие различные эффекты;
- **рекомендации**: авторитетные личности (популярные футболисты, актеры театра и кино, музыканты и певцы, политики) рекомендуют конкретный товар к употреблению;
- **акцент на демонстрации**: используются различные средства, чтобы продемонстрировать эффективность рекламируемого объекта (реклама таблеток);
- **индивидуальность**: вариант рекламного ролика с использованием знаменитой личности. В центре кадра выступает, к примеру, актриса. Второй план красочно оформлен. Актер играет роль персонажа,

рассказывающего об объекте рекламирования, подчеркивая его эффективность, или же показывает, как правильно нужно пользоваться товаром;

- **фантазийные образы:** используются мультипликационные эффекты для создания неповторимости свойств рекламируемого товара;

Что касается характера воздействия рекламных средств массовой информации, то убеждающие рекламные сообщения обладают широким спектром воздействия — от ненавязчивого совета до прямого и наглого навязывания определенного товара. Как и всяческое убеждение, такой вид рекламы преимущественно воздействует на потребителя вербально. Реклама-убеждение содержит различные доводы и факты в пользу того, чтобы потребитель приобрел этот товар. Аргументы бывают положительными: «Если в вашем доме будет данный товар, то у вас в жизни сразу все наладится!». И отрицательными: «Если вы не воспользуетесь нашими услугами, то вас непременно ожидают неприятности в работе». Примечательно, что люди стараются не уделять свое время просмотру пугающей рекламы. Стандартный пример: реклама хирургической клиники со списком и с иллюстрациями всевозможных заболеваний и патологических изменений организма отталкивает человека и плохо запоминается, в отличие от рекламы с акцентирующими фразами: «быстро и без боли», «современное оборудование», «высококвалифицированные специалисты с многолетним опытом работы», «за одну операцию». Если к названному вербальному воздействию добавить и невербальное (приятные цвета и краски, положительные персонажи), то эффективность рекламы возрастает в разы.

Внушение является одним из самых мощных и опасных способов влияния на потребителя. Оно происходит в основном подсознательно и помогает подчинить человека воле производителя товара. С помощью внушения нас зомбируют, обращая в интеллектуальное рабство. Сила внушения зависит от множества различных факторов, но среди них особенно выделяют два следующих: состояние внушаемого человека и состояние внушающего человека, то есть характеристики суггерента и суггестора.

Далеко не каждому индивиду возможно с легкостью что-либо внушить, особенно без при-

ведения определенных доводов и аргументов на этот счет. Очень низкой внушаемостью обладают уверенные в себе люди, с высокими умственными способностями и профессионализмом, критическим мышлением и небольшой эмоциональностью. Напротив, представители невысоким уровнем интеллекта и образования, эмоциональные и тревожные обладают более высокой степенью внушаемости.

Внушаемость также повышается за счет и других факторов. К примеру, при сильных болезнях, экстремальных условиях и малом количестве времени. Как говорит нам народная мудрость, утопающие хватаются за соломинку. Примечательно, что в рекламном кодексе запрещено проводить рекламные кампании среди психически больных и эмоционально-неустойчивых людей.

Сила внушаемости также увеличивается при предъявлении информации среди множества людей. Таким образом, возникает своеобразный процесс «заражения». Эффект можно усилить с помощью подсветки, тусклого освещения, дыма и запаха. Влияние рекламы на человека можно увеличить также с помощью суггестора, обладающего большим авторитетом среди определенной аудитории. Очень кстати, если этот авторитет будет прекрасным оратором, сможет хорошо держаться перед камерой и правильно жестиковать. Благодаря этим качествам аудитория с легкостью доверится суггестору.

Список литературы

1. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: «Питер», 2005. — 178 с.
2. *Овчаренко А.Н.* Основы рекламы. — М.: «Аспект Пресс», 2006.
3. *Очковская М.* Маркетинговые коммуникации в индустрии роскоши // Маркетинговые Коммуникации. — 2017. — № 2. — 152 с.
4. *Патоша О., Коробкова Н.* Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей // Психологические проблемы современного бизнеса, Сборник научных статей — М.: ГУ ВШЭ, 2016. — 254 с.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) «О рекламе».

ГРАЖДАНСКАЯ СОЗНАТЕЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

М.М. Гаджимирзаев,
кандидат политических наук,
доцент кафедры государственно-правовых дисциплин
Дагестанского государственного университета народного хозяйства, г. Махачкала

CIVIL CONSCIOUSNESS OF THE POPULATION AS A FACTOR IN THE IMPLEMENTATION OF LOCAL SELF-GOVERNMENT

M.M. Gadzhimirzaev,
PhD in Political sciences,
Associate Professor of the Department
of State and Legal Disciplines of the Dagestan State University of National Economy, Makhachkala
E-mail: gmusi@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу гражданской сознательности населения как элементу гражданской (политической) культуры и как фактору осуществления местного самоуправления в России. Делается вывод о том, что эффективность реализации местного самоуправления определяется активным участием населения, которое, в свою очередь зависит от уровня гражданской сознательности членов местных сообществ. Причем термин «сознательность» рассматривается, в том числе, и в противопоставлении его «стихийности». Отмечается, что предусмотренные законодательством отдельные формы участия населением не востребованы по причине неосведомленности, ориентация на самоорганизацию и самоуправление выражена слабо. Обозначен низкий уровень готовности населения взаимодействовать с органами публичной власти. Предложены меры, принятие которых может способствовать формированию гражданской сознательности населения.

Ключевые слова: местное самоуправление, местное сообщество, публичная власть, население, органы местного самоуправления, гражданское общество, политическая культура, гражданская культура, гражданственность, формы гражданского участия, гражданская активность, гражданская позиция, гражданская сознательность.

Abstract. The article is devoted to the analysis of civic consciousness of the population as an element of civic (political) culture and as a factor in the implementation of local self-government in Russia. It is concluded that the effectiveness of the implementation of local self-government is determined by the active participation of the population, which, in turn, depends on the level of civic consciousness of members of local communities. Moreover, the term «consciousness» is considered, including, in opposition to its «spontaneity». It is noted that certain forms of participation by the population stipulated by the legislation are not in demand because of ignorance, the orientation towards self-organization and self-government is weakly expressed. The low level of public readiness to interact with public authorities is indicated. The proposed measures, the adoption of which can contribute to the formation of civic consciousness of the population.

Key words: local government, local community, public authority, population, local government bodies, civil society, political culture, civil culture, citizenship, forms of civic participation, civic activity, civic position, civic consciousness.

История развития управления на местном уровне во все времена и по сегодняшний день

признавала, по крайней мере, в декларативном плане, важнейшую роль активных и сознатель-

ных граждан при решении вопросов местного значения. Тем не менее, современное состояние местного самоуправления в российских регионах не является собой эталон демократического взаимодействия сильной государственности и высокой гражданской активности населения. Более того, «наблюдается не только функциональное, но и организационно-правовое погружение местного самоуправления в государственно-властную сферу, что искажает его конституционную природу, препятствует развитию демократических институтов социальной государственности, основанной на широком разнообразии самоуправленческих форм самообеспечения людей» [2, с. 5].

Двойственный характер самой сущности местного самоуправления обусловлен тем, что представляет собой и уровень публичной власти, и институт гражданского общества. Причем, по мнению многих авторов, функционирование последнего возможно лишь при сознательном активном участии членов местного сообщества в решении насущных проблем. Особенно важно, что это участие предполагает способность жителей самостоятельно брать определенное бремя ответственности за состояние муниципального образования. Такого рода способность, а также «признание каждым того, что наличие органов местного самоуправления еще не гарантирует осуществления населением (в идеале — местным сообществом) местного самоуправления» [4, с. 91], может продемонстрировать определенный уровень гражданской активности членов местного сообщества. По нашему мнению, участие, как и гражданская активность, напрямую зависят от степени сформированности гражданской культуры, в частности, от уровня гражданской сознательности населения.

Гражданская сознательность, как и гражданская позиция, является элементом гражданской культуры, или, как переводят отдельные российские авторы термин “civic culture” (Г. Алмонд и С. Верба) [6], гражданственности. По их мнению, «от гражданина в демократии требуются противоречащие одна другой линии поведения: он должен быть активным, но в то же время пассивным, включенным в процесс, однако не слишком сильно, влиятельным, но при этом почтительным к власти» [1].

В содержании концепта «сознательность» лексикографы выделяют два смысла: 1) осознанность своих действий и вытекающая отсюда ответственность за них, 2) чувство долга, лежащее в основе такой осознанности. Эти смыслы

тесно связаны между собой. В Толковом словаре Д.Н. Ушакова сознательность — это «способность, умение отдавать себе отчет в окружающей действительности и в том, как надлежит действовать»¹. В Философском энциклопедическом словаре (1983 г.) сознательность объясняется как антипод стихийности: «Сознательным называется то, что осуществляется людьми в соответствии с заранее поставленной целью. Высшая форма сознательной деятельности основывается на познании и использовании законов природы и общества. Стихийным называется то, что осуществляется непреднамеренно, не контролируется людьми» [3].

На уровне местного самоуправления степень гражданской сознательности населения играет особую роль, поскольку именно население выступает первичным субъектом в муниципальном образовании. Гражданская сознательность (или несознательность) выступает ведущим фактором активного участия (или безучастия) населения в решении вопросов местного значения. Решение этих вопросов возможно опосредованно, через органы местного самоуправления или с использованием форм непосредственной демократии.

Законодательство Российской Федерации такими формами определяет: местный референдум; муниципальные выборы; сход граждан, голосование по отзыву депутата, члена выборного органа, выборного должностного лица; голосование по вопросу изменения границ и преобразования муниципального образования; собрания и конференции граждан, их правотворческая инициатива; территориальное общественное самоуправление (ТОС); публичные слушания, общественные обсуждения; обращения граждан и другие формы непосредственного осуществления и участия в осуществлении местного самоуправления².

В российских реалиях процесс формирования местных сообществ идет весьма сложно, что вызвано отстраненным отношением населения к политическим проблемам, различием в ценностных установках, разобщенностью и отсутствием доверия между отдельными соци-

¹ Ушаков, Дмитрий Николаевич. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. — М.: «Аделант», 2013. — С. 639.

² Федеральный закон РФ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета, 2003, 8 окт., доп. вып. № 3316 // <http://www.rg.ru/2003/10/08/zakonsamouprav.html>.

альными группами. На местах муниципальные сообщества ограничиваются частными проблемами и задачами, и в свою деятельность не включают отношения по развитию муниципального образования в целом, ни, тем более, развития региона³.

Результаты социологических исследований, проведенных в Тверской области показывают, что при реализации права на управление муниципальным образованием граждане чаще всего используют такие формы, как участие в выборах местного уровня и организованных мероприятиях по благоустройству территории, сходы и собрания граждан, объединение жильцов в домовые и уличные комитеты. К остальным формам гражданского участия население проявляет незначительный интерес; для жителей российских муниципальных образований характерна гражданская пассивность, которая обусловлена совокупностью субъективных и объективных факторов. Важную роль в формировании подобной поведенческой модели играет специфика отношения населения к власти: система местного самоуправления воспринимается гражданами скорее как низший уровень государственного управления, ориентация на самоорганизацию и самоуправление выражена слабо. Местное самоуправление видится населению скорее институтом муниципального управления, нежели органом народовластия, создаваемым жителями для решения своих проблем. Помимо этого, у граждан не сформировано представление о том, в каких формах и на каком уровне возможно их участие в местном самоуправлении [4, с. 93].

Среди эффективных методов взаимодействия население обозначило такие, как муниципальные выборы, сходы и собрания граждан, а также обращения в органы местного самоуправления. Остальные формы — конференции граждан, публичные слушания, местные референдумы, опрос граждан и правотворческую инициативу — респонденты не называли как эффективные не потому, что не считают их таковыми, а потому что не имеют представления о них. Это связано с тем, что на практике органами местного самоуправления эти формы практически не применяются. По результатам опросов, проведенных в Тюмени, большая часть населения не готова оказывать какое-либо со-

действие органам местного самоуправления [5]. Данные свидетельствуют о низкой гражданской сознательности, пассивности населения, а также о нежелании, помимо электорального участия и обращений в органы местного самоуправления для решения личных проблем, вступать с ними во взаимодействие.

В настоящее время уровень гражданской сознательности населения в сфере местного самоуправления, мягко говоря, невысок. В числе основных причин этому выступают: социальное расслоение, недоверие к органам публичной власти, слабая компетентность в вопросах сущности и содержания местного самоуправления, финансовая и правовая неграмотность.

На сегодняшний день и должности муниципальной службы не являются престижными на рынке труда, в результате чего наблюдается большая текучесть кадров, возникают трудности с формированием резерва кадров на должности муниципальной службы [6].

В этих условиях необходимо, чтобы население осознавало сопричастность, принимало местные (общественные) интересы своими, достигло определенной степени социальной зрелости, определяемой как местное сообщество, а это возможно путем формирования у населения гражданской сознательности в вопросах местного значения.

Оказать весомое влияние на формирование гражданской сознательности населения могут органы публичной власти, систематически информирующие о своей деятельности в интерактивном формате, средства массовой информации, образовательные учреждения (всех уровней), общественные объединения, семья, религиозные организации, политические партии.

Способствовать формированию гражданской сознательности населения будут принятие органами муниципальными органами различных мер просветительского и организационного характера; моральное и материальное стимулирование общественной активности граждан; осуществление поиска дополнительных источников финансирования местного самоуправления, в том числе и для повышения престижа муниципальной службы; проведение специальной информационной работы с населением, направленной на повышение его политической и правовой культуры; создание системы информирования о сущности местного самоуправления, об особенностях его работы и о формах гражданского участия.

³ Гоголева Е.Н. Активность местного сообщества как условие функционирования местного самоуправления // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — Тула, изд. ТГУ, 2010. — № 2. — С. 126–135.

Список литературы

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах / Пер. с англ. Е. Генделя. — М.: Мысль, 2014. — С. 453.
2. Джагарян, А.А. (Армен Арменович). Местное самоуправление в системе социальной государственности Российской Федерации : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. Специальность 12.00.02 — конституционное право; конституционный судебный процесс; муниципальное право / А.А. Джагарян; науч. конс. Н.С. Бондарь. — Ростов н/Д, 2012. — 60 с.
3. Карасик В.И. Сознательность: лингвокультурный комментарий // Политика в зеркале языка и культуры: сборник научных статей / Отв. ред. М.В. Пименова. — М.: ИЯ РАН, 2010. — С. 46–56.
4. Майкова Э.Ю., Симонова Е.В. Гражданское участие населения как фактор развития местного самоуправления в российских муниципальных образованиях // Власть. — 2014. — Т. 22. — № 1. — С. 90–94.
5. Савицкая Ю.П., Пилипенко Л.М. Гражданская активность населения в реализации местного самоуправления // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15440> (дата обращения: 01.04.2019)
6. Шугрина Е.С., Петухов Р.В., Кабанова И.Е. Основные направления совершенствования действующего законодательства в части правового регулирования местного самоуправления: взгляд теоретиков и практиков // Местное право. — 2017. — № 2. — С. 3–16.
7. Almond G.A., Verba S. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. — Princeton, Princeton University Press, 1963. 562 p.

УДК 93/94

ИНТЕРВЬЮ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «СОБАКА.RU»

Е.А. Горобченко,

студентка 2 курса

факультета «Рекламы и связи с общественностью»,

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный университет, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

INTERVIEW IN THE MAGAZINE «SOBACA.RU»

E.A. Gorobchenko,

2nd year student

Faculty of Advertising and Public Relations,

of the Institute of Journalism, Communication and Media Education, Moscow

E-mail: gorobchenko.elizaveta@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются характерные особенности интервью в журнале «Собака.ru». Актуальность данной работы обусловлена, во-первых, небольшим количеством работ, посвящен-

ных данному публицистическому жанру. Во-вторых, интервью, на сегодняшний день, очень популярно и востребовано среди читателей. Так как там можно узнать наиболее точную и верную информацию о жизни, взглядах, ценностях своего кумира или же просто интересного человека. К тому же элементы интервью зачастую используются и в других жанрах. В качестве методологической базы используются теоретические положения, изложенные в работах, М. Лукиной. При работе были использованы общенаучные методы анализа и синтеза, а также наблюдение, описательно-аналитический метод; метод сплошной выборки. Раскрыта сущность понятия «интервью», представлены виды данного публицистического жанра. Были выявлены разновидности интервью, которые встречаются в журнале «Собака.ru».

Ключевые слова: интервью, интервью как метода получения информации, интервью как жанр публицистики, интервью — портрет, биографическое и событийное интервью

Abstract. The article analyses the characteristic features of the interview in the magazine «Sobaka.ru». The relevance of this work is due, firstly, a small number of works devoted to this publicistic genre. Secondly, the interview, today, is very popular and in demand among readers. Since there you can find the most accurate and accurate information about the life, attitudes, values of your idol or just an interesting person. In addition, interview elements are often used in other genres. As a methodological basis, the theoretical positions set forth in the works by M. Lukina are used. During the work, general scientific methods of analysis and synthesis, as well as observation, a descriptive-analytical method were used; continuous sampling method. The essence of the concept of “interview” is disclosed, the types of this publicistic genre are presented. Were identified varieties of interviews that are found in the magazine “Sobaka.ru”.

Key words: interviews, interviews as a method of obtaining information, interviews as a genre of journalism, interviews — portrait, biographical and event interviews.

Интервью — один из самых востребованных жанров в современном мире журналистике. Связано это с тем, что оно является главным объектом печатного издания. Публике важно знать мнение личности и саму личность от первого лица, а с этой задачей напрямую справляется данный публицистический жанр.

Существует множество толкований понятия «интервью». Этот термин проник к нам из английского языка от “interview”, что переводится как — встреча, беседа. Обращаясь к семантике этого слова, оно состоит из префикса *inter*, что значит «между» и означает взаимность, и слова *view* — взгляд, мнение. Можно сделать вывод, что термин может толковаться как обмен мнениями.

Научная литература подразумевает следующие интерпретации данного определения. По мнению Натальи Кодола, данный термин имеет два значения.

1. Как жанр публицистики.

В словаре лингвистических терминов, интервью — это один из жанров публицистического стиля, фиксирующий беседу журналиста с одним или несколькими лицами по актуальным проблемам.

В словаре Ефремовой Т.Ф. интервью объясняется как «предназначенная для распространения в средствах массовой информации беседа, с каким-либо лицом в форме вопросов и ответов на представляющие общественный интерес темы».

По определениям можно выявить три базовых элемента, которые характерны для этого

жанра публицистики: общественный интерес, актуальность темы, предназначен для печати. Следовательно, главная цель разговора журналиста с собеседником не просто обмен сведениями, а создание нового интересного информационного продукта, который затрагивает общественно значимые темы и предназначен для публикации в СМИ.

2. Как метод получения информации, посредством беседы.

По этому определению интервью появилось задолго до печатных изданий. Еще в древнем мире люди использовали его в своих диалогах. История создавалась с помощью сведений, полученных через расспросы свидетелей тех или иных событий. Да и сегодня данный метод очень распространен в мире. Люди сталкиваются с ним чаще, чем им кажется, на собеседовании, на приеме у врача, деловые переговоры, социальные опросы и др. — это и есть интервью в широком смысле слова.

В данной работе мы будем рассматривать термин «интервью» как жанр публицистики. В связи с этим, наиболее точное определение дают Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. Они утверждают, что интервью — это жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам.

Существуют различные виды интервью, от которых зависит стратегическое планирование, предварительная подготовка, особенности поведения журналиста с собеседником и технология проведения беседы.

Например, есть два разных способа общения — прямой и опосредованный. Во всех классических интервью это происходит одновременно при непосредственном контакте журналиста и собеседника. Существует и опосредованное общение. Современные технологии позволяют брать интервью по телефону, по Интернету, где возможно не только вести диалог с собеседником, но и не терять визуальный контакт. Еще один вариант опосредованного интервью — письменная форма с отложенными ответами.

Ученые выделяют следующие виды интервью как метода получения информации, которые зависят от поставленной цели.

Информационное интервью — самый популярный вид, направленный на сбор материалов для новостей. Как правило, журналист поставлен определенные временные рамки и за короткий промежуток времени успевает опросить как можно больше человек. При этом журналист должен уважительно относиться к собеседнику, несмотря на ограничение во времени. Данный вид отличается своей динамичностью.

Для проведения такого интервью обычно используют ключевые вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как правило, хватает для сбора информации. К такому роду интервью, обычно редко готовятся, из-за недостатка времени. Поэтому журналист формулирует вопросы, полагаясь на свою наблюдательность.

Оперативное интервью — один из видов информационного интервью, только в более сжатом варианте. Например, в сюжет включается комментарий важной личности. Человек может говорить и рассуждать долго, но материал, который попадет в СМИ довольно небольшой. Цитата будет четко вписана в сюжет. Такие высказывания специалистов обязательны для новостных материалов печати.

Еще один вид интервью, который ставит цель — изучить как можно больше мнений по какому-то конкретному вопросу. Как правило, это опрос на улице, блиц-опрос. Его особенность заключается в том, чтобы как можно больше людей, желательно представителей разных социальных групп, ответили на четко поставленные, фиксированные вопросы.

Интервью-расследование проводится не имеет жестких ограничений по времени. Самым важным здесь являются вопросы. Так как предмет исследования может быть сложен и противоречив. Журналисты обязаны очень хорошо изучить информацию о нем, как письменные источники, так и устные. И обязательно надо продумать специфику беседы. Важно что-

бы к каждому из респондентов был выработан индивидуальный подход. Характерной особенностью для этого вида является комбинация, смешение разных методов интервью.

Беседа, тоже один из видов интервью. Журналист здесь является не просто посредником между интервьюируемым и читателями, а выступает на равных со своим собеседником в процессе творчества. Результатом такого креативного творческого партнерства является информационный продукт, который близок к художественному жанру и может быть выражен в качестве: очерка, эссе, диалога в эфире и т.д. Такое интервью зависит от следующих условий. Во-первых, правильный выбор собеседника, с кем легко будет найти контакт. С помощью его поступков, положения в обществе, журналисту удастся выйти на нужней уровень, где судьба человека — интересна обществу. И второе, немаловажное дополнение — это сам журналист. Его профессиональный опыт и репутация.

Интервью — портрет («профиль»). Самый распространенный вид интервью в наши дни. Ведь в последнее время читателю интересна сама личность, его мироощущение и убеждения. Персональное интервью сфокусировано на одном герое, который проявил себя какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес большого количества людей. Подготовка к такому виду интервью достаточно сложная, так как журналист должен перед этим провести несколько встреч с близкими людьми главного героя, со сторонними наблюдателями. Также во внимание берутся детали быта, то, что формирует индивидуальность и обязательно должно быть передано читателю, — интерьер, манера речи, одежда героя. Если в эфирах на телевидении это можно сделать в один съемочный день, параллельно с интервью, то в печатных изданиях, как правило, это занимает больше времени. Так как делается отдельный день для фотосъемки, далее надо правильно выбрать фотографии, которые сумеют передать натуру героя интервью.

Работа над интервью включает в себя три главных этапа: подготовка, проведение, завершение.

На первой стадии осуществляется очень важная работа по планированию интервью, определяются его цели, находят и изучают информацию о герое, осуществляется первый контакт с собеседником, назначается время и место. Продумывается тематика вопросов, а также продумываются все возможные риски и как их можно избежать.

От постановки целей зависит все дальнейшие действия. Успех интервью также зависит от них. О целях должен быть проинформирован не только журналист, но и собеседник. Во-первых, журналист облегчит себе разработку вопросов, так как не зная что задать собеседнику происходит от непонимания целей. Во-вторых, собеседник будет чувствовать себя более уверенно и открыто.

Очень правильно выразился Анатолий Рубинов, запись интервью, которой предшествовали все стадии работы журналиста — подготовка, проведение беседы и этап, завершающий контакт с героем, — может быть всего лишь «фаршем», из которого потом следует «лепить и жарить котлеты» [8, С. 36].

Существуют разнообразные виды интервью. В нашей работе мы рассмотрели портретное интервью в журнале «Собака.ru». Главные герои журнала — люди с современным мышлением, которые олицетворяют город и тренды, а также двигают Санкт-Петербург вперед. Оригинальность, новаторство и непредсказуемость являются ключевой философией журнала «Собака.ru» [1].

Для того, чтобы определить характерные черты интервью в журнале «Собака.ru», мы исследовали печатные издания 2016–2018 года, это 23 выпуска. В которых содержится 92 интервью в разделе «Портреты» и 23 интервью из рубрики «Обложка».

По классификации Лукиной, представленные интервью относятся к биографическому и событийному портретному интервью. Первый вид заключается в создании целостного образа интервьюируемого, по средствам выяснения биографических фактов из жизни героя, которые повлияли на его судьбу. В такой беседе журналист проявляет эмоции, организуя диалог о планах на будущее или сравнение прошлого и настоящего. Особенности раскрытия данной темы заключается в обозначении предметов интервью. Это может быть дискуссия на актуальные темы, волнующие общество, или же просто портрет личности. При работе со вторым видом интервью журналист уделяет особое внимание какому-то событию или факту из жизни героя. Содержание портретного интервью заключается в раскрытии внутреннего мира интервьюируемого.

Внешний вид интервью в рубрике «Портреты» отражает серьезность и важность данного журнала. Здесь нет ярких красок, все сделано в выдержанном, черно-белом стиле. Интервью состоит из двух страниц. На первой странице

представлен текст. Заголовок состоит из: имя и фамилия главного героя, или псевдоним, и после его краткое описание.

«Леонид НОТКИН Совладелец ресторанной группы «Шаляпин» год назад открыл первый в России частный пансионат для пожилых людей, построенный по специальному проекту...» [5].

В центре страницы крупным шрифтом напечатана цитата, выражающая главную тему интервью. Ещё одна интересная и отличительная деталь в оформлении интервью в журнале «Собака.ru» — шрифт. Редакторы смешивают обычный классический шрифт и курсив, что несет в себе определенную функцию привлечения внимания на объект, и также, чтобы читатель не терял интерес при чтении. Сами вопросы и ответы строятся вокруг этого выражения. И в левом нижнем углу есть вставка «А ещё важно знать». На второй странице находится портрет главного героя. Фотография представлена в черно-белом цвете. Иллюстрации отличаются художественностью, они не похожи на типичные журнальные снимки. Они являются художественными самостоятельными объектами¹.

Проводится такое интервью, как правило, в непринужденной, неофициальной обстановке. Журналистам с легкостью переносят характер непринужденного общения на страницы журнала. Так, ярким примером является интервью с Александром Орловым в номере за март 2016 года. Вопросы не перегружены излишней терминологией, они просты, легко воспринимаются и каждый следующий вопрос — уточняющий. «Чем примечателен нынешний юбилей?» за ним следует «И в Эстонии тоже?».

Тексты, представленные в рубрике «Портреты», можно отнести к биографическому портретному интервью. По содержанию можно заметить консервативность вопросов, в сочетании с оригинальностью. Здесь четко прослеживается цель данного информационного продукта. И, конечно же, есть своя «фишка» в каждом интервью, это вставка «а еще важно знать, что». Здесь отмечаются интересные факты о главном герое, при этом они всегда связаны с задаваемыми вопросами. Так, например, в номере Апрель 2016 журналист берет интервью у Марии Платоновой — организатор благотворительного забега «Беги, герой!». Он задает вопросы, ответы на которые помогают понять читателю, как де-

¹ Цит. по: Пучко А.И. «Реализация концепции издания через визуальный контент на примере журналов: Афиша, Собака.ru, Сноб». — 2016. — С. 39.

вушка решила заняться организацией забегов, открыть какие-то интересные факты этого дела. А в рубрике «важно знать» указывает о ее опыте участия в волонтерских организациях. Это дает читателю понять, что задумка о благотворительной деятельности родилась еще с юности.

В журнале «Собака.ru» нет внезапных, агрессивных вопросов, которые могут напугать главного героя. При анализе интервью, можно заметить, что беседа всегда идет на одну тематику. В интервью встречается 5–7 вопросов, через которые журналист раскрывает героя. В выпуске марта 2017 журналист в беседе с Верой Тимченко сумел подобрать такие вопросы, которые помогли узнать читателю не только о ее деятельности, но и о жизни, как развивалась ее творческая судьба. Вопросы интересно построены, с использованием сравнения «Можно ли сказать, что это не просто берега водоемов, где вы жили, а берега жизни?». Также есть и прямые вопросы «Как развивалась ваша творческая судьба?».

Стоит отметить то, что в рубрике «Портреты» не встречается групповых интервью. Беседа всегда ведется с одним человеком. Что тоже является характерной особенностью журнала «Собака.ru».

В рубрике «Обложка» интервью немного отличается от раздела «Портреты». Во-первых, отличается внешний вид. Заголовок, по-прежнему, привлекает своей креативностью. Необычные графические приемы используют редакторы при его оформлении. Подборка иллюстраций также не схожа с предыдущей рубрикой. Появляются цветные фотографии и их уже не один портрет, а подборка (7–8 фотографий). Вопросно-ответная форма тоже иная. Она имеет более дружеский характер. Так, в номере за февраль 2018, можно видеть, что журналист обращается к герою на «Ты» («Ты рассказывала...», «Ты росла...», «Где ты свернула не туда...» и т.д.). Хотя в выпуске за апрель 2016 при интервьюировании известного актера — Данилы Козловского, журналист обращается к нему на «Вы», выражая уважение к герою.

Здесь читатель узнает не просто поверхностные факты о герое, здесь герой рассказывает и о своей карьере, и о личной жизни, о свои взглядах и делится своим мнением по актуальным вопросам. Также, в этом интервью журналист использует разговорный стиль, используя при этом такие слова как: Окей, бэдбой, буксуете и другие. С использованием данной терминологии журналист и интервьюируемый не чувствуют особого напряжения, ведь диалог идет как обычная беседа двух друзей.

Вопросы в данной рубрике подразумевают подробный ответ. Здесь герой интервью не отвечает «сухо», он развернуто рассказывает о своем прошлом, настоящем и будущем.

В результате анализа журнала «Собака.ru» мы можем выявить характерные особенности:

- 1) сочетание стиля с искусством и интеллектуальностью;
- 2) представление новых направлений в сферах моды, стиля, культуры посредством показа города и личностей;
- 3) арт-оформление издания;
- 4) вау-эффект. Работа с эмоциональной составляющей человека.

Специфика портретного интервью в журнале «Собака.ru» заключается в дружеском, неформальном общении со своими собеседниками. Этому способствует использование жаргонов, корректная постановка вопросов, одобрение дела интервьюируемых «звезд». Особенность подачи информации состоит в правильном заголовке к интервью, так же в приятной фотографии героя.

Список литературы

1. Влияние журнала «Спб.Собака.ru» на молодежь Петербурга // Студенческая библиотека онлайн [сайт]. URL: http://studbooks.net/733517/zhurnalistika/zhurnal_sobakaru (дата обращения: 27.04.2018)
2. Голдобина О.А. Специфика портретного интервью в молодежном журнале (на примере журнала «Yes!»). — 2016. — С. 27.
3. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык, 2000.
4. *Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов. 5-е изд. — Назрань: Пилигрим, 2010.
5. *Шарандина А.* Интервью Леонида Ноткина.. // Журнал «НН. Собака.ru». — № 205. — март 2018. — С. 16.
6. История // СПБ.Собака.ru [сайт] URL: <http://www.sobaka.ru/about> (дата обращения 27.04.2018)
7. *Кодола Н.В.* Интервью: Методика обучения. Практические советы: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011.
8. *Лукина М.М.* Технология интервью. — М.: Аспект Пресс, 2003.
9. *Ученова В.В.* Метод и жанр: диалектика взаимодействия. — М., 1982. — С. 76.
10. *Шостак М.* Интервью. Метод и жанр. — М., 2001. — С. 280–286.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

М.П. Громов,

студент 1 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

DETERMINATION OF THE EFFICIENCY OF ADVERTISING

M.P. Gromov,

1st year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: mark.gromoff2015@yandex.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена важному аспекту рекламного процесса и рассматривает общие вопросы эффективности рекламы. Особое внимание направлено на систематизацию факторов, влияющих на эффективность рекламы. Публикация рассчитана на широкий круг читателей: как на профессиональных рекламистов, так и на студентов, обучающихся по программе «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: эффективность, реклама, целевая аудитория, товар, услуга, медиапланирование, факторы, рекламоноситель.

Abstract. The article is devoted to an important aspect of the advertising process and addresses general issues of advertising effectiveness. Particular attention is paid to the systematization of factors affecting the effectiveness of advertising. The publication is intended for a wide range of readers: both for professional advertisers, and for students enrolled in the program “Advertising and Public Relations”.

Key words: efficiency, advertising, target audience, product, service, media planning, factors, advertising media.

Исследование на данную тему считается дискуссионным не только в России, но и за рубежом, поскольку вопрос эффективности рекламы — один из самых сложных и важных вопросов, стоящих перед профессиональными рекламистами. Необходимо показать важность изучения общих вопросов, свойств и факторов эффективности рекламы для выявления возможных сценариев на их развитие в перспективе. То, что складывается в последние десятилетия в сфере рекламы, свидетельствует о том, что, изучая факторы эффективности рекламы,

возможно не только повысить эффективность рекламы, но и обеспечить развитие рекламодателей, рекламоносителей и рынка в целом.

Весомый вклад в мировой литературе, посвящённой рекламной деятельности внесли в большой степени западные исследователи рекламы. Среди них американские профессиональные копирайтеры и исследователи рекламы такие как: Клод Хопкинс, Даниэль Старч, Фрэнк Джефкинс, Абрахам Маслоу и Филип Котлер. В России, школа рекламы находится на начальном этапе развития, чему содействуют работы

таких отечественных учёных, как: О.А. Феофанов, И.В. Крылов, А. Куталиев, В. Ученова, А. Назайкин, А.Н. Мудров и А.Н. Матанцев. Несмотря на то, что многие исследователи подняли эту проблему, в науке ещё есть место для анализа данного вопроса.

В само понятие «эффективность рекламы» можно вкладывать очень много смыслов. Поэтому, прежде всего, нужно выявить, что же всё-таки означает термин «эффективность». Обращаясь к толковым словарям, мы найдём разную трактовку данного понятия. Например, в словаре под редакцией Ожегова и Шведовой, слово «эффективность» расценивается как, «результативный, дающий эффект, действенный, приводящий к нужным результатам» [6, с. 756].

Действительно, реклама, как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке должна принести определённый результат [1].

А.Н. Матанцев, в учебном пособии «Эффективность рекламы» даёт два определения эффективности рекламы.

Определение первое: эффективность рекламы определяется соотношением между затратами на неё и прибылью от суммы продаж товаров под её влиянием за определённый период времени [3, с. 412].

Определение второе: эффективность рекламы определяется соотношением между затратами на неё и прибылью от суммы продаж товаров под её влиянием за определённый период времени.

Основываясь на двух определениях, выявленных Матанцевым, можно сказать, что первая формулировка (учитывая определение цели бизнеса, через максимальное число привлекаемых клиентов) выглядит более современной, поскольку она опосредованно учитывает важный фактор формирования имиджа и усиление репутации.

В экономическом словаре термин «эффективность рекламы» трактуется как экономический показатель для оценки целесообразности и продуктивности использования средств, выделяемых на рекламу [7]. Под термином «эффективность рекламы» понимается изменение под её воздействием различных параметров. Можно выделить три параметра для определе-

ния эффективности рекламы: основные, дополнительные и специфические [2, с. 115].

К основным параметрам относятся: общее число пришедших покупателей, сумма всех клиентов, количество счетов, сумма продаж для производственных предприятий и суммы покупок для торговых фирм.

Дополнительные параметры обеспечивают большую точность определения эффективности и лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема рекламы, а также более оперативно реагируют на эти изменения. К ним относятся:

- 1) новые клиенты, привлечённые только под влиянием рекламы в СМИ или периодической печати;
- 2) новые клиенты, привлечённые только наружно рекламой;
- 3) новые клиенты, привлечённые под влиянием специфических видов рекламы, например, Интернета;
- 4) общее количество клиентов.

К специфическим параметрам относится количество клиентов, привлечённых через знакомых или же доля постоянных клиентов.

Несмотря на такие обширные существования параметров для определения эффективности рекламы, существует проблема с определением эффекта от рекламной компании. Эта вопрос в рекламной деятельности остаётся одним из сложных, поскольку на результат рекламы влияют множество различных факторов: связанность размещения контента с услугой, целевой аудиторией, коммуникативной ситуацией на рынке, видом средства массовой информации, спецификой контента, структурой, типом и другими особенностями рекламного сообщения. Каждый из неучтённых факторов может повлиять на эффективность негативным результатом.

Многие исследователи отмечали, то на эффективность рекламы влияют «цель рекламы», характер самой услуг, ёмкость фактического и потенциального рынка и уровень расхода на рекламу. Очень часто эффективность рекламной компании зависит от объективных факторов, как, например, погода. Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учёту, оценке, поэтому результат любого расчёта эффективности рекламы становится спорным. Прежде всего эффективная реклама подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охвата наибольшей части целевой аудитории, размещения.

Александр Назайкин в практическом пособии «Как оценить эффективность рекламы»

разделяет факторы эффективности рекламы на две группы: контролируемые и не контролируемые рекламо-создателем [5, с. 108].

Не контролируемые факторы — это те, факторы, которые рекламо-создатель не может изменить, но должен учитывать.

Условно неконтролируемые рекламистом факторы можно разделить на две группы: маркетинговые факторы и факторы правового регулирования. Эти факторы обеспечивают создателю рекламы условия, в рамках которых создаётся рекламное сообщение.

Маркетинговый контекст включает в себя методы определения целевой аудитории, характеристику товара или услуги, коммуникационную ситуацию на рынке, время рекламной компании и определённый бюджет.

Знание целевой аудитории помогает рекламисту точно нацелить рекламу на потенциального клиента. В современных рыночных условиях не существует «среднестатистического» потребителя. Каждый отличается друг от друга определёнными характеристиками. Важно понимать, то отдельные характеристики взаимосвязаны, а использование отдельных характеристик не даёт полной однородности группы людей.

Именно от выбора подходящей целевой аудитории определяется рекламодатель и творческая стратегия, создаётся сообщение рекламного характера от чего зависит эффект рекламного воздействия.

Создатель рекламы обязан чётко ознакомиться с характеристиками рекламируемого продукта для определения стратегии и тактики рекламной компании. Характеристики разделены на следующие группы показателей: описание товара или услуги (наименование, категория, физиологические признаки, фирменный стиль); свойства продукта (задачи, функции и условия применения); происхождение товара (наименование и место производства, время изготовления, технология производства); условия потребления (срок эксплуатации, наличие гарантии и сервисных центров); правовые нормы, регулирующие потребление и распространение рекламы; торговые характеристики (цена, примерная причина для приобретения товара, условия доставки); жизненный цикл и продолжительность употребления.

В первую очередь собираются данные о рынке (общее число потенциальных и реальных покупателей, тенденция спроса, государственное регулирование рынка сбыта и бизнесрегулирование). Определение ситуации на рынке по-

могает видеть не только свой товар, но и услуги конкурентов. Данные о конкурентах позволяют оценить собственное положение и выявить сильные и слабые стороны услуги и её рекламного образа.

Эффективность рекламной компании взаимосвязана с временным промежутком выхода рекламы. Выбор времени зависит от уровня продаж, категории товара, жизненного цикла, действий конкурентов и рекламного бюджета.

Бюджет на рекламу компании задают маркетологи и он не имеет прямой связи с эффективностью рекламы. Ведь продажи могут быть на высоком уровне при небольшой рекламе и наоборот. Само наличие рекламного бюджета всё же представляется очевидным.

Факторы правового регулирования. Реклама должна соответствовать правовым и этическим нормам, принятыми в обществе [4, с. 115]. В целом эти положения разделены на два типа: внешнее регулирование и внутреннее.

К внешнему регулированию относятся законы, кодексы и различные нормативно-правовые акты, разработанные организациями международного или национального уровня, положенные в основу регуляции рекламной деятельности. Внутренне регулирование — это свод норм, правил и принципов, которые определены рекламодателем и рекламопроизводителем на базе внешнего регулирования.

В целом специалист, приступающий к разработке рекламной компании и отдельных ее элементов, должен обязательно учитывать пункты правового регулирования, касающиеся его продукта или услуги, аудитории, рынка и рекламных носителей.

Контролируемые рекламистом факторы — это те, при реализации которых решение принимает сам создатель рекламы. К ним относятся: распределение рекламного бюджета, рекламные стратегии, параметры медиапланирования и параметры рекламного сообщения.

Если сам бюджет создателя рекламы получают уже определенным, то его распределение по рынкам, маркам и по видам рекламной деятельности является их непосредственной задачей.

Рекламная стратегия определяет, какой выбрать рекламодатель, смысл (утилитарный и/или психологически значимый), как следует преподнести ключевую идею потребителя, для привлечения и мотивации на покупку товара или приобретения услуги.

Параметры медиапланирования отвечают за доставку рекламного сообщения нужной целе-

вой аудитории. Рекламист может определить такие параметры доставки, как: рекламные носители; время размещения рекламы в рамках периода рекламной кампании; охват целевой аудитории; частота предъявления рекламного сообщения; размер рекламного сообщения в носителе и место размещения рекламы в носителе. Каждый параметр определённо влияет на эффективность доставки рекламного сообщения целевой аудитории.

Параметры будущего рекламного сообщения — форму, размер, цвет — во многом задают специалисты по медиапланированию, занимающиеся выбором рекламодателя, а также места, времени размещения рекламы. И уже с учётом этих данных за дело берутся копирайтеры и художники — создают собственно рекламное сообщение. Оно состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных.

Также на эффективность сообщения влияют и то, соблюдает ли создатель рекламы определённую последовательность действий её разработки. Насколько точно копирайтер задал рекламные задачи зависит эффективность сообщения.

Таким образом, можно выделить следующие параметры собственно рекламного сообщения, от которых зависит его эффективность: рекламные задачи, вербальные и визуальные параметры, процесс создания рекламного сообщения.

Рассмотренные две группы факторов, влияющих на эффективность рекламы, содержат разное количество разнообразных по «масштабу» факторов, учёт каждого из которых прямо влияет на конечную эффективность рекламы.

Эффект от рекламы приносит наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс правильных решений: качественное по форме и содержанию рекламное сообщение доводится до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего рекламодателя, выбран нужный размер рекламы и выгодное время её размещения, а также рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтённый фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Учебник «Теория и практика массовой информации» — М.: Инфра-М, 2014. — (Высшее образование: Бакалавриат) — 252 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. 2-е изд., доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2007. — 416 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. 2-е изд., перераб. и доп./ А.Н. Мудров. — М.: Магистр, 2010 — 397 с.: ил.
5. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. — М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 304 с.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. 4-е изд., допол.. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
7. Экономический словарь (интернет ссылка: https://gufo.me/dict/economics_dict).

ПРИМЕНЕНИЕ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

А.А. Гущинская,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

APPLICATION OF THE CODE OF PROFESSIONAL ETHICS IN THE PRACTICE OF A JOURNALIST

A.A. Gushchinskaya,

2nd year student,
Faculty of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: numerabonatua@yandex.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается применение кодекса профессиональной этики в практической деятельности журналиста, его положительные и отрицательные стороны, выявляются пути решения возникающих проблем применения кодекса в практической деятельности журналиста.

Ключевые слова: кодекс, положительные и отрицательные стороны, проблемы, причины, методы решения проблем.

Abstract. The article deals with the application of the code of professional ethics in the practice of a journalist, its positive and negative sides, identifies ways to solve the problems of application of the code in the practice of a journalist.

Key words: code, positive and negative aspects, problems, causes, methods of solving problems.

При выборе материала журналистика охватывает многие аспекты морали: моральный принцип, поступок, моральную норму, вину, моральные качества личности и другие.

Особое место среди этических понятий занимают категории этики — совесть и долг, добро и зло, справедливость, честь и достоинство, свобода и ответственность, смысл жизни и другие.

Их значимость объясняется тем, что данные категории являются наиболее общими понятиями этики, более детально передают особенности

исследуемого объекта, а также они терминологически совпадают с основными понятиями морального сознания.

В отличие от понятий морального сознания, которые оценивают поступки людей (добрый или злой, достойный или недостойный, справедливый или несправедливый и т.д.), этические категории оценивают значение моральных понятий и являются в первую очередь инструментом познания морали и нравственной жизни человека.

В этике существует возможность исследования категорий, подробный анализ которых позволяет проанализировать устойчивость и изменчивость их смыслового содержания относительно исторической эпохи или культурной традиции.

Следовательно, можно говорить о том, что этические категории представляют взаимосвязь научных понятий и ценностей.

Категории профессиональной этики журналиста влияют на деятельность специалиста и могут классифицироваться в зависимости от своей предметной основы и функции.

Выделяют три этические категории:

- отражающие ценностно-оценивающую природу морали (справедливость, добро и зло);
- представляющие собой внутреннюю мотивацию нравственной жизни личности (долг, совесть, свобода, честь, достоинство и ответственность);
- обращенные к моральному сознанию человека, которое граничит с его духовностью и природой (антропологией) (счастье, идеал, смысл жизни).

Также, выделяют следующие категории профессиональной деятельности журналиста: профессиональная позиция, профессиональный долг, профессиональная ответственность, профессиональная совесть, профессиональное достоинство и честь журналиста.

Профессиональная позиция журналиста — задает журналисту психологические установки, необходимые для осуществления его деятельности, профессиональная позиция проявляется в самосознании журналиста достигнутого им уровня идентичности с профессиональной группой.

Профессиональный долг журналиста — является основным понятием в профессиональной морали журналистики и представляет собой представление об обязательствах перед общественностью, выработанное содружеством журналистов. Осознав значимость своей профессии в общественной жизни, журналисты добровольно принимают свой профессиональный долг, представление которого самостоятельно формируется каждым средством массовой информации в рамках общего понятия профессионального долга.

Профессиональная ответственность — выражается в существующей зависимости между результатом практической деятельности журналиста и последствиями для общественности.

Профессиональная совесть журналиста — помогает журналисту качественно исполнять свой профессиональный долг.

Профессиональная честь и профессиональное достоинство журналиста — отражают его ценностно-ориентировочные представления. Данная этическая категория выражается в существующей зависимости между нравственным уровнем профессии журналиста и отношением к ней со стороны общественности.

Конкретизация общих норм нравственности, применяемых к профессиональной деятельности журналиста, является профессиональной моралью.

В связи с этим профессиональная этика журналиста в первую очередь изучает конкретные условия реализации общих нравственных требований, ориентированных на социальную значимость своей профессии.

Таким образом, профессиональная этика базируется в первую очередь на опыте согласования профессиональных задач журналистики с общими моральными требованиями и ценностями общественности.

С развитием журналистики многие манипуляторы стали навязывать читателю свои идеи и мнения, что насторожило журналистов, почувствовавших опасность для себя.

В возникшей ситуации журналистские корпорации многих стран с целью защиты своей деятельности разработали кодексы профессиональной этики.

В США и европейских странах первые профессиональные кодексы прессы появились в конце XIX — начале XX века. В первую очередь это было связано с возникновением общественной критики в отношении коммерциализированной прессы.

В 1918 году во Франции национальное объединение журналистских профсоюзов разработало «Кодекс профессиональных обязанностей французских журналистов», в котором было написано, что клевета, ложь, необоснованное обвинение, искажение фактов и подделка документов является серьезным профессиональным преступлением.

Американское общество редакторов газет совместно с руководящими работниками крупнейших газет в 1923 году приняло «Каноны журналистики», в котором впервые были приняты принципы ответственности, справедливости, точности, беспристрастности и уважения к частной жизни человека.

Позднее, в 1926 году, в США обществом профессиональных журналистов был разработан кодекс «Сигма Дельта Кай», в котором отражались характерные для того времени представления о профессиональном долге и критерии

этичной практики журналиста. В кодексе журналист выступал представителем общественности, служивший на благо обществу за счет предоставления правдивой информации.

Появление кодексов этики способствовали раскрытию тем, которые ранее не обсуждались официально. Так, например, в Китае стали освещать многие проблемы страны — уровень инфляции, безработицу, бедственное положение сельских жителей.

Основу первых кодексов профессиональной этики журналиста составляют свобода слова и предоставление правдивой информации, в том числе отражение содержания текста в заголовке статьи.

Недостатками использования кодекса профессиональной этики заключается в том, что полностью ориентироваться на него все же не стоит, так как рекомендации в нем порой слишком расплывчаты и все, что в кодексе не запрещено является допустимым.

Однако, отсутствие кодекса негативно сказывается на поведении журналиста при исполнении им своего профессионального долга.

Основными достоинствами применения профессионального кодекса в практической деятельности журналиста выступают:

- кодекс является ориентиром правильного поведения журналиста;
- кодекс способствует корректировке поведения журналиста в той или иной ситуации;
- кодекс способен обеспечить определенный уровень юридической защиты журналисту в средствах массовой информации.

Проанализировав вопрос положительных и отрицательных сторон применения кодекса профессиональной этики журналиста, можно сделать вывод, что отсутствие профессионального кодекса этики в практической деятельности, в первую очередь, позволяет журналистам искажать имеющуюся информацию, а во-вторых, развивают у журналистов способность присваивать себе заслуги других научных деятелей.

Применение кодекса профессиональной этики в практической деятельности журналиста приносит исключительно положительный эффект как для самого журналиста, так и для общественности, защищая интересы каждого из них.

К сожалению, в действующих кодексах недостаточно считаются перемены, связанные с развитием коммуникаций. Случается, что привычные образцы поведения не могут быть ориентирами, подверженные совсем другими условиями.

Практика показывает, что с целью решения проблем, возникающих при применении в практической деятельности кодекса профессиональной этики, некоторые средства массовой информации самостоятельно разрабатывают внутренний Кодекс профессиональной этики журналиста для своей компании.

Внутренний кодекс профессиональной этики разрабатывается на базе международного Кодекса профессиональной этики и Кодекса своей страны.

Разработка внутреннего кодекса профессиональной деятельности позволяет конкретизировать поведение журналиста в той или иной ситуации, а также при необходимости выступают его правовой защитой.

Кодексы отличаются друг от друга. В одних кодексах содержатся только общие принципы, в других же прописаны конкретные рекомендации поведения журналиста в типичных ситуациях.

В Кодексе профессиональной этики российского журналиста особое место уделяется следующему:

- действия журналиста всегда должны основываться на принципах его профессиональной этики;
- при выполнении практической деятельности журналист соблюдает законы своей страны, но отвергает давление со стороны правительства или кого-либо;
- журналист распространяет только ту информацию, в достоверности которой уверен;
- при необходимости в отношении источника информации журналист сохраняет профессиональную тайну;
- журналист не выполняет задания, противоречащие данному Кодексу и другие.

Получается, что профессия журналиста обладает малым количеством абсолютных правил, но имеет целый спектр возможных решений, сосредоточенных на выборе между этическими и неэтическими поступками. В силу этого обстоятельства многие специалисты до сих пор не могут прийти к согласию относительно того, что конкретно относится к этичному поведению журналиста.

Одним из важнейших принципов профессионального кодекса этики журналиста выступает достоверность (правдивость). Стремление к правде является нравственной особенностью большинства цивилизованных людей, однако, многие журналисты, даже высоконравственные, допускают ложь при исполнении своих обязанностей для общественного блага.

Защитники журналистской этики обычно делают различие между фундаментальными принципами нравственности и их применением в повседневной ситуации, когда нравственный выбор приходится делать в условиях дефицита времени и отсутствия возможности проанализировать обстоятельства.

В кодексе профессиональной этики говорится об ответственности журналиста за свои действия. Однако при наличии жестких принципов в современном мире этические нормы носят уже менее регламентированный характер, а правила поведения журналиста в его практической деятельности определяются для каждого конкретного случая. Это помогает журналистам отличать нормы этики от юридических норм и понимать, что этичность (или неэтичность) их поведения определяется не основе общих принципов по ситуации.

Однако, это не означает, что этические решения журналиста являются исключительно волюнтаристскими, а этика — относительной и субъективной.

Недавние исследования деятельности журналистов Тома Кунера способствовали выделению основных проблем, возникающих в профессиональной деятельности журналиста с точки зрения применения кодекса этики:

- поиск истины;
- стремление к ответственности;
- непреодолимый магнетизм свободы слова.

Получается, что этические проблемы профессиональной деятельности журналиста возникают в передаче объективной, точной и достоверной информации; определении профессионального долга специалистов средств массовой информации, направленного на благо общественности, а не в интересах власти и рекламодателей; служении правде и ответственности.

Вопрос свободы печати чаще всего возникает в контексте ограничений, которые этические кодексы возлагают на журналистов.

Использование кодекса профессиональной этики в практической деятельности журналистом создают условия, при которых этика может эффективно управлять деятельностью средств массовой информации, в зависимости от экономического, социального, политического и правового климата страны.

Возникают вопросы: возможно, ли стремиться к истине, если существуют правительственные ограничения на доступ к информации, реально ли требовать от прессы ответственности на фоне низких доходов от рекламы, какой

смысл в свободе печати, если журналистов заставляют по судам, обвиняя их в нанесении ущерба чести и достоинства политиков?

Единственный правильный выход в период социальных потрясений и строительства нового общества при выполнении своих обязанностей журналистом выступает умение уделять значительное внимание этическим нормам и принципам.

Стремление к этическим ориентирам при формировании демократических средств массовой информации соответствует национальной традиции поиска философских и моральных путей развития общества.

Некую трудность в практической деятельности журналиста представляет правильное применение положений кодекса профессиональной этики. Центральной проблемой практического использования кодекса является конфликт интересов при выполнении служебных обязанностей.

Главное условие морального оздоровления журналистов и повышения этичности общественности заключается в успешном предотвращении возможных ситуаций конфликта интересов и поиска выхода из сложившейся ситуации.

При этом эффективность кодекса этики напрямую зависит от уместности и приемлемости содержащихся в нем положений с точки зрения его исполнителей.

Именно поэтому важным этапом на пути разработки кодекса профессиональной этики является отбор иллюстративного материала.

При этом не стоит забывать, что восприятие мира в разных странах отличается друг от друга.

Следует отметить, что кодекс профессиональной этики журналистов является уникальным и очень важным в развитии и функционировании деятельности журналистов. Кодекс этики является индивидуальным как для каждого журналиста, так и для журналистики в целом.

С целью повышения этического уровня журналистов многие компании средств массовой информации применяют следующие методы:

- создание внутреннего этического кодекса профессиональной этики;
- ознакомление с этическим кодексом всех работников компании;
- разработка санкций в пользу поддержки кодекса профессиональной этики журналиста;
- вынесение на обсуждение правлением этических вопросов;

- обеспечение консультации по этическим вопросам;
- проведение этического тренинга;
- проведение оценки этического поведения сотрудников компании;
- контроль за соблюдением специалистами всех законов компании, в том числе и этических.

Основной путь решения проблем, возникающих при применении кодекса этики в профессиональной деятельности, направлен на повышение квалификации журналистов, чтобы они с легкостью могли провести этический анализ, имеющийся ситуации и самоанализ своих действий.

Таким образом, в данной научной статье автор рассмотрел применение кодекса профессиональной этики в практической деятельности журналиста, выявил его положительные и отрицательные стороны, определил пути решения возникающих проблем применения кодекса в практической деятельности журналиста.

Список литературы

1. *Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Д.С. Авраамов. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — С. 272.
2. Аналитическая журналистика: методическая разработка для студентов университетов, обучающихся по специальности «Журналистика». — Алматы: Қазақ университеті, 2014. — С. 78.
3. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. / А.А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2013. — С. 352.
4. *Виговская М.Е.* Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для бакалавров / М.Е. Виговская. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — С. 144.
5. *Виговская М.Е.* Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для бакалавров / М.Е. Виговская. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — С. 144.
6. *Григорьев Д.А.* Профессиональная этика: учебное пособие / Д.А. Григорьев. — М.: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2015. — С. 56.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д.А. Делова,

студентка 3 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THEORETICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING PLANNING

D.A. Delova,

3rd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: delova.12@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной научной статье раскрывается проблема планирования рекламной деятельности, связанная с неверной постановкой идеи, целей и задач рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, рекламное агентство, планирование рекламной деятельности.

Abstract. This scientific article reveals the problem of planning advertising activity associated with the incorrect formulation of the idea, goals and objectives of advertising activity.

Key words: advertising, advertising activity, advertising campaign, advertising agency, planning of advertising activity.

Актуальность проблемы заключается в том, что рекламная деятельность организации всегда развивается и меняется в зависимости от целей и задач организации, является комплексом действий, направленных на создание позитивного имиджа компании или его улучшение, а также на информирование потенциальных потребителей о компании, товаре или услугах.

Рекламная деятельность строится не только исходя из целей и задач компании, но и включает в себе идею. Также, проблематика состоит в создании уникальной идеи, которая, в свою очередь сможет привлечь новых клиентов и

вдохновить постоянных клиентов снова обратиться в компанию.

Увеличение продаж и закрепление позиций предприятия на рынке и освоение ниш на нем тоже задачи, решение которых состоит в рациональном составлении комплекса действий рекламной деятельности.

Зачастую реклама сама по себе не имеет большой эффективности. Она должна идти в комплексе с политикой всей организации и грамотно разработанной маркетинговой компанией, чтобы принести прибыль, а не убытки. Реклама служит для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов на товар, рассказать о

нем и произвести положительное впечатление. Рекламная деятельность основывается на работе целого ряда специалистов: маркетологов, дизайнеров, психологов, сценаристов, художников и прочих.

Актуальность проблемы заключается в эффективном определении целей, задач, методов донесения информации до целевой аудитории и бюджета, необходимого для подготовки и осуществления рекламной кампании. При неверном понимании этих составляющих рекламная кампания может привести к нулевому эффекту.

Проанализировав источники, автор считает, что в осуществлении планирования рекламной деятельности есть некоторые недочеты, которые раскроет данная научная статья.

Цель данной научной статьи заключается в том, чтобы раскрыть теоретические основы планирования рекламной деятельности.

«Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.» [1, с 22].

Автор считает, что для успешного планирования рекламной деятельности необходимо участие всех структурных подразделений компании и взаимодействие с клиентом. В ходе общения с заказчиком выстраивается план рекламной кампании на определенный период.

Реклама — это и динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Поэтому, чтобы избежать путаницы, был введен термин «рекламная деятельность». Рекламная деятельность — это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Автор определил, что специфика этого вида деятельности определяется многими факторами, например, целями, средствами, участниками, местом компании в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Потребитель, по сути, является самым главным участником рекламной деятельности, ведь для него создается идея. Исходя из идеи, основываются цели и задачи рекламы, определяется бюджет, сроки выполнения работы.

Далее, проанализировав сферу потребителя, его демографические особенности, его потреб-

ности и выбрав способ донесения информации, потребитель или же целевая аудитория кампании может дать обратную связь.

Автор отмечает, что в конечном итоге, потребитель видит только результат — рекламный продукт.

Для рекламной деятельности с одной стороны, характерно тесное взаимодействие ее участников, с другой — узкая специализация.

Сфера рекламной деятельности — это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц.

К сфере рекламной деятельности относят: изучение потребителей, товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы; принятие тактических решений по смете, расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений; производство рекламы; исследование эффективности рекламы.

Участниками рекламной деятельности являются:

Рекламодатели — юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламного агентства или рекламного средства и оплачивающие работы по выполнению и размещению рекламы. Рекламодатель также является источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламодатель заинтересован в распространении положительной и укрепляющей позитивный имидж информации о себе и о своей компании, о продукте.

Специальные рекламные или маркетинговые подразделения фирмы отвечают за связи с рекламными агентствами, а также с различными средствами распространения рекламы.

Автор выяснил, что по мнению многих исследователей, центром рекламной деятельности является рекламодатель. Также, он обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в СМИ.

Для управления компанией и для разработки рекламного комплекса, рекламодатель сотрудничает с множеством учреждений. В свою очередь, рекламный комплекс включает в себя рекламные мероприятия, направленные на продвижение продукта или формирование имиджа компании.

Изготовление и размещение материалов, разработка рекламного комплекса, проведение

рекламных исследований — это функции рекламного агентства. Автор данной курсовой работы раскрывает понятие рекламное агентство как независимые учреждения, которые выполняют по заказу специфические рекламные функции, которые мы перечислили выше.

Например, рекламное агентство получает заказ на рекламный комплекс, агентство занимается планированием, разработкой процесса рекламирования и его осуществлением. Также, в функции агентства входит очень важный элемент — поиск эффективного средства рекламирования и установление со СМИ договорных отношений. В этом случае рекламное агентство получает вознаграждение от заказчика рекламы, а также от организации, предоставляющей средство размещения.

В законе «О рекламе», рекламное агентство называется рекламопроизводителем и определяется как «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме» [2].

Рекламораспространитель определяется как юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы, товаров и услуг, являются объектами деятельности всех участников рекламного процесса. Обратимся к закону «О рекламе»: «потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них».

Этих четырех участников рекламной деятельности большинство исследователей называют основными. Этот список нужно дополнить, так как рекламная деятельность — это очень сложный процесс, в который также включены: вспомогательные участники рекламной деятельности (поставщики): фото- и киностудии, художники, типографии, то есть, все те, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке и изготовлении рекламных материалов.

Определение рекламы включает в себя шесть основных элементов:

- оплаченная форма коммуникации;
- наличие идентифицированного спонсора;

- распространение через средства массовой информации (СМИ);
- наличие определенной аудитории для обращения;
- отсутствие персонализации распространяемой информации;
- направленность действия (склонение к действиям).

Учебник Уэллса, Бернета и Мориарти дает, к примеру, следующее определение: «Реклама — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее (иным образом)» [3, с. 30].

Однако, данное определение не вполне верно, так как реклама может быть совершенно бесплатной, например, социальная реклама. Автор считает, что данное определение явно не дополнено по самой сути формулировки, хотя в то же время содержит в себе упоминание всех шести перечисленных ключевых элементов.

«Социальная реклама: особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатов предпринимательской деятельности некоммерческих организаций» [4].

Часто, реклама имеет сразу нескольких спонсоров, при условии, что идея донесена правильно и цели достижимы. Стоит отметить что далеко не всегда реклама реализуется через средства массовой информации, например, наружная реклама. Дадим определение понятию наружная реклама.

«Наружная реклама: биллборд (щитовая реклама), панель, баннер, басорама рекламный элемент, устанавливаемый на транспортном средстве, брандмауэр (торцевая стенка здания, являющаяся площадкой для размещения рекламы), картуш (панно, щит, планшет), мобиль (вращающиеся рекламные конструкции), растяжка. Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медианоситель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ — на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» — в прессе, городе (наружная рекла-

ма), на серьезных сайтах и радиостанциях» [5, с. 43].

Зачастую реклама может содержать достаточно высокую степень персонификации, например, при обращении к подписчикам элитного печатного издания.

В ряде случаев реклама имеет противоположную целевую и смысловую направленность, так называемая — контрреклама.

Наконец, порой реклама вовсе не стремится к бесконечной всеохватности аудитории. Для каждого продукта, товара или услуги выявляется его целевая аудитория, ее демографические характеристики и потребности. Ведь если мы направим рекламную деятельность на всех, без анализа аудитории, то эта кампания может закончиться без положительных результатов. Например, если рекламная идея направлена на пенсионеров, то не стоит тратить бюджет на размещение сообщения в интернете или социальных сетях. Для них лучше всего печатные варианты рекламы, реклама по почтовым ящикам, раздача листовок, наружная реклама или реклама в общественном транспорте.

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение или мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность — один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта, тактика индивидуальных продаж или деловые связи.

Основными средствами рекламы являются: рекламные объявления, информационные материалы, пресс-релизы, информационные письма, каталоги, рекламные фильмы, товарные знаки, фирменные стили, выставки.

Качественно выполненное рекламное обращение выполняет следующие функции:

- информирует о новом товаре;
- улучшает имидж компании у потребителей;
- распространяет сведения о преимуществах товара данного предприятия;
- формирует благоприятное общественное мнение о деятельности организации в целом;
- привлекает внимание и интерес потенциальных потребителей;
- создает благоприятные условия, при которых возможно создание новых сегментов.

Исходя из изложенных функций, можно выделить два типа рекламы: направленная на увеличение продаж, и на улучшение имиджа

предприятия, в зависимости от того, чего хочет добиться заказчик, и как будет строиться рекламная кампания.

Организация рекламной деятельности — важный элемент управления. Это сложный процесс, основанный на сборе и анализе данных, которые влияют на принятие решения о виде и масштабе рекламной компании.

Без правильной оценки и грамотной организации невозможно качественно и эффективно реализовать маркетинговый план, поэтому рекламная деятельность организации требует особого внимания.

Организация рекламного процесса включает в себя определение стратегии компании, стратегия определяется исходя из специфики рекламируемой компании, продукта.

Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса, который включает рассмотрение целевой аудитории, концепции продукта, средств и каналов распространения информации, рекламного сообщения.

В зависимости от целей различают следующие виды рекламы:

- престижная,
- имидж-реклама (имиджевая реклама),
- реклама марки,
- рубричная реклама,
- реклама акций (распродаж, новинка и т.п.).

Реклама, увеличивающая продажи, будет нести в первую очередь информационный характер. С её помощью до потенциальных потребителей доносится информация о товаре, его характеристиках, а также потребностях, которые он может удовлетворить. Такая реклама не только информирует покупателя, но и настраивает его на приобретение того или иного товара. Это облегчает работу продавцов и повышает спрос. Кроме того, с помощью рекламы данного вида поддерживается определенный уровень продаж и формируется у потребителей приверженность одной марке.

Продвижение, направленное на улучшение имиджа компании, носит другой характер. Оно информирует покупателей о преимуществах определенной марки, по сравнению с её конкурентами. Кроме того, оно создает определенный корпоративный стиль и имидж, формируя при этом положительное отношение не только к компании, но и производимым ею товарам.

Сама по себе реклама не заставляет покупателя срочно бежать и покупать тот или иной товар. Она лишь дает информацию о способе решения той или иной проблемы, удовлетворе-

нию потребностей. Для того чтобы эффективность рекламы была максимальной, необходимо чтобы её воздействие было регулярным, ярким и запоминающимся.

Авторы книги «Рекламный менеджмент» Р. Батра, Д. Майерс и Д. Аакер считают контролирующими факторами правительство и конкуренцию: «На поведение большинства рекламодателей воздействует широкий спектр правительственных инструкций, регламентирующих перечни и качество изделий, методы их рекламирования. Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения — важная часть рекламного менеджмента» [6, с. 102].

Автор выделяет, что конкуренты, оказывающие как прямое, так и косвенное влияние, могут повлиять на принятие решений, на приверженность потребителей, к какой-либо марке, а также, на имидж компании. Для создания и проведения успешной рекламной деятельности необходимо анализировать конкурентную среду.

Часто рекламную деятельность сравнивают с производственной. Однако, система отношений производственной деятельности значительно отличается от рекламной. Автор отмечает, что производственная организация выпускает товары для общества и прибыль такой организации зависит от того, как потребитель покупает товары. В рекламной деятельности система отношений выглядит иначе: производственная или коммерческая организация (рекламодатель), рекламное агентство (рекламопроизводитель), средство распространения рекламы, потребитель, а также количество участников в ней гораздо больше.

Автор научной статьи отмечает, что в процессе управления рекламной деятельностью вовлечены уже не одна фирма-производитель, а еще несколько организаций: рекламные агентства, СМИ, в которых размещается реклама, и др. Естественно, возникающая при этом система отношений является принципиально иной, более сложной. Управление в этом случае предполагает существенно больший объем действий, в том числе по проведению и координации работ всех организаций — участников рекламного процесса, а в результате должен быть получен совокупный продукт для потребителя — реклама товара производителя.

Как известно, потребитель рекламы не платит за нее прямо. Реклама в значительной мере

способна влиять на процесс принятия решения о покупке. Рекламная деятельность и эффективное управление предполагают ее полное подчинение нуждам потребителя.

Залогом успеха рекламного бизнеса является профессиональное управление. Рекламный бизнес подразумевает не что иное, как общественно значимый вид деятельности, так как реклама возможна только при развитых рыночных отношениях, которые и превратили рекламу в рекламный бизнес, как вид деятельности человека.

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [7, с. 21].

Автор отмечает, что маркетинг является одним из важнейших инструментов планирования деятельности организации. Основной целью деятельности организации в области маркетинга — постоянное стремление получить максимальную прибыль от удовлетворения интересов покупателей.

Сущность планирования маркетинга заключается в приведении организации в соответствии с ситуацией на рынке, в конкретизации покупателя, а также — в определении его возможных потребностей и способов их удовлетворения.

Реклама является частью коммуникационной подсистемы в общей системе маркетинга. Планирование рекламной деятельности организации должно осуществляться не спонтанно, а в соответствии с планированием стратегии маркетинга фирмы, находящим отражение в плане маркетинга организации.

Рассмотрим последовательность планирования.

Миссия и цели организации и бизнеса — корпоративные цели — корпоративная стратегия — цели маркетинга — стратегия маркетинга — цели коммуникаций — стратегия коммуникаций — цели рекламы — стратегия рекламы.

Планирование в широком смысле — управленческий процесс, состоящий в определении целей и путей их достижения.

Формирование системы планирования позволяет организации эффективно решать важнейшие задачи:

- реализовать индивидуальность компании в глазах ее работников и потребителей, партнеров и т.д.;
- определить перспективу организации и сформировать критерии для оценки ее деятельности;

- объединить всех сотрудников и подразделения организации, координировать их деятельность;
- быть готовой к внезапным переменам, заранее определить программу действий исходя из конкретных возможностей и опасностей.

Существуют четыре основные функции рекламной деятельности:

- экономическая функция;
- социальная функция;
- маркетинговая функция;
- коммуникационная функция.

Экономическая функция — заключается в стимулировании сбыта и наращивании объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

Социальная функция — заключается в том, что реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей общества и оказывает определенное влияние на характер общественных отношений; вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния; определенным образом способствует повышению культуры потребления — ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Маркетинговая функция — заключается в том, что реклама подчинена задачам маркетинга, который нацелен на удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах и за счет этого на обеспечение рентабельной работы предприятия. Характер рекламы зависит от стратегии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует потенциальных покупателей о новых товарах.

Активизация продажи, информирование о географии торговли, при внедрении нового товара — задачи рекламы. Обеспечение конкурентоспособности товара, поддержание оптимального уровня реализации происходит на стадии массовой продажи рекламы.

Коммуникативная функция — заключается в обеспечении различных видов коммуникаций, направленных на достижение взаимопонимания между отправителем (рекламодателем) и получателем (потребителями). Например, реклама информирует потребителя о товаре или услуге, о фирме производителе, о мероприятии, связанном с товаром. Реклама принимает уча-

стие и в образовательном процессе, формируя новые модели потребления, новую культуру быта. Проявляется и психологическое воздействие рекламы — в побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях, воздействуя на чувства, самооценку, намерения и устремления потребителей.

Виды рекламы по общепринятым нормам:

- частная реклама;
- неэтичная;
- вводящая в заблуждение (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая).

Виды рекламы по воздействию на чувства человека:

- визуальная реклама;
- звуковая реклама.

По характеру стратегического направления рекламы:

- коммерческая;
- некоммерческая.

По выбору общего подхода к решению рекламной задачи:

- рациональная;
- эмоциональная.

Различают формы рекламы:

- конкурирующая,
- информативная,
- навязывающая.

Таким образом, автор раскрыл содержание планирования рекламной деятельности, определил виды рекламной деятельности, ее функции в коммуникативном процессе между заказчиком и исполнителем.

Автор выяснил, что планирование в широком смысле — управленческий процесс, состоящий в определении целей и путей их достижения.

Однако, если допустить ошибку в создании идеи, определении целей и задач рекламной деятельности, то возможны убытки и вполне вероятно реклама не принесет ни прибыли, ни новых клиентов, а может и не замотивирует постоянных клиентов сделать заказ в компании.

Правильно выстроенный маркетинг также выступает ключевым аспектом в построении рекламной кампании.

Теоретические основы планирования рекламной деятельности определены. Автор выявил, что цель рекламной деятельности заключается в том, чтобы правильно определить потребности целевой аудитории, изучить товары и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить. Правильно определенные цели и задачи рекламной концепции компании важны в любом направлении

рекламной деятельности.

Предмет рекламной деятельности — реклама, распространяемая на определенную целевую аудиторию.

Субъектом является рекламодаделец, объектом — потенциальные клиенты и заказчики компании, целевая аудитория, на которую основывается донесение информации через рекламную деятельность.

Список литературы

1. *Мудров А.Н.* Основы рекламы. Учебник. 2-е изд. — М.: Магистр, 2008. — 255 с.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
3. *Бернет Дж., Мориарти С., Уэллс У.* Реклама: принципы и практика. — 2001. — 143 с.
4. Большой юридический словарь, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18388>.
5. *Чабанюк Т.А.* Теория и практика рекламы: учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 198 стр.
6. *Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2017. — 201 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: издательский дом «ВИЛЬЯМС». 2007. — 121 с.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ
В РАСПРЕДЕЛЁННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ**

П.В. Допира,

кандидат технических наук,
доцент Департамента анализа данных,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

В.А. Титов,

кандидат технических наук,
доцент кафедры информатики,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

М.С. Чипчагов,

кандидат технических наук,
доцент Департамента анализа данных,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

**ORGANIZATION OF PROTECTION
OF SOCIO-ECONOMIC INFORMATION
IN DISTRIBUTED INFORMATION SYSTEMS AT THE ENTERPRISES
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

P.V. Dopira,

PhD, Department of Data Analysis,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,

V.A. Titov,

PhD in Economics,
Associate Professor of Department of Informatics,
IWC, Moscow
E-mail: tva23@mail.ru

M.S. Chipchagov,

PhD, Department of Data Analysis,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
E-mail: chip614@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные требования, предъявляемые к системе защиты информации в распределенных информационных системах. Приведены критерии для оценки уровня защищенности системы от целенаправленного деструктивного воздействия. Предложена постановка задачи рационального использования ресурсов, выделяемых или необходимых для защиты информации. В формализованном виде представлена задача построения системы защиты с учетом критерия адекватности стоящим перед ней задачам.

Abstract. The article discusses the conceptual requirements for the information security system in distributed information systems. If the system is targeted destructive impact, there are criteria that allow to assess the level of protection of the system. It is important to use rationally the resources allocated or needed to protect information. The article describes the process of building an adequate system of information protection.

Ключевые слова: защита информации, распределенные информационные системы, санкции, критерии защищенности.

Key words: information security, distributed information system, sanctions, criteria of information security system.

Современные тенденции к глобализации породили существенную зависимость современного российского общества от технологий, предоставляющих непрерывный доступ к интересующим пользователя данным и сервисам в любое время и из любой точки земного шара.

Постоянные антироссийские санкции, имеющие цель международной изоляции и политического давления на Россию, оказали существенное влияние на отечественную IT-индустрию. Многие производители ввели санкции по отношению к нашему IT-рынку. Для российской отрасли информационных технологий острым вопросом стал переход на отечественные аналоги и развитие политики импортозамещения [7]. На современном этапе развития IT-индустрии целесообразно не использовать серверы и системы хранения данных, которые ранее использовались за рубежом, а обеспечить создание собственных защищенных распределенных информационных систем (РИС).

При создании подобных РИС необходимо организовать защиту информации, так как она имеет особую сложность и важность, особенно в таких системах, где обеспечение правильной организации информационных потоков и хранение данных возлагается на системы обработки и хранения информации. Функционирование системы обработки и хранения информации зависит не только от правильной работы её аппаратной составляющей, но от способности этой системы противостоять целенаправленному деструктивному воздействию на неё различного рода злоумышленников [6].

Условно РИС представляет собой множество взаимодействующих экземпляров типов объектов, где для каждого объекта определены операции доступа и правила, определяющие, к каким типам объектов он может иметь доступ. Доступ к объекту может быть как непосредственным, так и косвенным — через другие объекты. Любой доступ к объекту, не соответствующий правилам, называется несанкционированным. Задача систем защиты информации в РИС состоит в выявлении несанкционированных доступов к ее объектам и противодействии им [3].

Существует ряд показателей для оценки системы защиты, характеризующих степень защищённости РИС.

1. Класс обнаруживаемых атак на РИС, при этом все атаки можно классифицировать по:
 - а) расположению атакующего объекта (объект может быть внешним или внутренним по отношению к защищаемой системе);
 - б) расположению атакуемого объекта (узловой или сетевой объект);
 - в) типу атакуемого объекта (пользовательский, системный, вычислительный, ресурс защиты, ресурс СУБД);
 - г) цель воздействия (сбор информации, получение прав пользователя, получение прав администратора, нарушение целостности объекта атаки, нарушение его работоспособности);
 - д) Признаку распределённости (распределённая, не распределённая).
2. Уровень наблюдения за системой. Такой показатель определяет уровень, на котором собирается информация о защищаемой системе.
 - а) наблюдение на уровне сетевого взаимодействия;
 - б) наблюдение на уровне операционной системы;
 - в) наблюдение на уровне отдельных приложений;
 - г) комбинированное наблюдение.
3. Метод обнаружения атак. Методы обнаружения атак разделяют на две категории:
 - а) обнаружение злоупотреблений;
 - б) обнаружение аномалий.
4. Адаптивность — способность системы обнаруживать ранее неизвестные атаки на РИС и оперативно на них реагировать.
5. Открытость и масштабируемость. Возможность изменения существующих и добавления новых компонентов системы защиты и самой РИС.
6. Реакция на атаку. Определяет варианты противодействия атаке со стороны систе-

мы защиты (будь то разрыв соединения с атакующим объектом или ответное деструктивное воздействие на этот объект).

7. Защищённость — подразумевает защищённость самой системы защиты. Устойчивость её функционирования в условиях частичного или полного выхода из строя некоторых её компонентов [3; 4].

Таким образом, система защиты информации в «идеальном» виде должна обладать всеми указанными качествами и иметь способность покрывать все классы атак.

Кроме перечисленных выше критериев не менее важным является показатель адекватности системы защиты стоящим перед ней задачам. Речь идет о наиболее рациональном использовании ресурсов, выделяемых или необходимых для защиты информации. С этой точки зрения цель защиты информации в общем виде может быть сформулирована как построение оптимальной системы защиты информации и организация оптимального её функционирования [2].

Защищённость РИС определяется некоторыми показателями, которые связаны с параметрами системы. В общем виде эти параметры системы можно разделить на три вида:

- 1) управляемые параметры, т.е. параметры, значение которых полностью формируются системой защиты информации;
- 2) частично управляемые параметры, на значения которых система защиты информации может только влиять;
- 3) параметры внешней среды, на значения которых не может воздействовать система защиты информации [1; 5].

В формализованном виде задача построения системы защиты РИС с учетом показателя адекватности стоящим перед ней задачам сводится к следующему.

Известны:

- 1) M — множество компонентов (каналов утечки) РИС $M = \{1, \dots, m\}$;
- 2) N — множество способов защиты элементов РИС, участвующих в обработке защищаемой информации, $N = \{1, \dots, n\}$;
- 3) матрица $|C|_{m \times n}$ стоимостей защиты i -го канала утечки информации j -м способом;
- 4) матрица $|P|_{m \times n}$ вероятностей защиты i -го канала утечки информации j -м способом;
- 5) вектор $|P|_{m}^{доп}$ допустимых вероятностей за-

щиты i -го канала утечки информации;

Введем матрицу $|X|_{m \times n}$, элементы которой $x_{ij} = \{0; 1\}$ принимают единичное значение, если для защиты i -го канала утечки информации используется j -м способ защиты и ноль — в противном случае;

Необходимо найти такую матрицу $|X|_{m \times n}$, чтобы при заданных $|P|_{m \times n}$, $|P|_{m}^{доп}$, $|C|_{m \times n}$ выполнялись следующие условия:

$$\sum_i^m \sum_j^n c_{ij} * x_{ij} \rightarrow \min.$$

При ограничениях:

$$1 - \prod_j^n (1 - P_{ij}) = P_i^{доп}.$$

Таким образом, система защиты информации должна быть организована так, чтобы при выделенных ресурсах, обеспечивался максимальный уровень защиты распределённой системы, но и, чтобы требуемый уровень защиты обеспечивался при минимальных стоимостных ресурсах. Такая модель системы защиты информации позволила бы максимально решать стоящие перед ней задачи, оптимально расходуя выделенные на защиту информации ресурсы.

Список литературы

1. Чипчагов М.С., Вербицкий А.С., Титов В.А. Защищённость информации в распределённых информационных системах // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9 — № 2(19). — С. 113–119.
2. Бирюков А.А. Информационная безопасность: защита и нападение. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ДМК Пресс, 2017. — 434 с.
3. Гамаюнов Д.Ю. Обнаружение компьютерных атак на основе анализа поведения сетевых объектов. Дис. ... канд. физ.-мат. наук. — М., 2007.
4. Завгородний В.И. Комплексная защита информации в компьютерных системах: Учебное пособие. — М.: Логос; ПБОЮЛ Н.А. Егоров, 2001. — 264 с. : ил.
5. Малюк А.А. Информационная безопасность: концептуальные и методологические основы защиты информации. Учеб. пособие для вузов. — М.: Горячая линия-Телеком, 2004. — 280 с. ил.
6. Найханова Л.В. Распределенная обработка данных: курс лекций. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2001. — 122 с.
7. Титов В.А. Устройство для моделирования системы защиты вычислительной сети. Патент № 2335016 Опубл. в Б.И., № 8, 27.03.2008.

АНАЛИЗ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ

Н.Ф. Лозик,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

К.И. Драганов.

студент
факультета «Управление и экономика»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ANALYSIS OF MIGRATION PROCESSES IN RUSSIA

N.F. Lozik.

Ph. D., associate Professor
Department of Finance and credit,
IWC, Moscow
e-mail: loziknina@yandex.ru

K.I. Draganov,

Student
of the faculty of Economics and Management
IWC, Moscow

Аннотация. В статье рассматриваются проблема «утечки умов», ее роль и влияние на экономику Российской Федерации. А также выявляются причины этой проблемы и пути ее решения. Высокообразованные специалисты являются основой повышения качества производства и конкурентоспособности страны на мировой арене. Замедление темпа миграции «умов» России поможет поднять уровень развития науки и увеличить значимость страны в мировом научном сообществе.

Ключевые слова: миграция, утечка умов, наука, высокообразованные специалисты, оплата труда, развитые страны, развивающиеся страны

Abstract. The article deals with the problem of «brain drain», its role and impact on the economy of the Russian Federation. It also identifies the causes of this problem and ways to solve it. Highly educated specialists are the basis for improving the quality of production and competitiveness of the country on the world stage. Slowing the rate of migration of «minds» of Russia will help to raise the level of development of science and increase the importance of the country in the global scientific community.

Key words: migration, brain drain, science, highly educated professionals, wages, developed countries, developing countries.

Проблема «утечки умов» в современном мире, довольно, актуальна и имеет глобальный характер. Огромное количество высокообразованных людей уезжают в развитые страны за высокой заработной платой, комфортными условиями труда, а также для этих людей важны демократические свободы, которые не могут предоставить им в их родных странах. Эта проблема охватывает большое количество развивающихся стран, вследствие чего их прогресс замедляется.

В табл. 1 приведен рейтинг стран принимающих эмигрантов.

Люди выбирают эти страны, потому что им легче реализовать свой умственный потенциал в них, а не в своих родных. Например, они могут получить новейшее оборудование для своей научной деятельности. Государства, приведенные выше, вкладывают много сил и средств в те сферы, которыми заинтересованы высокообразованные специалисты. Все это вынуждает высококвалифицированных

специалистов и ученых уезжать в развитые страны.

Таблица 1

Рейтинг стран по численности эмигрантов

Место в рейтинге	Страна
1	Германия
2	Бахрейн
3	Великобритания
4	Объединенные Арабские Эмираты
5	Швейцария
6	Швеция
7	Сингапур
8	США
9	Канада
10	Гонконг

Выбор россиян, уезжающих за рубеж также останавливается на странах, представленных в табл. 1.

Страны, которые россияне чаще всего выбирают для эмиграции, а также численность уезжающих в 2017 году приведены на рис. 1 [1].

Основной причиной интеллектуальной эмиграции в России является нынешний кризис отечественной науки. Уровень престижа науки в обществе снижается, поэтому специалисты, стремящиеся к интеллектуальной деятельно-

сти, вынуждены искать сферу приложения своих профессиональных интересов и компетенций за рубежом.

Так же немаловажным фактором, обуславливающим отток ученых за рубеж, является очень низкая оплата труда ученых. Абсолютное большинство специалистов полагает, что уровень оплаты научного труда для ученых высшей квалификации необходимо поднять до международных стандартов, повысив его в 10–30 раз. Кроме того ученых беспокоит атмосфера уязвимости и незащищенности, в которой оказалась наука и занятые в этой сфере люди [1].

В табл. 2 приведен сравнительный анализ данных по уровню оплаты труда ученых и специалистов в России, США и Германии [2].

Наряду с перечисленными, специалисты и ученые называют и другие причины, а именно: нестабильность политической ситуации, угроза социальных конфликтов, беспокойство за судьбу своих детей, общее ухудшение экономической обстановки, угроза безработицы, низкий уровень социальной защищенности ученых, отсутствие юридического оформления результатов научной деятельности.

Однако существуют и еще и факторы, замедляющие «утечку мозгов», они менее значительны, но все-таки имеют место быть. Основными причинами остаться на Родине являются: желание работать на благо только своей страны и патриотические настроения [2].

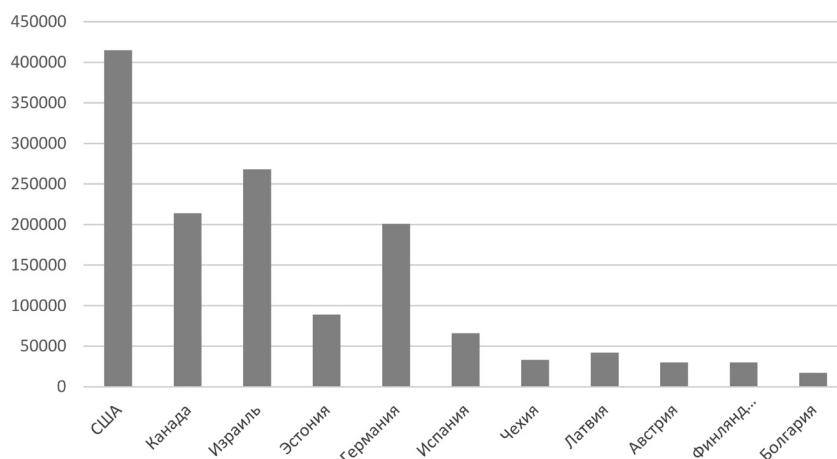


Рис. 1. Данные по выбору страны и численности россиян, уехавших в 2017 году

Таблица 2

	Россия	Германия	США
Младший научный сотрудник	Около 43 тысяч рублей в месяц	Около 210 тысяч рублей в месяц	Около 180 тысяч рублей в месяц
Главный научный сотрудник	Около 55 тысяч рублей в месяц	Около 270 тысяч рублей в месяц	Около 270 тысяч рублей в месяц

Негативное последствие миграционных процессов для экономики России состоит в том, что она теряет важнейший ресурс — человеческий капитал. Поэтому руководство страны должно бороться с проблемой «утечки мозгов».

Для того, чтобы приостановить процесс «утечки умов» необходимо провести ряд мероприятий:

- организовать систему научной информации «Россия-Зарубежье»;
- проводить политику повышения престижа российской науки на международном уровне (участие в международных симпозиумах, конференция, мероприятиях по обмену специалистами) и т.д.;
- искать источники финансирования и отечественной науки с помощью системы грантов и др.;
- расширять контакты между российскими учеными и зарубежными, использовать эти связи для создания более масштабных корпоративных взаимодействий [2].

Наряду с проведением предлагаемых мероприятий, для снижения количества уезжающих за рубеж высококвалифицированных специалистов необходимо:

- во-первых, необходимо доработать и утвердить закон об интеллектуальной собственности,
- во-вторых, предоставить ученым больше возможностей для проявления и реализации творческих инициатив;
- в-третьих, разработать систему мотивации и вознаграждения ученых и специалистов;
- создавать инфраструктурные комплексы в виде бизнес-инкубаторов или других структур, позволяющих ученым и специалистам в рамках венчурных предприятий создавать успешные проекты. Примером

такого проекта может быть проект Павла Дурова «ВКонтакте», которое сейчас принадлежит «Mail.ru Group». Спонсором данного проекта является известный бизнесмен Алишер Усманов.

Решение проблемы «утечки мозгов» должно быть в числе первоочередных государственных задач России, этот процесс не приостанавливается, а наоборот усиливается, так по данным РАН в период с 2013 по 2016 год отток высококвалифицированных специалистов увеличился вдвое, с 20 до 44 тысяч человек [1]. Затягивание в решении данной проблемы может, и почти привело, к кризису российской науки.

Задача России — правильно расставить приоритеты в управлении экономикой. Ставка на науку может повысить конкурентоспособность России, снизить ее зависимость от топливно-энергетического комплекса, иначе она так и останется сырьевым придатком.

Список литературы

1. Исследование крупнейшего банка Великобритании HSBS, проведенное в 2018 году.
2. Статья «Эмиграция из России» на портале «emigtanto.ru» — URL: <https://emigranto.ru/spravochnaya/emigraciya/iz-rossii.html>.
3. Статья «Основные причины «утечки мозгов» из России» на портале «Vizit.ru». — URL: https://vuzlit.ru/1098114/osnovnye_prichiny_utechki_mozgov_rossii.
4. Статья «Зарплаты Российских ученых» на портале «visasam.ru» — URL: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/zarplata-uchenyx.html>.
5. Менжерес А.В. Проблемы миграции российских ученых в западные страны. — 2015.
6. Статья «Утечка мозгов» на портале «Newsru.com». — URL: <https://www.newsru.com/russia/30mar2018/utechka.html>.

РОЛЬ КОМПРОМАТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В.В. Живага,

студент 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE ROLE OF COMPROMISING IN MODERN CONDITIONS

V.V. Zhivaga,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: vlad.zhivaga11@gmail.com

V.I. Kandalov,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Advertising and Public Relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассказывается о роли компромата в современных условиях. О его применении в современных условиях и источниках сбора.

Ключевые слова: компромат, сбор, фальсификация, исследование, эффективность.

Abstract. This article describes the role of compromising in modern conditions. About its application in modern conditions and sources of collection.

Key words: compromising, collecting, falsification, research, efficiency.

Политическая реклама является прямым элементом любой избирательной кампании и, соответственно, политической борьбы. Его можно определить как форму политической коммуникации с точки зрения выбора, целевое воздействие на избирательные группы в основном в краткой, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Политическая реклама использует как рациональные, так и эмоциональные способы воздействия на аудиторию, сосредотачиваясь на воспринятых и бессознательных реакциях получателей [1]. И поскольку содержание политической рекламы определяется прежде

всего потребностями электората. Его основная коммуникативная задача — «связать» запрос объекта и предложение субъекта.

Среди подструктур политической рекламы особое место занимают технологии «черного PR». Комбинация этих технологий представляет собой полноценный и не всегда однозначный метод ведения информационных войн, который в основном направлен на распространение негативной информации, касающейся любого объекта.

Под компрометирующим материалом, в свою очередь, понимаются те материальные и нематериальные средства, с помощью которых

осуществляется рассматриваемый тип политической рекламы [2].

Слово «компрометирующий материал» было сформировано путем сокращения фразы «компрометирующий материал». Компромисс — это обычно документы (документы, фото, видео и звукозаписи), содержащие информацию, которая раскрывает темную сторону деятельности человека или организации. Как правило, чем выше социальный статус человека, тем более опасным может быть компрометация.

Он может открыться случайно или собирается путем наблюдения, но, учитывая цели, которые нацелены на черные PR-технологии в политике, разумно предположить, что поиск компрометирующей информации по одному кандидату должен и будет, но, конечно, с учетом возможных «подарков» в виде компрометирующей информации, предоставляемой объектом из-за невозможности последнего устранить утечку информации, которые являются неправильной и нежелательной информацией, которая связана с любыми характерными кандидатами.

На сборе компромата специализируются частные детективы, специализированные организации, сети посредников и пр. Компромат может использоваться для шантажа и вымогательства, он может полностью погубить карьеру человека, но при этом существует вероятность обратного эффекта, когда компрометируемый объект получает дополнительную рекламу, не затратив при этом не единой копейки.

Компрометирующая информация также включает информацию, которая каким-либо образом или частично связана с реальными событиями и создается искусственно. Итак, в российском законодательстве существуют следующие понятия: инсинуация и фальсификация [3].

Инсинуация — это клевета, а также тип намека, который косвенно очерняет или отрицательно характеризует человека, который является объектом инсинуации, то есть является клеветой в виде намека. Политические намеки, направленные против отдельных лиц и институтов с силовыми и репрессивными способностями, образуют специальную подгруппу инсинуаций, обычно в таких намеках нет отрицательной моральной и этической оценки, чтобы избежать судебных и внесудебных репрессий. Цель инсинуации — подорвать слушателей или читателей доверие к своему противнику и, следовательно, к его аргументам.

Фальсификация — это подделка, изменение (обычно в корыстных целях) типа или свойств объектов, преднамеренное искажение данных,

преднамеренное искажение чего-либо с целью получения какой-либо выгоды.

Таким образом, ущерба также можно понимать как информацию или информацию, которая ставит кого-то в непотребном свете, порочит его честь, достоинство, деловую репутацию. Однако, в российском законодательстве нет такого понятия, как «компромат», Гражданский кодекс говорит лишь о чести, достоинстве и деловой репутации. С юридической точки зрения это нематериальные выгоды, которые охраняются в соответствии с применимым правом в случаях и порядке их предоставления.

Зачастую действия, сопряженные с компромиссом, наносят значительный ущерб охраняемым законом интересам личности, общества и государства. Наиболее социально опасные из них уже нашли отражение в Уголовном кодексе Российской Федерации. Компромисс проявляется в преступной деятельности в различных формах.

Это связано с такими опасными явлениями, как коррупция и организованная преступность. При этом формы получения, использования и распространения компрометирующих материалов постоянно меняются. Повышает эффективность использования компрометирующих материалов, связанных с развитием информационных технологий. Такая «эффективность» означает, по сути, повышение общественной опасности этих действий.

Исследования, проведенные российскими учеными, наглядно показывают, что понятие «компрометирующий материал» в российском обществе имеет черты узнаваемого явления.

Таким образом, граждане России определяют компрометирующие доказательства как информацию о человеке, которая может привести к его моральному наказанию, уголовному наказанию, ну или к отставке на верхнем этаже.

Это доказательства, документы, которые бросают тень на этого человека; собирают клеветнические материалы на высокопоставленных чиновников или политиков, чтобы использовать против последних по корыстным мотивам. Слово «грязь» прочно вошло в наш словарный запас и активно используется в средствах массовой информации. Исследование показало, что большинство россиян более или менее знакомы с этой концепцией (78%), хотя небольшая доля респондентов — чаще всего люди с неполным средним образованием и лица старше 50 лет — не знакомы с этой концепцией (15%).

Наиболее распространенным определением является то, что компрометация — это некоторая

негативная (дискредитирующая, компрометирующая) информация.

При этом, как правило, респонденты не уточняют, правда это или нет: достоверная или неправдоподобная информация, подрывающая репутацию человека; информация, которая может быть использована для подрыва репутации; информация, дискредитирующая кого-либо в глазах общественности; компрометирующие материалы с плохими последствиями; материалы, направленные на унижение человека; материалы, дискредитирующие кого-либо.

Часть опрошенных считает, что «грязь» — это негативная информация, полученная нечестным путем, с помощью слежки, подслушивания.

Эти респонденты не называют компромат ложью, а лишь сосредоточиться на конкретных методах сбора порочащих сведений: сбор важных сведений о людях, содержание их в тайне; подслушанные, подсмотренные тайно факты; незаконный сбор информации с целью шантажа; сушка, тайные съемки; сбор всех гадости на человека; копание в чужом грязном белье; сбор отрицательной информации о личности; выявление информации; собирать какие-то документы против человека и использовать их при необходимости; информация о незаконной, неблаговидные человеческие поступки; материал, раскрывающий негативные качества людей.

Россиян также спросили, приносит ли публикация компрометирующих доказательств в отношении отдельных лиц или организаций пользу или вред обществу. Оказалось, что наибольшая доля респондентов считает компрометацию вредной для общества (41%).

Почти вдвое меньше респондентов считают, что публикация «черного досье» выгодна (24%). Более трети россиян не смогли ответить на этот вопрос (35%). Чаще всего публичностью компрометируют компрометирующее позитивное явление мужчин, людей в возрасте до 35 лет и лиц со средним образованием (во всех группах — по 29%).

В свою очередь, рассмотрена публикация компрометирующего вредного явления лиц среднего возраста (в группе от 35 до 50 лет — 46%) и с высшим образованием (52%). Таким образом, в целом можно сказать, что компромат чаще всего носит характер оскорбительного, унижающего достоинство выставит.

Для противодействия использованию компрометации в избирательной кампании существуют административно-правовые методы. В случае установления связи конкретного канди-

дата с распространением компрометирующих доказательств на конкурентов целесообразно снять его кандидатуру с выборов решением избирательной комиссии соответствующего уровня.

Но, подводя итог вышесказанному, следует отметить, что грязь, как явление, столь же противоречива, как и общество, породившее ее. Многие проблемы, связанные с ней, лежат глубже, чем сфера правового регулирования — в области философии и психологии

С философской точки зрения компрометирующая информация эффективно действует в условиях опосредованного познания индивидом окружающей действительности.

В последнее время информацию о мире мы получаем все больше не через собственное прямое наблюдение, а через косвенные суждения о тех или иных фактах и явлениях различных комментаторов, экспертов. И представленная информация может необоснованно и целенаправленно скомпрометировать любого человека.

Отдельно следует сказать о психологической эффективности применения компрометирующих доказательств. Конечно, знание психологии помогает сделать компрометирующую информацию более убедительной и легко воспринимаемой.

Во многом благодаря новым технологиям использование компрометации становится более эффективным, а значит и более социально опасным, а это опять-таки требует соответствующей уголовно-правовой оценки.

Ущерб часто распространяется с расчетом на неограниченное количество субъектов. Очевидно, что компрометация — это сложное структурное явление, органично связанное с развитием общества и государства. Сбор, хранение и распространение компрометирующей информации должны регулироваться законом.

Особое значение имеет уголовная политика, направленная на пресечение и недопущение использования компрометирующих материалов в незаконных целях. Необходимо учитывать особенности компрометирующей информации и процесса компрометации.

Следует отметить, что процедура сбора компрометирующей информации является очень дорогостоящей и, безусловно, не может быть оплачена из средств, определенных в рамках расходов на избирательную кампанию как отдельным кандидатом, так и партией.

В этом случае вступает в силу следующая схема: инвестор, преследующий свои далеко не

бескорыстные цели, перечисляет определенную сумму казначею структуры, участвующей в выборах.

Казначей, отвечающий за финансы вышеупомянутой структуры, перечисляет часть денежных средств, полученных от политического инвестора, «подрядчику», а часть денежных средств перечисляет на счет партии или аффилированного Фонда по надежной схеме безналичного расчета.

С этих счетов безналичные деньги вполне легально пополняют избирательный фонд кандидатов, избранных по партийным спискам. Простые и общепринятые схемы в избирательные фонды широким потоком денежных средств в теневую экономику.

Использование «черных» денег в избирательной кампании широко практикуется как «левыми», так и «правыми» кандидатами от правительства и оппозиции. Технология избирательных кампаний в целом базируется на широком использовании ресурсов теневой экономики.

Таким образом, как таковой, нет, и не может быть препятствий для сбора и использования компромата, особенно если учесть, что способы ее «добычи» и способы раскрытия могут быть представлены как законные способы политической борьбы.

Эффективность любого компромата будет зависеть от всей совокупности подготовительных мероприятий по его сбору, подготовке и целевому отбору, которых ему необходимо достичь.

На современном этапе развития политических отношений компромат, как правило, преследует пять основных целей:

- снятие с выборов;
- проигрыш на выборах;
- выход из политической элиты;
- снятие с должности;
- подрыв политического авторитета.

Достижение поставленной цели и будет главным мериллом эффективности любого компромата. Рассмотрим особенности каждого пункта более детально.

Снятие с выборов

По законодательству РФ снять с выборов кандидата на какую-либо должность можно в двух случаях.

1. На этапе его регистрации по решению избирательной комиссии.
2. После регистрации кандидата по решению суда.

В обоих случаях компромат выполняет мотивирующую роль, в рассмотрении дела о снятии

с выборов. Целевой аудиторией такого компромата является определенный круг людей, имеющих полномочия остановить политическую гонку кандидата.

Мониторинг отечественной прессы вывил ряд основных причин отказа в регистрации кандидата по решению избирательных комиссий разного уровня. Классическая причина отказа в регистрации — выявление в подписных листах чрезмерного количества недостоверных (то есть фальшивых) подписей.

Здесь компромат может «разжечь» интерес контролирующих органов для более тщательных проверок подписных листов кандидата. Более того, выполняя важную психологическую функцию — закрепление отрицательных установок, компромат, оставляет шлейф негативных оценок об объекте у целевой аудитории. А это, в свою очередь, может повлиять на решение комиссии отказать в регистрации.

Например, исследуя подписные листы кандидата Владимира Милова, один из московских окружных избиркомов помимо прочих признал фальшивой и его собственную подпись. Для отказа в регистрации Роману Доброхотову членам окружной столичной комиссии хватило заключения экспертов, в котором говорилось, что более 20% собранных им подписей «предположительно» являются недостоверными, хотя «точно установить это невозможно» [8].

Иной причиной снятие с выборов является недействительные подписи избирателей, то есть нарушение в оформлении подписных листов. В частности, кандидаты могут лишиться регистрации за неразборчивый почерк подписантов, неправильные номера паспортов и подписи лиц, не проживающих в избирательном округе.

Например, 100% подписей за Илью Яшина были признаны недействительными на том основании, что в его подписных листах под пробелами, оставленными в бланке для фамилии, имени, отчества кандидата и его должности, отсутствовали написанные мелким шрифтом слова «фамилия», «имя», «отчество» и «должность».

Не менее популярным отказом является представление кандидатами неполных данных о себе. Чаще всего речь идет о неполном адресе (не указан район проживания) или об отсутствии сведений о должности и партийной принадлежности (хотя указание партийности для самовыдвиженцев по закону не является обязательным).

Наконец, можно поплатиться за нарушение процедуры представления документов. Напри-

мер, адвокат Игорь Трунов был снят с выборов в Мосгордуму за то, что нотариус, заверявший собранные им подписи, по мнению избиркома, нарушил инструкции Минюста. А Борис Надеждин, баллотировавшийся не только в Мос. области, но и в Москве, якобы не сдал в избирком документ, подтверждающий оплату печати его подписных листов из избирательного фонда.

Из этого перечня причин отказа в регистрации понятно, что нет достаточно серьезной причины. Не исключено, что причиной своего «позора» кандидаты могут считать раздачу им той грязи, которая оставила негативное восприятие их личностей со стороны сотрудников избирательной комиссии.

Эффективность компрометации в данном случае определяется победой или проигрышем того, против кого была адресована грязь.

Ярким примером такой эффективности компрометации являются выборы 2003 года мэра Норильска А. за неделю до голосования в Норильске появились листовки с ксерокопиями объявлений из некоторых украинских газет, суть которых — приглашение граждан Украины работать в «Норильске». В связи с листовками многие вспомнили заявления одного из кандидатов-профсоюзного лидера Валерия Мельникова, который неоднократно заявлял, что руководство завода собирается вдвое сократить количество рабочих.

Также, по его словам, планируется масштабное привлечение иностранной рабочей силы из республик бывшего СССР. Норильчанам такие перспективы, конечно же, не понравились итоги выборов — победа Норильского оппозиционера Валерия Мельникова.

Довольно часто, чтобы «переложить» неудобную политику, оппоненты прибегают к использованию компрометации. В случае надлежащей подготовки, регистрации и представления таких материалов их эффективность будет определяться удержанием или отстранением лица от должности. В качестве примера вспомним историю бывшего генерального прокурора Скуратова.

Зимой 1999 года на втором телевизионном канале были показаны отрывки из фильмов, в которых мужчина и две женщины находились в интимной обстановке.

Мужчина, которого зовут Юрий, произносит слова на характерном диалекте, что позволяет ему угадать тогдашнего генпрокурора Юрия Скуратова. Фильм был очень плохого качества, но как-то очень быстро поверил, что его снимал генпрокурор, проводя часы досуга в более чем сомнительной ситуации. Через несколько ме-

сяцев разразился скандал, и 2 апреля 1999 года Борис Ельцин подписал указ об увольнении Юрия Скуратова. В то же время против него возбуждено уголовное дело за злоупотребление служебными полномочиями. После непродолжительного сопротивления Совет Федерации одобрил отставку Скуратова.

В этом случае выход человека из политической элиты отличается от отстранения от должности тем, что он не полностью теряет доверие простых людей или какого-либо профессионального сообщества, а только выходит из сферы политики. Например, в Интернете появились новые видеоролики с «компрометом» на оппозиционных политиков и общественных деятелей. Видео содержит откровенно порнографические материалы из личной жизни Виктора Шендеровича, Эдуарда Лимонова и Александра Белова, снятые скрытыми камерами. Вполне возможно, что эта грязь скоро станет отправной точкой в крахе политической карьеры любого из этих людей.

Большая часть созданного компрометации направлена на подрыв политического авторитета личности. Это, как правило, тексты, состоящие из вырванных из контекста фраз и авторских комментариев к ним, которые приводят читателя к мысли о неблагоприятных намерениях политика. Другой формой такого компрометирования является коллаж документов, призванных продемонстрировать несоизмеримость доходов и расходов человека. Как правило, форма и содержание инкриминирующих доказательств производятся с целью подрыва авторитета бесконечного и зависят от творческого потенциала его авторов.

Оценка эффективности в данном случае определяется широтой общественного резонанса, вызванного такой компрометацией. Если компрометация активно обсуждается обществом, его можно считать эффективным, если нет — то его составители выпустили неудачный материал. В качестве примера приведу одно из последних компрометирующих доказательств против премьер-министра России Владимира Путина, которое говорит о том, что он находится в тайных любовных отношениях с олимпийской чемпионкой Алиной Кабаевой. Эти заявления подкрепляются комментариями отца Алины, в которых он «благословляет» их союз. В течение нескольких месяцев в этой теме сложилось много слухов о разрыве Путина и его жены и предстоящей свадьбе с Кабаевой, о беременности Кабаевой от Путина и прочей компрометирующей информации.

В обществе подорвана репутация бывшего президента и нынешнего главы правительства. Поговорке «нет дыма без огня» стала лейтмотивом обсуждения личной жизни Владимира Путина. Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность такого ущерба достаточно высока. Его составители смогли добиться некоторого успеха.

В заключение оценки эффективности компрометации можно резюмировать, что специальных методов оценки такого материала не существует, так как нет эффективной защиты от него.

Успех компрометирующего документа можно измерить лишь через несколько дней после его запуска, когда целевая аудитория в значительной степени осознает и выражает свое отношение к нему в виде действий, предложений или комментариев в отношении лица, репутация которого пострадала.

Таким образом, в данном параграфе были проанализированы отличительные особенности процесса сбора, применения компрометирующих данных в политических кампаниях России.

Кроме того, особое внимание было уделено методикам противодействия данной технологии, а также особенностям самого российского общества, обуславливающим эффективность использования политического компромата как средства предвыборной борьбы в российских реалиях.

В России применение компрометирующих сведений отличается в силу недостаточной электоральной и в целом политической культуры граждан особой жесткостью, некорректностью. Зачастую, ложным содержанием, сам процесс сбора информации или же ее фальсификации следует отнести скорее к преступным действиям, нежели общественно полезным, поскольку «рынок компромата».

В большей степени представляет собой теневую структуру, и данный сектор политического бытия слабо урегулирован законодательством страны, которое практически не налагает юри-

дической ответственности на лиц, участвующих в сборе, распространении компромата, а также стоящих непосредственно в основных звеньях цепи — прямых заказчиков компромата.

Особливо в связи с невозможностью отследить посредников и инициаторов проведения компрометирующих акций.

Однако же, целесообразно полагать, что развитие политических процессов в стране напрямую влияет и на используемые технологии борьбы за власть.

Следовательно, повышение политической культуры государства в целом непременно повлечет за собой уход от грубых и не всегда законных методов борьбы к более тонким, достойным и при этом не менее эффективным.

Пока же можно констатировать, что российское общество медленно, но верно идет по пути демократизации, легализации и рациональной легитимизации политических процессов.

Список литературы

1. *Сэндидж Ч., Ротцолл В., Фрайбургер К.* Реклама: теория и практика. — М.: Арфа, 2001. — С. 24.
2. *Демичев П.* Компромисс с доставкой на дом // Русская газета. — 2 июня 2000 года.
3. *Петровский С.* Защита прав компрометируемых лиц // Российская газета. — 2001. — № 1.
4. *Крылов В.В.* Информация как элемент преступной деятельности. — М.: Окно, 2006.
5. *Лаптенко А.* Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. — Минск: Радуга, 2005.
6. *Гордеева О.И.* Политический имидж в избирательной кампании // Политические технологии. Материалы региональной научно-практической конференции. — Ростов н/Д, 2003.
7. *Барсукова С.Ю.* Теневая экономика и теневая политика: стратегии сращивания // Из материалов VII международной научной конференции «Модернизация экономики и государство», 4–6 апреля 2006 г. — СПб, 2006.
8. Журнал «Власть» — № 36 (839) от 14.09.2009.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Ю.Г. Завьялова,

студентка 3 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MODERN APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Y.G. Zavyalova,

3rd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: yulya_zavyalova_1998@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим главные особенности средств массовой коммуникации, а также сущность массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, особенности.

Abstract. In this article we consider the main features of the media, as well as the very essence of mass communication.

Key words: mass communication, features.

Актуальность темы обусловлена следующим. Один из эффективных инструментов маркетинговой политики и системы менеджмента организации — реклама фирмы, ее отдельных брендов и конкретных товаров (работ, услуг). Рекламные проекты хозяйствующего субъекта характеризуют как прямые, так и косвенные финансово-экономические показатели. Прямые финансовые показатели представляют собой расходы на рекламу, что отражает затратную часть (отток экономических выгод) в хозяйственной деятельности организации. В качестве косвенных финансовых характеристик рассматривают статьи доходов, которые

явились следствием рекламных мероприятий, что отражается в притоке экономических выгод.

Действенная, эффективная реклама всегда является результатом тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, рекламные компании, которые запоминаются должны быть выстроены с учетом многих факторов, которые стимулируют продажу товаров и услуг.

При изобилии рекламы рекламодателю крайне важно уметь привлекать внимание потребителя. Наиболее важным на сегодняшний день является социально-психологическое изучение человека как потенциального потреби-

теля. Одновременно с теоретическим анализом эффективности рекламы, который основан на обработке литературных данных, важно проводить специальные эмпирические исследования, эксперименты, опросы, формализованное изучение мнений и отношений экспертов и т.д.

Для создания рекламы, которая увеличивает объём продаж и прибыли, первоначально требуется понимание, чем руководствуется потребитель в процессе покупки, каково его отношение к ней.

Совершенствование деятельности по маркетингу и рекламе на предприятии отведено большое количество трудов знаменитых ученых-экономистов как из России, так и из-за рубежа: Афанасьева М.П., Голубкова Е.П., Завьялова П., Диксона П., Котлера Ф. и др.

Экономическим подходом к определению сущности рекламы занимались такие зарубежные исследователи как Ф. Котлер, М. Айзенберг, К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, Мэри-Лу Галисиан и Питера Г. Бурдо, Сюзан Б. Кречмер, У. Уэллса, С. Мориарти.

Практическим значением данной области экономической науки на сегодняшний день определен выбор данной темы и ее главная цель: изучить аспекты управления рекламой на предприятии и методы оценки ее эффективности.

Задачи исследования заключаются в том, чтобы рассмотреть теоретические основы рекламной деятельности, изучить процесс формирования системы рекламного обеспечения и управления рекламной деятельностью предприятия, исследовать процесс анализа рекламной деятельности организации, проанализировать методы оценки рекламной деятельности организации, провести оценку эффективности рекламной деятельности организации.

Объектом исследования является рекламная деятельность ООО «Запад».

Предметом исследования является оценка рекламной деятельности ООО «Запад».

Термин «реклама» берет свое начало от латинского слова “reklamare” — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Известным маркетологом Филиппом Котлером, профессором по маркетингу в Северо-Западном университете США, следующим образом определяет рекламу: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с

четко указанным источником финансирования» [1].

В 1948 г. рекламу определила Американская Ассоциация Маркетинга как любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, которые оплачивает четко установленный заказчик [2].

Реклама является платным, однонаправленным и неличным обращением, которое доносится благодаря средствам массовой информации и другими видами связи, которые агитируют за какой-то товар, марку, фирму.

Реклама является наиболее видимой составляющей в коммуникационном комплексе.

Значение рекламы в экономике выражается законом по перепроизводству. Он гласит о том, что в экономике, которая производит больше товаров и услуг, чем их потребляют, рекламой выполняются две основные задачи:

- 1) информирование потребителей об альтернативе в выборе;
- 2) предоставление компаниям более эффективного средства соревнования за деньги потребителей.

Наиболее распространенная сфера рекламной деятельности — торговая реклама, где предмет рекламного воздействия — товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

По своей сущности торговая реклама является целенаправленным распространением информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое в целях придания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламой реализуется несколько главных задач [3]:

- информационная, выраженная в распространении в массовых масштабах информации о товаре или услуге, их характере, местах продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и прочее;
- экономическая, выраженная в стимулировании сбыта товаров, услуг, а также вложения инвестиций;
- просветительская, предусматривающая пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и прочее [4];
- социальная, направленная на формирование общественного сознания, усиление

коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

- эстетическая, нацеленная на формирование вкуса потребителей.

Некоторые рекламные продукты создают талантливые дизайнеры, художники, режиссеры и другие люди творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда выглядит как произведение искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства.

Каналы по распространению рекламы — средства массовой коммуникации. Из них выделяют два основных типа — это средства массовой информации (СМИ) и массовые мероприятия.

Рекламная деятельность, как правило, различает три стадии. При планировании рекламы становятся цели и создают рекламную программу. При реализации разрабатывается и распространяется рекламное послание. Контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы [5].

В теории коммуникации, согласно которой, реклама полностью подчиняется ее законам, принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послеккоммуникативная.

Главная особенность первой фазы — «селективность», т.е. выбор адресатом сообщения, максимально отвечающего его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент.

Докоммуникативная фаза во многих случаях решает.

Определив, что по каким-то причинам сообщение ему неинтересно, адресат отказывается знакомиться с ним, или наоборот, приступает к знакомству.

Практики рекламы хорошо знают, что именно выборочность в восприятии рекламных посланий — один из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолению этих барьеров способствует наиболее полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативную фазу представляют такие психические процессы, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.

Послеккоммуникативная фаза является результатом воздействия. В рекламе таким ре-

зультатом служит конкретное действие, когда человек осуществил покупку товара или воспользовался услугой, формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Реклама может рассматриваться как форма коммуникации, которой совершаются попытки перевода качества товаров и услуг, а также идей на язык нужд и запросов потребителей.

Следует знать, что рекламные послания, которые видит и слышит потребитель — это конечный продукт целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, которые совокупно представляют из себя процесс рекламы [6].

По используемым в рекламе средствам распространения информации различают:

- 1) обращение в прессе (газеты, журналы);
- 2) рекламно-коммерческая литература или печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты);
- 3) средства вещания (телевидение, радио);
- 4) наружная реклама (плакаты, стенды, реклама на транспортных средствах);
- 5) реклама на листовках (этикетки, упаковка);
- 6) прямая почтовая реклама — адресная рассылка.

Первое средство коммуникации — средства вещания (телевидение, радио).

Преимуществами применения телевидения является массовость аудитории, невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя, хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара (можно использовать цвет, движение для более точного выражения идеи), следовательно, комплексное воздействие на органы чувств человека (слух, зрение).

К недостаткам применения телевидения относят то, что сообщение попадает даже к тем, кому оно не интересно. В данном случае можно выбрать более подходящее время показа, программу, но недостаточно точно. К тому же длительность рекламы — 30 секунд, а для закрепления ее в памяти, она должна повторяться.

Радиовещание является экономичным и эффективным каналом. У радиостанций имеется широкая аудитория, а поэтому она может применять как информационное поле всю аудиторию или сконцентрировать усилия на определенной группе населения, выполнив поиск целевой аудитории [8]. Для определения состава слушателей, необходимо учесть специфику

радиовещания: передавать сообщение во время музыки, новостей, шоу.

Следующее средство коммуникации — пресса, как газеты и журналы. Печатные издания имеют преимущества в том, что их рассылают по адресам читателей журналов, объединенным общими увлечениями. Публикуемые объявления могут быть привлекательны. Читателями подолгу хранятся журналы. Но выпуск журналов стоит дорого, поэтому они выходят единожды месяц, в квартал или даже реже.

Преимущество рекламы в газете заключается в возможности выбора между демонстрационным объявлением и классификационным, чем обеспечивается широкое проникновение на рынок и дает возможность проявлять гибкость с точки зрения времени и места помещения рекламы. Крупные газеты размещают материал по рубрикам: бизнес, спорт, новости, культура и так далее, что позволяет рекламодателю осуществлять выбор наиболее подходящего раздела.

Недостаток рекламирования в газете можно заключает в короткой жизни и низком качестве отисков. Рекламное объявление может быть расположено с другими рекламными сообщениями, не подходящими по тематике, социальному уровню и стилю изложения.

Наружной рекламой используются рекламные щиты, общественный транспорт и др. Человек, увидевший плакат, как бы записывает в свое сознание сообщения, которые расположены на нем. Уличная реклама массова, географически гибка, но характеризуется ограниченной возможностью в области передачи сообщения. К наружной рекламе относится также реклама на отдельных предметах: карандашах, ручках, календарях, на мелких, но всегда необходимых предметах.

Реклама по почте — адресная рассылка — дорога, но эффективна.

Один из наиболее эффективных инструментов — сайт компании.

Степень «раскрученности» (продвижения) сайта определяется через отображение сайта среди известных поисковых систем. Самый удобный и распространенный способ поиска информации в сети — поисковые системы [9].

Среднестатистическим пользователем просматривается не более двух-трех первых страниц поиска, и если информация о компании не содержится на данной странице, то, скорее всего, потенциальный клиент о ней так и не узнает.

В целях продвижения сайта в сети Интернет существуют специальные бизнес-услуги, позво-

ляющие размещать заданную информацию на первых страницах поисковых систем.

Информационная насыщенность сайта позволяет его пользователю удовлетворять свои потребности в получении информации.

На сайте должна быть необходимая для клиента информация. В то же время информация должна быть доступной к просмотру и не быть излишней, не вводить потенциального клиента в замешательство и не вызывать у него сомнения.

Актуальность информации, которая содержится на сайте, зависит от частоты обновления сетевого ресурса. Обновление информации должно происходить систематически, данные не должны быть устаревшими и дезинформировать потенциального клиента.

Интерактивностью сайта характеризуется его способность удовлетворять информационные потребности пользователя, даже если непосредственно на сетевом ресурсе нет требуемой информации (система «вопрос — ответ», обратная связь, калькуляторы, наличие форума, возможность получить формы и др.) [10].

Наличие данных характеристик является результатом систематической работы над сайтом, являющимся сильным инструментом маркетинга и способным быть источником непрерывного потока клиентов. Интернет-ресурс превращается в значимый фактор повышения конкурентоспособности современной компании в условиях информатизации и компьютеризации субъектов бизнеса.

Любое рекламное подразделение в составе фирмы или самостоятельное агентство состоит из следующих подразделений [11]:

- маркетинговый или исследовательский, изучающий характеристики и нужды потребительской аудитории;
- творческий, разрабатывающий и производящий рекламу;
- технологический, обеспечивающий решение технических и технологических проблем, которые возникают при разработке и производстве рекламы;
- отдел средств рекламы, который занимается отбором средств массовой информации и размещением рекламы;
- бизнес-отдел, который ведет экономическую деятельность в рамках рекламного агентства.

Поскольку маркетинговая коммуникация и реклама, в сущности, один из инструментов в комплексе маркетинга, то рекламное подразделение должно входить в вышестоящее под-

разделение маркетинга. В этом случае часть упомянутых функций может быть реализована другими подразделениями.

Второй значимый аспект управления маркетинговой коммуникацией — взаимодействие с различного типа внешними специализированными фирмами. Важность кооперации в этом вопросе с профессионально работающими на рынке рекламными компаниями уже подчеркивалась. Однако, они обладают различными возможностями и специализацией.

Реклама по степени масштабности задач и выделяемых на нее ресурсов реализуется как рекламное обращение, рекламный цикл, рекламная кампания.

Рекламное обращение является рекламным посланием, размещенным в конкретном средстве рекламы в конкретный момент времени, которое преследует конкретную коммуникационную цель [12].

Рекламным циклом называют серию одинаковых или модифицируемых рекламных обращений, которые размещены последовательно в конкретном средстве рекламы и реализуют конкретную коммуникационную цель [12, с. 87].

Рекламной кампанией называют взаимосвязанный комплекс отдельных рекламных мероприятий (рекламных обращений и рекламных циклов), который разрабатывается, основываясь на единых целях (возможно, нескольких), в рамках единой идеи (концепции), осуществляемый в пределах достаточно длинного периода времени [12, с. 90].

Когда встает задача планирования рекламной кампании, процесс определения стратегических маркетинговых целей фирмы должен быть уже завершен.

Фирма должна представлять:

- кто является потребителями ее товаров, каковы их характеристики (характеристики потребителей целевого сегмента),
- какие потребности и как удовлетворяются,
- как дифференцируются и позиционируются товары, составляющие ее товарный ассортимент,
- кто ее конкуренты и какова конкурентная ситуация.

Цели рекламной кампании уточняют стратегические маркетинговые цели с точки зрения конкретизации объекта воздействия, ситуационных задач и факторов, стадий жизненного цикла товара, инициируемых фаз покупательского поведения, степени агрессивности рекламы.

Характеристики восприятия потребителей целевой группы при достаточно узком сегментировании обладают специфическими особенностями. Такие особенности связаны, например, с присущими целевой группе сегментирующими характеристиками: полом, возрастом, стилем жизни и другими. Однако можно выделить и общие модели покупательских реакций.

Различные фазы реакции покупателя классифицируют в рамках трех категорий: познавательной реакции, связывающей усвоенную информацию со знанием (метод познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях); эмоциональной реакции, связанной с отношением и с системой оценки (метод основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях); поведенческой реакции, описывающей действие: и акт покупки и поведение после покупки (степень вовлеченности покупателя).

Цели рекламы, естественно, должны быть связаны с общими параметрами маркетингового плана: когда осуществляются пробные продажи, когда товар выводится на рынок, когда планируется введение модификаций товара, новая упаковка и т.д.

Полезно применять и возможности, регулярно предоставляемые внешней средой и которые в ряде случаев, на первый взгляд, не имеют никакого отношения к деятельности фирмы, это может быть выражено в различных праздниках, событиях общественной жизни, изменениях моды и т.д.

При формулировании целей рекламы немаловажен этап, характеризующий выбор целевой аудитории. Поскольку, целевая аудитория является группой субъектов, которым планируется передать рекламное послание, по возможности максимально определенное, во избежание распыления информации и снижения удельных затрат.

Это является основной и наиболее важной рекламодателю категорией получателей рекламного обращения, которая включает потенциальных покупателей рекламируемого товара (услуг) и референтные группы.

Отправной точкой в описании целевой аудитории являются признаки сегментирования, используемые для выделения сегментов потребителей при разработке комплекса маркетинга.

Для выделения целевой аудитории существенно то, как, где и когда членами целевого сегмента получается информация о рынке, каково их взаимодействие с референтными группами, как они воспринимают информацию и т.д. [7].

Таким образом, рекламная коммуникация представляет собой одну из самых активных сфер речевой деятельности. На Российском рынке реклама появилась сравнительно недавно, но сразу же заняла свое «почетное» место на телевидении, радио, в периодической печати.

Список литературы

1. *Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. — М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 944 с.
2. *Хруцкой В.Е.* Современный маркетинг. — М.: ФиС, 2010. — 252 с.
3. *Асеева Е.Н., Асеев П.В.* Рекламная компания. — М.: Приор, 2009. — 111 с.
4. *Новиков С.* Потребительский рынок России: Стратегия и тактика для завоевания рынка // Рекламный мир. — 2008. — № 11/16.
5. *Хромов Л.Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория практика. — Петрозаводск: Фолиум, 2006. — 356 с.
6. *Катернюк А.В.* Планирование рекламной кампании: Конспект лекций. — Владивосток: ДВ-ГАЭиУ, 2008. — 96 с.
7. *Синяева, И.М.* Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М.: Юрайт, 2016. — 81 с.
8. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. — М.: Дашков и К, 2015. — 104 с.
9. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2017. — 57 с.
10. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. — М.: Дашков и К°, 2014. — 38 с.
11. *Кузьмина, О.Г.* Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. — 78 с.
12. *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. — Москва: СИНТЕГ, 2016. — 60 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТОВ

Л.А. Дедушева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.А. Золотарев,

аспирант
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE IMPACT OF THE TRANSFORMATION OF POLITICAL LANDSCAPES ON THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IMPROVEMENT

L.A. Dedusheva,

Phd in economics sciences,
associate professor of department «Finances and credit»,
IWC, Moscow
E-mail: Dedusheva24@mail.ru

V.A. Zolotarev,

P.G. of economics department
IWC, Moscow
E-mail: Vladimir_Zolotarev@yahoo.com

Аннотация. В 1991 году Россия отказалась от авторитарного стиля управления. С момента своего появления Российская Федерация прошла через несколько этапов трансформации политических ландшафтов. Каждый из новых этапов характеризовался наличием определенного стиля управления человеческим капиталом, как на макроэкономическом уровне высшего государственного управления, так и на микроэкономическом уровне управления конкретными ведомствами или предприятиями.

В данной работе приведен анализ совершенствования процессов управления человеческим капиталом в условиях изменения политических ландшафтов. Приведена попытка оценить правильность органического развития политических ландшафтов и стилей менеджмента с точки зрения динамики основных показателей экономического развития.

Ключевые слова: стили менеджмента, политические ландшафты, развитие российской цивилизации, системный менеджмент, индекс человеческого потенциала

Abstract. In 1991, Russia abandoned the authoritarian management style. Since its inception, the Russian Federation has gone through several stages of transforming political landscapes. Each of the new stages was characterized by the presence of a certain style of human capital management, both at the macroeconomic level of higher government and at the microeconomic level of management of specific departments or enterprises.

This paper provides an analysis of the improvement of human capital management processes in a changing political landscape. An attempt is made to evaluate the correctness of the organic development of political landscapes and management styles in terms of the dynamics of the main indicators of economic development.

Key words: management styles, political landscapes, Russian civilization, system management, human development index

Основные понятия

В начала статьи кратко поясним основные понятия используемые в дальнейшем изложении.

Стили менеджмента

«Хаотический» стиль — по каждой отдельной проблеме принимается отдельным субъектом отдельное решение.

Демократический стиль — руководитель доверяет подчиненным, интересуется их мнением при решении большинства проблем, практикует совместное принятие решений. Высокая коммуникабельность в коллективе.

«Ручное» управление — по каждой отдельной проблеме принимается отдельное решение определенным субъектом управления, связанным с какой-то группой лиц.

Стратегическое управление — решение по каждой отдельной проблеме принимается на основе принципов, явно сформулированных в рамках предварительно сформированной и принятой обществом долгосрочной стратегии.

Институциональное управление — решение по каждой проблеме принимается на основе как явных, так и неявных норм и правил (институтов), разделяемых участниками процесса.

Системный менеджмент — воплощает интегральный подход к управлению предприятием. Объединяя функциональный, гуманистический и социальный подходы, он основан на представлении предприятия как социально-экономической и техникотехнологической системы, находящейся в окружении административных, рыночных и социальных систем и взаимодействующей с другими подобными системами. Реализация этого подхода на практике в настоящее время находится на начальной стадии, хотя ростки нового явления в менеджменте можно заметить в управлении такими крупными системами [1].

Функциональный менеджмент — управление предприятием, основанное на распределении обязанностей.

Гуманистический менеджмент — упор на индивидуальный труд работника, его взаимоотношение с другими работниками и техническими средствами производства.

Социальный менеджмент — управление коллективом предприятия. Коллектив рассматривается не просто как совокупность индивидуумов, а как отдельный субъект [2].

Авторитарный стиль — авторитарный руководитель регламентирует работу подчиненных и почти не представляет им свободы в процес-

се принятия решений; в качестве мотивации используется чувство страха; очень неохотно делегирует другим сколько-нибудь значимую ответственность. Следствием является низкий уровень морали в коллективе, конфликтность, всеобщая подавленность [3].

Индексы развития экономики

Индекс человеческого развития (ИЧР), до 2013 года «Индекс развития человеческого потенциала» (ИРЧП) — интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов. Индекс был разработан в 1990 году группой экономистов во главе с пакистанцем Махбубом-уль-Хаком; его концептуальная структура была создана благодаря работе Амартии Сена. Индекс публикуется в рамках Программы развития ООН в ежегодных отчётах о развитии человеческого потенциала с 1990 года [6].

При подсчёте ИЧР учитываются 3 вида показателей.

1. Ожидаемая продолжительность жизни — оценивает долголетие.
2. Уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения.
3. Уровень жизни, оценённый через ВНД на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США.

ВВП на душу населения — макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг (то есть предназначенных для непосредственного употребления), произведённых за год во всех отраслях экономики на территории России для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства [4].

Развитие методов управления человеческим капиталом

В 1991 году Россия отказалась от авторитарного и тоталитарного стиля управления. С момента своего появления Российская Федерация прошла через несколько этапов трансформации политических ландшафтов. Каждый из новых

этапов характеризовался наличием определенного стиля управления человеческим капиталом, как на макроэкономическом уровне высшего государственного управления, так и на микроэкономическом уровне управления конкретными ведомствами или предприятиями.

Период с 1991 по 2000 год часто называют «революцией собственников», так как этот период охарактеризовался приватизацией и появлением в стране мощного частного сектора. Стилль управления на обоих уровнях — «хаотический».

В период с 2000 по 2010 год во многом благодаря приятным внешнеполитическим и экономическим факторам (потепление отношений с западноевропейскими странами и США, высокая цена на энергоносители) осуществилась стабилизация стиля менеджмента в стране. Как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне установился более демократический стиль с элементами «ручного» управления.

Это способствовало случившейся в первой половине 2010-х годов «революции менеджеров». Менеджеры ограничили власть собственников на микроэкономическом уровне, положив начало современному стилю управления — системному менеджменту. Но на высшем уровне управления страной принят стиль стратегического менеджмента с постепенным переходом на институциональный менеджмент [2].

Макроэкономические показатели развития современной России

В качестве показателей оценки экономического развития современной России используем ИЧР и ВВП на душу населения [6].

Таблица 1
Показатели ВВП и ВВП на душу населения с 1992 по 2017 г.

Год	ВВП (ППС), в млрд долл. США	ВВП на душу населения (ППС), в долл. США	Рост ВВП (реальный), в %
1992	1 703,0	11 482	н/д
1993	▼ 1 591,9	▼ 10 724	▼ -8,7
1994	▼ 1 419,3	▼ 9 563	▼ -12,7
1995	▼ 1 389,5	▼ 9 370	▼ -4,1
1996	▼ 1 363,8	▼ 9 210	▼ -3,6
1997	▲ 1 406,3	▲ 9 517	▲ 1,4
1998	▼ 1 345,6	▼ 9 130	▼ -5,3
1999	▲ 1 452,9	▲ 9 889	▲ 6,4

Год	ВВП (ППС), в млрд долл. США	ВВП на душу населения (ППС), в долл. США	Рост ВВП (реальный), в %
2000	▲ 1 635,3	▲ 11 170	▲ 10,0
2001	▲ 1 757,7	▲ 12 054	▲ 5,1
2002	▲ 1 869,3	▲ 12 875	▲ 4,7
2003	▲ 2 046,7	▲ 14 156	▲ 7,3
2004	▲ 2 253,9	▲ 15 647	▲ 7,2
2005	▲ 2 474,8	▲ 17 232	▲ 6,4
2006	▲ 2 758,8	▲ 19 249	▲ 8,2
2007	▲ 3 073,9	▲ 21 473	▲ 8,5
2008	▲ 3 298,7	▲ 23 054	▲ 5,2
2009	▼ 3 063,8	▼ 21 411	▼ -7,8
2010	▲ 3 240,9	▲ 22 639	▲ 4,5
2011	▲ 3 475,4	▲ 24 259	▲ 5,0
2012	▲ 3 670,4	▲ 25 592	▲ 3,7
2013	▲ 3 796,8	▲ 26 440	▲ 1,8
2014	▲ 3 892,0	▲ 27 072	▲ 0,7
2015	▼ 3 835,8	▼ 26 658	▼ -2,5
2016	▲ 3 877,0	▲ 26 930	▲ 0,3
2017	▲ 4 007,8	▲ 27 834	▲ 1,5

Таблица 2

Показатели ИЧР

Год	ИЧР
1990	0,729
1995	0,700
2000	0,717
2005	0,750
2008	0,770
2010	0,773
2011	0,775
2012	0,777
2013	0,788
2014	0,778
2015	0,798
2016	0,804
2017	0,816

Пересчитаем обобщенные показатели ВВП на душу населения и ИЧР для периодов 1991–2000 гг., 2000–2010 гг., 2010–2017 гг. В качестве обобщенного критерия используем среднее значение за период.

Соединим полученные данные с информацией о преимущественных стилях менеджмента на макро- и микроэкономических уровнях в эти периоды.

Таблица 3

Развитие стилей менеджмента в условиях трансформации политических ландшафтов

	1991–2000	2000–2010	2010–2017
Менеджмент макроуровень	«Хаотический»	Демократический с «ручным управлением»	Переход к системному менеджменту
Менеджмент микроуровень	«Хаотический»	Демократический с «ручным управлением»	Стратегический менеджмент с переходом в институциональный
Средний ВВП на душу населения (доллары США)	10,006	17,97	26,39
Средний ИЧР	0,715	0,764	0,790

Таким образом, видим, что происходит поступательный процесс развития стилей менеджмента, сопровождающийся ростом основных показателей экономического развития.

Важно спокойно продолжить развитие в данном направлении в виде реформ и постепенного изменения общественного сознания, избежать резкой и неподготовленной смены политического ландшафта.

Список литературы

1. Клейнер Г.Б. Гуманистический менеджмент, социальный менеджмент, системный менеджмент — путь к менеджменту XXI века // *Russian Management Journal*. — 2018. — № 16(2). — С. 231–252.
 2. Клейнер Г.Б. Системное управление в трансформирующейся экономике. — 2013. — С. 14.
 3. Бердыева Д.Ш. Стили управления, Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири // *Научный журнал*. — 2014. — № 2. — С. 298.
- Электронные ресурсы
4. Валовой внутренний продукт России [Электронный ресурс]. Режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki/Валовой_внутренний_продукт_Росси.
 5. Экономическое развитие [Электронный ресурс]. Режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономическое_развитие.
 6. Индекс развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>.

ЭКОНОМИКА РОССИИ, ЕЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Д.А. Иванов,

студент 1 курса

«Организации технологий и защита информации»,
Московский Областной Колледж Информации и Технологий, Подольск

В.В. Дзюбан,

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,
профессор и заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин
и коммуникационных технологий,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

RUSSIAN ECONOMY, ITS PROBLEMS AND PROSPECTS

D.A. Ivanov,

1st year student

“Technology Organization and Information Protection”,
“Moscow Regional College of Information and Technology”, Podolsk

V.V. Dzyuban,

Doctor of History, Candidate of Pedagogical Sciences,
Professor and Department Chair
«Humanities and Communication Technologies»

IWC, Moscow

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

Аннотация. Что бы экономика могла расти, развиваться, и выполнять свою основную обязанность, она должна устранить свои проблемы и улучшить свои качества, многие этим занимались, к примеру профессор Российского экономического университета им. Плеханова В.А. Кашин.

Ключевые слова: экономика, Россия, проблемы, перспективы, будущее.

Abstract. In order for the economy to grow, develop, and fulfill its main duty, it must eliminate its problems and improve its qualities, many of whom were engaged in this, for example, Professor of the Russian University of Economics. Plekhanov V.A. Kashin.

Key word: economy, Russia, problems, prospects, future.

Экономика — это совокупность общественных отношений, связанных с производством и всей хозяйственной деятельностью людей. По характеру этих отношений, по формам и методам ведения хозяйства различают экономику рыночную и административно-командную, феодальную, капиталистическую и пр. ... [2].

Россия получила возможность использовать плоды рынка относительно недавно, с распадом СССР, плановая экономика сменилась на смешанную.

Переход был не плавным, экономика молодой Российской Федерации была крайне слаба и сильно зависела от «Нефтяной иглы». С Августа 1999 нефть начала повышать свою цену и

рост экономики России начал подниматься [3], но рост в рыночной экономике возможен не вечно, с сентября 2014 года цена начала неуклонно падать вниз, так же тут сыграли санкции Европейского Союза и США, эти действия привели к сильным ограничениям России на мировом рынке. На данный момент экономика России переживает взлёт. Так какие проблемы имеет наша страна и как их можно решить? И какие у неё перспективы?

Коррупция — термин, обозначающий обычное использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав, а также связанных с этим официальным статусом авторитета, возможностей, связей в целях

личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам.

На данный момент Россия занимает 138 место в антикоррупционном списке, находясь рядом с Папуа — Новая Гвинея и Коморские острова [4].

Последствием является полная безнаказанность и крупные потери бюджета, к сожалению страна страдает этим недугом. И чем больше коррупция и ее масштабы, тем больше она влияет на экономику и уровень жизни страны, это как раковый опухоль который пожирает здоровые клетки.

Как же бороться с этим недугом? Ну примером может выступить бывшая колония Британской империи, Сингапур, город государство которому приходилось закупать пресную воду у других стран, а сейчас это экономический и торговый лидер если не южного полушария, так всей Азии. Как же Сингапур достиг таких вершин и погубил коррупции в самом начале зарождения государства? Все очень просто, Это Ли Куан Ю, первый премьер-министр Сингапура, один из создателей «Экономического Сингапурского Чуда». Ли устроил упрощение бюрократического аппарата, ввел награду за помощь в антикоррупционной деятельности и просто ужесточил наблюдение за чиновниками, всячески отделил ветви власти друг от друга

Что же этот метод может сработать, но проблема в том, что Сингапур достаточно мал, и наблюдение за чиновниками довольно легко вести, а Россия самая крупная страна в мире.

Швеция очень похожа соотношением размеров страны и населением на Россию, как же Шведы смогли преодолеть коррупцию? Они просто повысили моральные устои чиновников и бюрократов, спустя несколько лет честность стало абсолютно нормальным явлением среди чиновников.

Россия могла бы взять и объединить эти два метода, и устранить один из тормозов экономики.

Ресурсное проклятие (сырьевое проклятие) — понятие в экономической теории, связанное с тем, что некоторые страны, обладающие значительными запасами природных ресурсов, являются, как часто считается, менее экономически развитыми, нежели страны с небольшими их запасами или с запасами, которые вообще отсутствуют. В нашем случае развита «Нефтяная игла», и по сути наша страна крайне зависима от продажи нефти и других ресурсов используемые в получение энергии. Какой смысл стране развивать остальные отрасли эко-

номики, если можно получать прибыль от продажи сырья. Но как доказала практика ресурсы не бесконечны, а значит вскоре другие страны начнут искать другие источники энергии. Если энергозависимые страны перестанут таковыми быть, то Россия окажется в крайне невыгодном положении. Прибыль от продаж нефти составила 106,6 миллиардов долларов [5], а ВВП (фактический доход государства) ВВП России по итогам 2018 года составил \$1,57 трлн [6].

Россия должна отойти от бесконечной продажи ресурсов, и начать производить свои технологии.

В ниже указанном списке будут представлены страны, которым был списан долг за последние 10 лет, несмотря, что некоторые из них (стран) были обязаны отдать долг ещё СССР.

В 2010 году Россия списала Афганистану \$891 млн долга, после чего весь объем списанных РФ афганских долгов достиг \$12 млрд. В том же году американские ученые и военные обнаружили на территории Афганистана огромные залежи минеральных полезных ископаемых — одни из крупнейших в мире, предварительно оцениваются в \$1 трлн. Среди них значатся огромные залежи железной руды, меди, кобальта, золота и лития.

В 2010 году Россия списала Монголии \$180 млн долга.

В 2012 году Россия списала КНДР \$11 млрд долга. Россия предоставила стране первичную скидку в размере 90% от суммы долга. Остаток долга в размере более \$1 млрд будет использоваться по схеме «долг в обмен на помощь» в сфере образования, здравоохранения и энергетики при реализации проектов в КНДР.

В апреле 2013 года Россия списала Киргизии \$500 млн долга. Из них \$188,9 млн списали сразу, задолженность в размере \$300 млн будут списывать равными долями в течение десяти лет.

В 2014 году Россия списала Кубе \$31,7 млрд (или 90% от \$35,2 млрд) долга перед СССР. Остальные 10% долга (порядка 3,5 миллиарда долларов) будут погашаться Кубой в течение десяти лет равными полугодовыми платежами. Надо отметить — данное списание стало крупнейшим во всей истории России. До этого самым большим списанием долга было списание Ираку 12 млрд долларов за раз.

В 2014 году Россия списала Узбекистану \$865 млн (из \$890 млн) долга. Правительство РФ внесло соглашение на ратификацию. Это постановление было ратифицировано Федеральным законом от 5.04.2016 № 83-ФЗ — по

условиям соглашения Узбекистан должен перевести России единовременным платежом \$25 млн. Если деньги не поступают вовремя, то эта задолженность объявляется просроченной и на нее начисляются проценты по ставке LIBOR (по Лондонскому межбанковскому рынку) для 6-месячных депозитов в долларах США, увеличенной на маржу в размере 3 процентов годовых. По утверждению некоторых источников Узбекистан отказывался признавать долг государственным и не платил по нему под предлогом изменения форм собственности предприятий.

В 2018 году Россия списала Киргизии \$240 млн долларов долга [7].

По сути это все масштабные проблемы экономики России, а теперь к перспективам, которых не особо много, но они довольно значимы.

Рост промышленного производства в РФ по итогам 2018 года ускорился до 2,9% с 2,1% годом ранее, но оказался чуть ниже прогноза Минэкономразвития в 3%, сообщает Росстат.

В декабре промышленное производство замедлило рост в годовом выражении до 2% с ноябрьских 2,4%. В месячном выражении рост промпроизводства в декабре составил 7% против снижения на 0,2% в ноябре. С исключением сезонного и календарного факторов в декабре наблюдался рост на 0,1%.

Наибольший рост производства в декабре (на 6,3% в годовом выражении) был зафиксирован в добыче полезных ископаемых. Рост в обработке в декабре был нулевым, в водоснабжении, водоотведении и ликвидации отходов — 3,8%, обеспечение электрической энергией, газом и паром выросло на 4,5% [8].

Не зря в многих странах, где малый и средний бизнес прекрасно себя чувствует эконо-

мика процветает, примером может выступить США [9]. Сейчас выделяют несколько проблем для этого вида предпринимательства:

- высокие кредитные ставки;
- сильная бюрократия и не заинтересованность местных властей;
- частые сильные проверки [10].

Таким образом, экономика России имеет проблемы, которые мешают ей развиваться и быть полноценным игроком на экономической арене, но наша страна может устранить эти проблемы и развить свои лучшие качества. Как сказал Иосиф Виссарионович Сталин — «Мы отстали от передовых стран на 50–100 лет. Мы должны пробежать это расстояние в десять лет. Либо мы сделаем это, либо нас сомнут» [1]. И поэтому России надо перестать сидеть на своих успехах и успехах СССР и начать двигаться вперед, ведь мы можем и должны быть в лидерах.

Список литературы

1. *Сталин И.В.* Сочинения. Т. 13. — М.: Государственное издательство политической литературы, 1951. — С. 29–42.
2. forestry_economic.academic.ru.
3. worldtable.info.
4. visasam.ru.
5. <https://rosregistr.ru/ekonomika/195460.html>.
6. <http://investorschool.ru/vvp-rossii-2018-rost-vvp-rossii-v-2018>.
7. https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_государственных_долгов,_списанных_Россией.
8. <https://ria.ru/20190123/1549782823.html>.
9. <https://creativeconomy.ru/lib/8820>.
10. <https://www.rbc.ru/economics/25/09/2015/560574bf9a7947d1198f6d2>.

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

А.И. Кирсанова,

студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный институт, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМИЦ», Россия, Москва

ARTISTIC AND PUBLICISTIC GENRES OF PERIODICALS (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «MOSKOVSKY KOMSOMOLETS»)

A.I. Kirsanova,

2nd year student

of the University of journalism, communications and media education,
Moscow state pedagogical University, Moscow

E-mail: cupslock95@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена теме «Художественно-публицистические жанры периодической печати (на примере газеты «Московский Комсомолец»). Эта тема является крайне актуальной в наше время. На сегодняшний день влияние прессы на общество очень велико. Многие до сих пор покупают газеты каждый день, несмотря на наличие других источников получения информации. Это говорит о том, что периодическая литература не теряет своей актуальности и в XXI веке. В данной статье были рассмотрены основные художественно-публицистические жанры и произведен их обзор на примере газеты «Московский Комсомолец».

Ключевые слова: жанры журналистики, художественно-публицистические жанры, средства массовой информации, газеты.

Abstract. This article is devoted to the theme “Artistic and publicistic genres of periodicals (on the example of the newspaper “Moskovsky Komsomolets”). This topic is extremely important in our time. To date, the influence of the press on society is very large despite the availability of other sources of information. This suggests that periodical literature does not lose its relevance in the XXI century. This article reviewed the main artistic and journalistic genres and reviewed them on the example of the newspaper «Moskovsky Komsomolets».

Key words: journalism, artistic and journalistic genres, media, newspapers.

Сегодня в газетах встречаются самые различные жанры, которые не разбирающийся человек не сможет отличить друг от друга. Не-

которые жанры встречаются в периодической печати постоянно, какие-то — намного реже. Художественно-публицистические жанры в

современных газетах можно видеть не так часто, но они всё равно играют крайне важную роль. Выделяют: очерк, памфлет, фельетон, пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпитафию, эпиграф, анекдот, шутку, игру. Поговорим про каждый по-отдельности.

Очерк. Некоторые исследователи уверены, что своим появлением очерк обязан А.М. Горькому. Также, к основоположникам данного жанра в России принято считать А.П. Чехова, Н.В. Успенского, В.Г. Короленко и др.

Очерк — крайне трудоемкий жанр, который требует усердной работы и профессионализма. В данном жанре переплетается репортажное и аналитическое. В зависимости от преобладания наглядно-образного или аналитического в очерке, он может иметь преимущественно — художественную или преимущественно — теоретическую концепцию. Именно из-за этого долгое время оставалось не ясным, стоит ли причислять газетный очерк к художественному произведению или все же к документально-журналистскому труду. Интенсивность художественности в этом жанре может быть различной. Современные очерки в свою очередь отличаются своей документальностью. Очерк может быть портретным, проблемным, путевым.

Портретный очерк. Объектом такого очерка является человек. В публикации читателю дается определенное представление о герое. Автор показывает, в чем ценности героя публикации, ради чего он живет, в чем видит смысл жизни. В портретном очерке показано, как герой отстаивает свои ценности, как борется за них, какие преграды на своем пути преодолевает. Иногда журналист может облегчить себе задачу и кратко изложить биографию героя, не всегда такую публикацию можно будет назвать портретным очерком. Сегодня настоящий портретный очерк в чистом виде довольно сложно будет найти в газетах. Большая часть портретов известных личностей складывается из краткой биографии или описания их деятельности. Портретный очерк в чистом виде представляет собой результат художественного анализа личности.

Не получится создать удачный портретный очерк, не опираясь на духовные и нравственные качества человека.

Проблемный очерк. В центре подобных произведений находится какая-либо проблема. Такие очерки имеют определенное сходство со статьями, но отличить их от статей довольно просто. В очерках проблема — это преграда, кото-

рую пытаются преодолеть определенные люди. Проблема часто выступает как конфликт интересов, автор, исследуя этот конфликт, пытается добраться до сути проблемы. Ее сопровождают переживания и волнения героев, автор может отступить от темы, привлекая различные ассоциации и параллели. В статье такое недопустимо. Написать проблемный очерк можно только в том случае если автор хорошо разбирается в вопросе, о котором хочет написать.

Путевой очерк. В России путевой очерк обрёл признание благодаря А.С. Пушкину, Н.И. Новикову, А.Н. Радищеву, А.А. Бестужеву и другим. Из всех форм очерка именно путевой очерк претендует на большую авантюристность. Он представляет собой некий рассказ об определенных событиях, произошедших с автором в течение его путешествия. Путевой очерк не будет содержать в себе просто сухое изложение всего случившегося в путешествие, очеркисту придется отбирать самое интересное, самое значимое и весомое для замысла. Замысел может сложиться как во время поездки, так и задолго до неё. Именно на замысел должен работать весь собранный материал.

Фельетон. В отечественной журналистике выдающимися авторами фельетонов был М.Е. Салтыков-Щедрин, В.М. Дорошевич, А.В. Амфитеатров и многие другие. В советское время этот жанр был крайне популярен и играл очень важную роль, но с началом реформ фельетон практически исчез из прессы.

Фельетон — инструмент осмеяния зла и пороков, сатирический жанр. Целевая функция фельетона — высмеивание негативного явления при помощи сарказма и иронии. Редкое появление фельетона на страницах современных периодических печатных изданий можно объяснить и недостаточно высоким уровнем квалификации фельетонистов, работающих сегодня.

Памфлет. А.А. Тертычный писал: «В журналистике под памфлетом понимают сатирическое произведение, нацеленное на осмеяние определенных человеческих пороков и уничтожение того героя (героев), который представляется автору носителем опасного общественного зла».

В памфлете обличаются темные стороны фактов и явлений, которые, по мнению журналиста, нужно устранить.

Пародия. Это один из самых древних жанров искусства. Пародия занимала важное место в скоморошьем творчестве, сопровождала театр на всём пути его развития, играла важную роль в философских, политических и других спорах.

Пародия является не только частью искусства, без неё не обходится наша повседневная жизнь.

В животных и человека ещё природой заложена такая черта как подражание. Отделяясь от природы, человек начинает использовать эту черту намеренно, копируя поведение других людей для создания комического эффекта.

В журналистике объектом пародии может выступать различные явления. Спародированы могут быть действия политиков, известные личности, особенности языка и культуры определенного народа, кинофильмы, литературные произведения, способы мышления и многое другое. В пародии журналисты часто используют такие литературные тропы, как гипербола, литота, гротеск и ирония.

Пародия в некоей степени похожа на сатирический комментарий. Сатирический комментарий просто критикует какие-то недостатки и не пытается их имитировать, в то время как пародия именно подражает какому-либо явлению, чтобы представить его в определенном свете.

Сатирический комментарий. Данный жанр схож с аналитическим комментарием. Главная задача автора сатирического комментария — высмеять то явление, о котором он решил написать. Для выполнения данной задачи журналист использует литоту, сатирическую типизацию, гиперболизацию, иронию. Сегодня сатирические комментарии публикуются после наиболее нелепых действий политических деятелей и властей, которые способны всколыхнуть общественность. Предметом сатирического комментария могут быть не только чьи-то действия и поступки, но и высказывания.

Житейская история. В житейской истории описывается повседневная жизнь людей, их быт. Строится житейская история на основе какого-то реально произошедшего случая или целиком является плодом авторской фантазии. Этому жанру свойственен схематизм, приземленность, использование языковых штампов типичных для газетной речи.

Легенда. Один из самых древних жанров, является неотъемлемой частью фольклора. Кроме того, легенда также является реально существующим художественно-публицистическим жанром.

Легенда строится на настоящем историческом факте с использованием вымысла. Часто хорошие легенды привязываются к какому-либо месту, событию, явлению. Ключевой элемент легенды — тайна

Эпиграф. Это короткий текст, который «открывает» какое-либо произведение, он может

быть стихотворным и прозаичным. Эпиграф содержит в себе какую-то значимую мысль, вечную истину. Он является главным тезисом, который позднее раскрывается в художественном произведении. Эпиграф также выступает как отдельный жанр в периодической печати.

Эпитафия. Эпитафия посвящена личности умершего человека, но в отличие от некролога, она больше рассказывает о достоинствах умершего человека, чем сообщает конкретную информацию и данные о его смерти. Основная роль в эпитафии отдана добродетелям умершего человека. Она является оценочным жанром, её можно поставить в один ряд с рецензией и некоторыми критическими статьями. Эпитафия может быть как монологической, так и «полилогической».

Анекдот. Не всегда анекдот можно отнести к жанрам журналистики. Часто анекдоты в газеты и журналы присылают читатели, либо их берут из сборников анекдотов.

Совсем другое дело — анекдот, который был создан на основе другого анекдота, подобное произведение уже можно отнести к журналистским жанрам, хоть и условно. Такое использование анекдотов в качестве основы для новых анекдотов сейчас встречается довольно широко. Основная функция анекдота — рекреативная. Анекдоты, которые попадают в газеты, не могут позволить многое из того, что совершенно для обычных анекдотов.

Шутка. «Шуткой называют фразу, остроумное слово, которое говорит человек с целью рассмешить других людей, а также забавную весёлую проделку, выходку и т.п.»

Шутки часто встречаются как в быту, так и в журналистике. Этот жанр является художественно-публицистическим именно потому, что шутка — это продукт авторской фантазии.

Перед шуткой стоят две задачи: первая — развлечение читателя, вторая — розыгрыш.

Игра. Этот жанр удовлетворяет потребность читателя в развлекательной информации. В какой-то степени игра схожа кроссвордами, которые не требуют от читателя особой подготовки и умственных усилий. Чаще всего игра встречается в массовых печатных изданиях. Так, например, в газете «Аргументы и факты» прижилась рубрика «следствие ведет Обознанский», в которой печатаются загадки.

Поразительно, но в современных газетах до сих пор присутствуют художественно-публицистические жанры, которые, казалось бы, давно должны были изжить себя. Встречаются они крайне редко по сравнению с информационны-

ми и аналитическими, а в чистом виде их найти практически невозможно. В данной главе мы рассмотрим работы художественно-публицистических жанров, которые встречаются на страницах современного «Московского Комсомольца».

Важную роль в художественно-публицистических работах «Московского комсомольца» играют фельетоны. За последние годы именно этот художественно-публицистический жанр появляется на страницах газеты чаще всего. У фельетонов есть постоянный автор, некто под псевдонимом Семен Семеныч, а иллюстрации к данным работам делает Иван Скрипалев.

Фельетон «Самоедство» был напечатан в газете № 27236 от 22 октября 2016 года.

Темой данной публикации является критика и самокритика. В ней высмеивается то, что Боб Дилан получил Нобелевскую премию по литературе, попутно упоминая правительство, которое винит в падении экономики, кого угодно, кроме себя самих. Заканчивается фельетон тем, что автор говорит о Нобелевской премии в области медицины, которую присудили за открытия в сфере аутофагии клеток («поедания» самих себя, «самоедство»).

«Сдается, это самое подходящее слово, с которого можно было начать заниматься самокритикой в любой сфере деятельности».

Также хочется упомянуть фельетон «Групповые прыжки по-губернаторски», который был опубликован в газете «Московский Комсомолец» № 27522 от 16 октября 2017 года.

В данной публикации автор говорит об отстранении губернаторов от должности, об их клонировании, тренингах, кумовстве и предлагает ввести программу подготовки будущих губернаторов групповые прыжки с парашютом.

Объем публикации довольно небольшой, и она вся пронизана иронией и сатирой. Автор с горечью высмеивает то, что происходит с системой управления сегодня.

«Недостает, ох, недостает горизонтальных связей, партнерских отношений, свежих управленческих решений. Простой пример: бизнес отдается только родственникам, малые предприятия создаются только доверенными людьми, которые куда-то потом пропадают вместе с этими предприятиями. Стоит ли удивляться, что потом приходится самим спрыгивать с высоких должности без парашюта?»

Нет, чтобы договориться друг с другом и чтобы никаких подозрений не было, родственников пристраивать взаимобразно в соседних регионах.»

Фельетон «Клуб невеселых и ненаходчивых» выпуск «Московского Комсомольца» № 27354 от 25 марта 2017 года.

Автор высмеивает отношение НАТО к передаче КВН. Основой для этой публикации послужило заявление Центра стратегических коммуникаций НАТО о том, что КВН — инструмент политической стратегической коммуникации.

На протяжении всего фельетона эта идея доводится до полного абсурда. При этом, автор вплетает в текст публикации политические новости. Говорит о том, что три основных кандидата на пост президента Франции были уличены в коррупции, о долге Германии перед США.

«Что, спрашивается, могут им, этим веселым и находчивым, противопоставить европейские армии, сотни ядерных зарядов, хранящихся на военных базах, а также тысячи американских военнослужащих и сотни танков, переброшенных недавно в Польшу, Эстонию и другие страны Восточной Европы? Ровным счетом ничего».

Судебный очерк «Подпиши, продай, исчезни: помогите найти Андрея Абрамова» выпуск газеты № 27577 от 21 декабря 2017 года.

Автором данной публикации является Ольга Богуславская. В очерке нам рассказывается история продажи одной квартиры. В далеком 2013 году Анна Мазурина, покупая квартиру у Андрея Абрамова вряд ли подозревала, что всё может обернуться таким кошмаром. Сделка купли-продажи была оформлена по всем правилам, квартира была продана Абрамовым добровольно. Деньги за квартиру были переданы мужчине и никаких претензий он никогда не предъявлял. Чего нельзя сказать о его тёте Валентине Афанасьевой, которая не хотела признавать сделку действительной, называла Мазурину аферисткой, не давала ей жить спокойно и засыпала угрозами. Женщина устала от этого и решила продать квартиру.

Теперь владельцем квартиры стал отец четырех детей Бекир Сыров. Валентина Афанасьева не могла успокоиться и взялась за семью Сыровых. Женщина постоянно звонила на городской телефон, подбрасывала в почтовый ящик записки с угрозами.

И вот в ноябре 2015 года Сыров получает повестку из Черемушкинского суда с иском заявлением от Андрея Абрамова о признании сделки купли-продажи квартиры недействительной. Мужчина звонит Анне Мазуриной, у которой он купил квартиру, и выясняется, что женщина тоже получила повестку.

Было девять заседаний, шесть из которых были перенесены. Самое дикое в этой истории

то, что ни на одном из заседаний суда не было самого Абрамова. Вместо него приходили совершенно разные люди, которым якобы мужчина доверил право представлять свои интересы в суде. Только вот доверенность эту никто в глаза не видел, что вызывает огромные сомнения в её существовании.

Несмотря на все это, судья Елена Белянкова признала сделку купли-продажи не действительной.

Автор данного судебного очерка подробно излагает всю ситуацию, она негодует из-за несправедливости, и читатель сам проникается этим чувством. Свою публикацию Ольга Богуславская заканчивает такими словами: «Нужно найти Андрея Абрамова — живого или мертвого.» Это производит неизгладимое впечатление. После прочтения данного очерка задаешься вопросом: где справедливость? А жив ли вообще Андрей Абрамов и почему его не ищут? В чем виновата семья Сыровых, которую выгоняют из их единственного жилья?

Мы рассмотрели все основные художественно-публицистические жанры и дали им краткую характеристику, увидели их специфические особенности. Это помогла нам составить общую картину. На сегодняшний день мы редко встречаемся с жанрами в чистом виде. На данный момент, те материалы, с которыми мы сталкиваемся в газетах являются смесью двух, а иногда и более жанров.

Также мы самые интересные публикации, относящиеся к художественно-публицистическим жанрам, дали им краткое описание. Мы пришли к выводу, что чаще всего в газете «Московский Комсомолец» встречается такой художественно — публицистический жанр как фельетон.

Таким образом, художественно-публицистические жанры встречаются в газетах не так часто, как информационные и аналитические, тем не менее их можно найти на страницах периодических изданий. Каждый из художественно-публицистических жанров имеет свои отличительные черты и особенности. В совре-

менной публицистике часто происходит смешение жанров, поэтому иногда бывает сложно отнести публикацию к какому-то определенному жанру. В газете «Московский Комсомолец» используются такие художественно-публицистические жанры как очерк, фельетон и памфлет, при этом фельетон встречается чаще других.

Список литературы

1. Антонова В.И. Художественно-публицистические жанры в газетной периодике: Учеб. пособие. — 2003. — 56 с.
2. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 (ОАО Техническая книга). — 335 с.: табл.
3. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс. 2011. — 320 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 306 с.
5. Богуславская О.О. Подпиши, продай, исчезни: помогите найти Андрея Абрамова // «Московский комсомолец». — № 27577 от 21 декабря 2017 [сайт] URL: <http://www.mk.ru/social/2017/12/20/podpishi-proday-ischezni-pomogite-nayti-andreya-abramova.html>.
6. Групповые прыжки по-губернаторски // «Московский Комсомолец» — № 27522 от 16 октября 2017 [сайт] URL: <http://www.mk.ru/social/2017/10/15/grupповые-pryzhki-pogubernatorski.html>.
7. Клуб невеселых и ненаходчивых // «Московский Комсомолец». — № 27354 от 25 марта 2017 [сайт] URL: <http://www.mk.ru/social/2017/03/24/klub-neveselykh-i-nenakhodchivykh.html>.
8. Официальный сайт газеты «Московский Комсомолец» [сайт] URL: <http://www.mk.ru/subscription/>
9. Самоедство // «Московский комсомолец». — № 27236 от 22 октября 016 [сайт] URL: <http://www.mk.ru/culture/2016/10/21/samoedstvo.html>.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

П.А. Кирюшина,

студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования»,
Московский педагогический государственный университет, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Россия, г. Москва

NEWS AGENCIES

P.A. Kiriushina

2nd year student

of the University of journalism, communications and media education,

Moscow State Pedagogical University, Moscow

E-mail: polina-kiryushina@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена теме «Информационные агентства». В ней проанализирован принцип работы информационных агентств и проиллюстрирован примером, который показывает, как освещают мероприятия СМИ, если не имеют в каких-либо точках своих корреспондентов, а также способы извлечения данных. Показано различие между выпусками информационных агентств в тематике, объеме, периодичности, способу передачи, форме и ориентации на разные группы потребителей. А также описываются функции агентств и упоминаются задачи.

Ключевые слова: информационные агентства, средства массовой информации, принцип работы информационных агентств.

Abstract. This article is devoted to the topic “Informational Agencies”. The principle of the work of news agencies is analyzed and illustrated with an example that shows how mass media cover events if they do not have their own correspondents at any points, and ways to extract data. The differences of issues of information agencies in the subject, volume, frequency, mode of transmission, form and orientation to different groups of consumers are shown. It also describes the functions of the agencies and mentions the tasks.

Key words: information agencies, mass media, principle of work of information agencies.

Люди в XXI веке живут в сильном информационном поле, так как сейчас информация является обязательным ресурсом существования человека, а не дополнением. И роль информационных агентств в этом очень велика.

Современные информационные агентства — информационные предприятия, которые обслуживают СМИ. А их основная функция — это обеспечивать различной информацией (эко-

номической, политической, культурной и социальной) редакции журналов, газет, радио и телевидения, а также они предоставляют информацию другим организациям, предприятиям и частным лицам, которые являются подписчиками на их продукцию. Сбор новостей — именно на это ориентировано функционирование агентств.

Информационные выпуски агентств различаются:

- **тематикой.** Например, общенациональные и специальные — это международная, политическая, экономическая и спортивная лента;
- **объемом,** т.е. количеством страниц и сообщений;
- **периодичностью,** а именно по количеству выпусков в день, неделю и месяц, а также по непрерывно поступающим сообщениям;
- **способом передачи.** Возможна передача по электронным телекоммуникационным каналам, электронным сетям, спутниковой связи, а ещё по телефону и почте;
- **формой.** Есть два вида: печатный и электронный, это могут быть бюллетени, различная мультимедийная продукция, готовые эфирные сообщения и т.п.;
- **ориентацией на различные отдельные группы потребителей** (органы власти, электронная пресса, общенациональные и региональные средства массовой информации, различные коммерческие организации, учреждения и т.п.) [1].

Успешная и отличная работа агентств зависит от применения средств коммуникации. Ведь чтобы быть конкурентоспособным нужно использовать спутниковую связь, компьютерные сети и т.д. Все крупные агентства сейчас могут выполнять работу в режиме реального времени, сообщения о каких-либо важных событиях приходят адресату всего через несколько минут после того, как какое-либо событие произошло.

Свои особенности имеют и тексты агентских сообщений. Каждое агентство имеет собственные требования к текстам, но можно отметить некоторые общие черты. Обязательно должен быть ответ на вопрос «Что, где и когда произошло?», и кто в этом участвовал, ссылка на источник информации; указываются детали (как, почему и с какими последствиями), они либо отсутствуют, либо указываются во вторую очередь. Это помогает, конечно же, корреспонденту, в работе над сообщением, а адресату в восприятии этого сообщения.

Принцип работы информационного агентства несложный — необходимо первым узнать о новости и первыми разместить её. К услугам агентств прибегают СМИ, которые освещают мероприятия в тех точках, где не имеют личных корреспондентов. К примеру, вашингтонской газете необходимо написать статью об Ираке и для того чтобы не отправлять туда собственного работника, единственный из штатных авторов напишет статью, со ссылкой на информация

какого-либо информационного агентства. Собственно этим и обуславливается присутствие в штате разных СМИ авторов, которые пишут статьи от своего имени руководствуясь информацией принятой от журналистов других организаций.

Информационные агентства используют очень большое количество различных способов извлечения данных, вот главные из этих методов: Репортеры; Специализированные, заграничные и внештатные корреспонденты; Создатели статей; Агентства новостей и иные информагентства; Синдицирование; ПР-источники [3].

Репортеры — это журналисты, которые основной редактор направляет на поиски материала согласно установленной проблеме. Как правило, репортеры работают на одной либо 2-х темах (спорт, политика, экономика), однако имеется репортеры обширного профиля.

Специальные корреспонденты — это журналисты которые специализируются на освещении какой-нибудь одной сферы. Они делают материал для различных информационных колонок, а кроме того могут заниматься редакционной деятельностью. Иностранцы журналисты — корреспонденты обширного профиля, которые предоставляют данные в агентство, затрагивающую происшествий, происходящих в государстве пребывания. Как правило эта информация затрагивает политику, экономику и разные социальные происшествия. Внештатные корреспонденты — журналисты, сотрудничающие с информационным агентством, однако никак не значащиеся в его штате. Внештатных корреспондентов привлекают с целью освещения событий местного масштаба в национальных СМИ.

Корреспонденты — это основные поставщики новостей. Они ездят в место происшествий и освещают их так, как видят сами. Кроме того, в случае если имеется возможность, то в выезд отправляется еще и съемочная группа — это журналист и оператор.

Авторы статей специализируются в обработке информации принятых с точек событий. В основном это эксперты в той или иной сфере, которые пишут статьи с своими прогнозами, заключениями и объяснениями. Как правило, единственный писатель отвечает за 1 определенную рубрику. Довольно таки часто к работе с информагентствами привлекаются внештатные авторы — эксперты, в той или иной области использующие для написания статей личные источники.

Агентства новостей — это такие компании которые специализируются на реализации новостей и очерков конкретной тематики. Кроме того имеются АН, которые продают данные, затрагивающие события в своём государстве иностранным информационным агентствам и СМИ.

Синдицирование — это приобретение разных информационных материалов у частных персон с целью дальнейшей продажи в разнообразные ресурсы массовой информации.

ПР-источники — это метод извлечения данных возник относительно недавно. Он предполагает приобретение новостей с ПР-специалистов разных компаний. В особенности данный метод актуален для экономического и финансового блока.

Основная задача агентств обеспечивать своевременной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции печатные издания, журналов, ТВ, вещания, а кроме того прочие учреждения, компании, частных персон. Деятельность агентств нацелена на получение новинок.

К задачам агентства относятся:

- **Подготовка новостей.** С целью разрешения данной проблемы работники издания поочередно реализовывают мониторинг, получение информации, контроль, сочинение, дальнейшее исправление, публикацию и, в конечном итоге, продвижение.

Данное информационное учреждение подразумевает распределение корреспондентов согласно предметной квалификации, которые функционируют в определенной новостной области.

Первоначально специализированные информационные сообщения поступают в новостную ленту — общий список происшествий и происшествий за определенный временной период. Как правило, такого рода перечень предоставляется пользователю в хронологическом порядке и вне связи с используемой рубрикации ресурса (жанра, территориальной принадлежности, тематики и др.). Таким образом, определенные ресурсы помещают в ленту только

основные действия дня. Подобная полоса смотрится как список заголовков, находящихся в хронологическом порядке.

- **Формирование баз информации** представляет собою безупречно проработанную по многим тематическим тенденциям данные, в которую имеют все шансы вводиться использованные материалы СМИ, сведения служебных органов, законодательные нормативы, бумаги государственных и торговых структур, справочных баз.
- **Наблюдение СМИ** — регулярная проверка СМИ относительно наличия определенных данных (к примеру, о деятельности фирм). Как правило, наблюдение ведется из числа региональных, а также основных СМИ: журналов, печатные изданий, радиовещание, ТВ, иных источников данных. Периодичность колеблется с ежедневной вплоть до ежегодной. Заказчиками мониторинга выступают в основном муниципальные и торговые текстуры [1].

Таким образом, информационные агентства находятся в самом центре системы средств массовой информации. В Российской Федерации, в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» [4] в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

Список литературы

1. *Антопольский А.Б.* Информационные ресурсы России: Научно-методическое пособие — М.: Либерия, 2010. — 340 с.
2. *Блюмин А.М., Феоктистов Н.А.* Мировые информационные ресурсы. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 296 с.
3. *Вартанова, Е.Л.* Типология информационных агентств // Сер. 10. Журналистика. — 2013. — № 3.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1. — URL:<http://www.consultant.ru/popular/smi/>

ВЕДОМСТВЕННЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ВОЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ В 1992–2019 ГГ.)

А.В. Козлов,

доктор исторических наук, профессор,

НАНО ВО «ИМЦ»,

заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента,

рекламы и связей с общественностью

Института журналистики, коммуникации и медиаобразования,

Московского педагогического государственного университета, Москва

DEPARTMENTAL MASS MEDIA

IN THE CONDITIONS OF MEDIA SPACE TRANSFORMATION

(ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN MILITARY PRINT MEDIA IN HOT SPOTS IN 1992–2019)

A. V. Kozlov,

Doctor of historical sciences, Professor,

IWC, Moscow,

Head of the Department of Communication Management,

Advertising and Public Relations Institute of Journalism,

Communication and Media Education,

Moscow State Pedagogical University, Moscow

Аннотация. В данной научной статье раскрывается проблема ведомственных СМИ в условиях трансформации медиапространства, на примере российских военных печатных СМИ в горячих точках 1992–2019 гг.

Ключевые слова: СМИ, медиапространство, военные СМИ, печатные СМИ, ведомственные СМИ, горячие точки.

Abstract. This scientific article reveals the problem of departmental media in the conditions of media space transformation, on the example of Russian military print media in the hot spots of 1992–2019.

Key words: media, media space, military media, print media, departmental media, hot spots.

Развал Советского Союза сопровождала череда вооруженных конфликтов. Это обстоятельство послужило причиной появления нового типа военных изданий — газет горячих точек. Они создавались для решения специфических задач, и от привычных дивизионных и армейских печатных изданий отличались периодичностью, тематикой и аудиторией.

Первая подобная газета появилась в Приднестровье. 7 января 1993 г. вышел первый номер вестника 14-й гвардейской общевойсковой ар-

мии «Солдат Отечества»¹. Газета была призвана освещать деятельность Российской армия по поддержанию мира и стабильности в регионе (ответственный редактор подполковник В.А. Бунин).

Газета публиковала острые, злободневные материалы о политических процессах, проис-

¹ См.: Исторический формуляр вестника ОГРВ в ПР РМ «Солдат Отечества» // Текущий архив вестника ОГРВ в ПР РМ «Солдат Отечества». 1993–2001. — Т.1. — С. 4.

ходящих в стране пребывания. Публикации военных журналистов регулярно становились объектом обсуждения в СМИ как Приднестровья и Молдовы, так и России.

Газета продавалась за пределами российских военных городков. Неоднократно фиксировались факты неофициального изъятия из продажи и уничтожения местными властями тиражей вестника 14-й армии, предназначенных для распространения по каналам экс-«Союзпечати». Газета просуществовала до апреля 2001 г.

В начале первой чеченской кампании в 1995 г. во Владикавказе была создана газета 58-й общевойсковой армии «Защитник России». Первым ее редактором был назначен майор Г.Т. Алехин².

Газета была призвана решать, прежде всего, задачи по информационному обеспечению мероприятий по восстановлению конституционного порядка и действий войск в Чеченской Республике³. В ней публиковались: оперативная информация из частей и соединений Объединенной группировки в Чеченской Республике; зарисовки о военнослужащих, чье мужество, героизм, высокое профессиональное мастерство снискали глубокое уважение у сослуживцев. Газета просуществовала до апреля 1998 г.

С началом второй чеченской кампании вновь встал вопрос о воссоздании газеты 58-й армии. Редакцию газеты предлагалось сформировать к 1 декабря 1999 г., а с 1 января 2000 г. издание с новым названием — «Защитника Родины» — должно было начать выходить в свет.

Редактором был назначен подполковник Т.М. Рудык. Первый номер газеты вышел 30 августа 2000 г. На страницах «Защитника Родины» военные журналисты освещали ход боевых действий в Чечне и участие в них военнослужащих 58-й армии.

В 90-е г. XX в. и в начале XXI в. в горячих точках выходило пять дивизионных изданий. Хронология их создания такова:

- 1993 г. — начала выходить газета 201-й мотострелковой дивизии (мсд) «Солдат России» (г. Душанбе);

² См.: *Лизунов Н.А.* Алехин Геннадий: «Настоящий репортер должен быть порядочным, честным перед собой и читателями. И смелым, конечно» // «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ». — 2019. — № 1. — С. 4–11.

³ См.: Надо исходить из того, что это была специальная операция // *Красная звезда*. — 1995. — 2 марта.

— 1995 г. — газета 205-й мсбр «Солдатская доблесть» (г. Ханкала, с 1996 года газета издавалась в г. Буденовске);

— 1998 г. — газета 136-й мотострелковой бригады (мсбр) «Во славу Родины» (г. Буйнакск);

— 1999 г. — газета Российского воинского контингента в Косово — «Косовский миротворец» (г. Приштина);

— 2000 г. — газета 42-й мсд «Гвардейская слава» (г. Ханкала).

Наиболее успешно функционировала газета 201-й мсд «Солдат России». Газета 201-й Гатчинской дважды Краснознаменной мотострелковой дивизии начала издаваться 9 октября 1993 г. Редактором газеты назначен подполковник А.Э. Рамазанов. Газета выходила высокой печатью, форматом А3. Максимальное количество полос — 24. Тираж с приложениями от 999 экземпляров до 5 тыс. экз.

Основные тематические направления газеты были продиктованы особыми условиями, в которых находился личный состав дивизии:

- освещение боевых действий на таджико-афганской границе;
- общественно-политическая обстановка в Республике Таджикистан и в сопредельных государствах;
- освещение проведения миротворческой операции;
- боевая подготовка;
- краеведение.

Отметим, в газете публиковались фотографии и назывались фамилии солдат и офицеров, отличившихся в боях.

«Солдат России» продавался за пределами российских воинских частей. Командование соединения использовало газету как средство борьбы с незаконными действиями местных властей, направленными на ущемление законных интересов российских военнослужащих⁴.

В 2000 г. была создана газета 42-й гвардейской Краснознаменной Евпаторийской мотострелковой дивизии «Гвардейская слава». Редактор — капитан А.Ш. Салихов. Первый номер газеты вышел 1 июня 2000 г.

«Гвардейская слава» была первой российской газетой, вышедшей на территории освобожденной от международных террористов Чечни. Позже (15 мая 2001 г. — прим авт.) на

⁴ См.: *Салихов А.Ш.* Информационное сопровождение миротворческой операции в Республике Таджикистан // «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ». — 2018. — № 1. — С. 60–65.

территории республики начало выходить еще одно издание — газета 20-й грозненской коммандатуры «Возрождение республики».

Газета «Возрождение республики» в период с мая 2001 г. по сентябрь 2003 г. выпускалась военными журналистами. Цель ее деятельности — объективное освещение и популяризация деятельности Группировки внутренних войск и военнослужащих других силовых структур.

Известны и другие случаи, когда на полиграфической базе дивизионных и армейских газет силами военных журналистов печатались издания, предназначенные для населения. Так, на базе «дивизионки» 19-й мсд (г. Владикавказ) в разгар осетино-ингушского конфликта издавалась газета «Вестник Объединенного командования». В ее выпуске принимали участие журналисты «Военного вестника Юга России».

В 1994 г. командование приняло решение о создании временной редакции по выпуску газеты группировки внутренних войск МВД России в Чеченской республике «Солдат правопорядка». Она предназначалась для информирования солдат и офицеров, которые выполняли задачи по борьбе с незаконными вооруженными формированиями. Газета выходила еженедельно с января 1995го по декабрь 1996 г.⁵

Журналисты газеты 14-й гвардейской общевойсковой армии «Солдат Отечества» в 1994 году выпускали газету «Миротворец» Объединенной контрольной комиссии в зоне приднестровского вооруженного конфликта (1994–2000 гг.). «Миротворец» — уникальное издание. В его выпуске принимали участие как представители российских миротворческих сил, так и конфликтующих сторон — молдавской и приднестровской. Каждой из них было предоставлено по одной полосе четырехполосной газеты.

По числу сторон, участвовавших в выпуске «Миротворца», в редакцию входили три редак-

⁵ См.: *Лебедев А.В.* Суровая школа фронтовой газеты // «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ». — 2018. — № 2. — С. 4–13.

тора (от Российской Федерации, от Республики Молдова, от Приднестровья) и от трех до пяти журналистов — штатных сотрудников газет «Солдат Отечества», «Армия Молдовы» и «За Приднестровье». Основная тематика газеты — деятельность Совместных миротворческих сил по поддержанию мира и стабильности в регионе, военных наблюдателей, жизнь и быт военнослужащих России, Молдовы, Приднестровья, результаты поиска лиц, пропавших без вести во время вооруженного конфликта.

Весной 2016 г. было принято решение о развертывании редакции и типографии газеты авиационной группы Вооружённых Сил РФ в Сирии «Русский витязь». Место дислокации — авиационная база Хмеймим. Выпуск был возложен на сотрудников «Красной звезды». Первые 6 номеров выпустили офицеры А. Пинчук и А. Александров. Затем, с 27 июля 2016 г., газету начали выпускать сменные редакции. В них входили гражданские военные специалисты из «Красной звезды» и окружных газет. Первую сменную редакцию 24 июля 2016 г. возглавил редактор отдела газеты «Красная звезда» А.А. Колотило. За вопросы полиграфического обеспечения отвечал ответственный секретарь О.В. Грозный. Оба — полковники запаса. Газета выходила один раз в две недели, на 4-х полосах формата А3. Тираж — 999 экз.

С июля 2017 г. «Русский витязь» начал издаваться еженедельно на восьми полосах формата А-4. К 20 апреля 2018 г. было выпущено 64 номера издания. Газета «Русский витязь» выходит и сегодня.

Таким образом, газеты горячих точек сыграли свою положительную роль в ходе информационного обеспечения войск, выполняющих задачи в боевых условиях. Ближайшие к военнослужащим издания (а армейские и дивизионные газеты, безусловно, являются таковыми) были призваны дать военному человеку полную, точную, правдивую информацию о реальном положении дел в любой сфере общественной жизни; разъяснить стоящие перед ним задачи и помочь в организации их выполнения.

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Н.Н. Козлова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

CREATIVE ACTIVITIES IN JOURNALISM

N.N. Kozlova,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics
IWC, Moscow
E-mail: NatalVine123@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время все большее внимание уделяется процессам, связанными с творческой деятельностью в различных областях деятельности человека. Именно поэтому в представленной статье проведен анализ актуального вопроса творческой деятельности в журналистике. Методология исследования — анализ научной литературы по заданной проблеме, а также практического отечественного опыта.

Ключевые слова: творческая деятельность, журналистика, расследование, профессия, занятия, сотрудничество, творчество.

Abstract. Currently, more and more attention is paid to processes related to creative activity in various fields of human activity. That is why in the present article an analysis of the actual issue of creative activity in journalism is carried out. The research methodology is the analysis of the scientific literature on a given problem, as well as practical domestic experience.

Key words: creative activity, journalism, investigation, profession, occupation, cooperation, creativity.

Творчество представляет собой деятельность, которая отличается неповторимостью, уникальностью, общественным интересом. Именно творчество порождает что-то новое и необычное.

Субъект творчества считается главным элементом творческого процесса. Кроме творческой деятельности, имеется и репродуктивная, призванная воспроизводить, распространять однажды созданные объекты. То есть, перед человеком ставятся определенные задачи, даются аналоги [1].

Творчество в профессии становится для человека главным родом занятий, выполняется вме-

сте с сотрудничеством с некоторой человеческой общностью, которая связывается с выполнением определенных должностных обязанностей и ответственностью за качество результата.

Именно работа журналиста заключается в творчестве. Нет профессии более творческой, чем расследование журналиста, его разноплановая фантазия. Это обуславливается в первую очередь содержанием формируемых им информационных продуктов, и совокупностью методов журналистской деятельности.

В процессе деятельности журналиста создается его индивидуализация, его уникальная

работа, которая позволяет отличить от других людей данной профессии. Журналисты за счет творчества самовыражаются [2].

Журналистика со всех сторон пронизывается творчеством. Любому человеку данной профессии нужно принимать решения в определенных условиях, ставя в противовес любые схемы, которые издавна были в быту, в социальной практике и сознании. Так или иначе, они создают что-либо новое.

Начальный этап творческой деятельности начинается с информационных и управляющих связей человека и его окружения в целом, которые позволяют обрести, удержать, накопить, переработать информационные сигналы среды, превращая их в продукт интересной, уникальной информации.

Стоит отметить, что творческая деятельность существует лишь в двух формах — любительская и профессиональная. Первая является добровольным делом любого желающего, вторая — институционально организованным выполнением обязанностей по производству популярных информационных продуктов в социуме. Журналисты являются одной из профессиональных групп. Журналистское творчество не может совмещаться с дилетантизмом, некомпетентностью [3].

Журналисты учатся ради своей профессии много лет, именно поэтому их работа является профессиональной, то есть, подчиненной конкретным законам, заданным алгоритмам, зависит от знаний, подготовленности, навыков, традиций.

В творчестве журналиста основное стремление к формированию чего-либо нового, оригинального совмещается с выполнением жестких обязанностей и заданий. Творческая направленность журналиста ограничивается жесткими законами и заключается в четко определенных хронологических рамках.

Спецификация творчества журналиста заключается именно в том, что в отличие от художественных деятелей, журналисты принимают участие не в художественном, а в социальном и культурном творчестве. Их сверхзадача является изменением, развитием компонентов культуры, формированием ее ценностных и нормативных координат, культурным оснащением общественных процессов. По-другому говоря, формирование информационных продуктов оперативного пользования, которые предназначаются для быстрой смены действительности.

Следовательно, специфика журналистского творчества обуславливается особенной подачей

тех продуктов, которые они доносят до народа. В силу их специфики и подачи информации основным критерием профессионализма в творчестве журналиста является возможность донесения социального значения материала. Отсюда вытекает особенность творческого содержания журналистской профессии — активное взаимодействие работника данной профессии с общественной реальностью, особенное требование возлагается на объективность [4].

К факторам, которые сокращают объективность, стоит отнести:

- 1) общие закономерности познавательной деятельности (никакой фрагмент реальности, психика человека не способна отражать в полном объеме);
- 2) творческая природа подсознания (возможность замечать уникальную, сразу невидимую информацию для донесения до масс);
- 3) характер обстоятельств, в которых происходит труд журналиста.

Журналисты применяют различные методы, которые помогают добывать информацию. Системы всех способов связываются с переработкой обретенного материала. Общение, как метод интервью, к примеру. Творческий подход направляется в основном не на поиск истины, а на рассекречивание тайн.

Журналистика во все времена была представлена видами человеческого творчества — научным, художественным, публицистическим. Первые два — не считаются главными для познания настоящей журналистской действительности, однако они находят собственное отражение в средствах массовой информации. Все данные из науки нужны для создания настоящей картины мира в историческом, экономическом и политическом аспектах, которые обязывают верно ориентироваться для достижения цивилизации знания. Место их раскрытия является не только научными и популярными журналами и программами, но и универсальными средствами массовой информации. Художественное вещание обширно представляется на телевидении и радио, в изданиях литературных произведений, которые посвящаются искусству.

Журналистское творчество стоит рассмотреть в первую очередь, как деятельность, которая сочетает в себе сферу познания, художественной направленности.

Вовлеченность журналиста в сферу познания помогает обеспечить реализацию информационной функции и выявляется такое качество текста, как документальное отражение.

Вовлечение журналиста в ценностный и осмысляющий полный вид деятельности помогает обеспечить реализацию функции и идеологии: сведения о фактах действительности обретает аксиологический комментарий.

Журналистика, при попадании в ценностный и осмысляющий мир, сопоставляет его с художественной деятельностью и совместно с этим опирается на нее, на ее творческий ресурсный потенциал. По ходу данной деятельности будет реализовываться воздействующая функция прессы: настоящее событие обретает эмоциональные и образные добавки [5].

Стоит сказать основное, что результатом творческой деятельности в журналистике считается определенное воздействие на аудиторию, влияние на сознание общественности и ее поведение. Это влияние носит определенный педагогический, социальный, идейный, воспитательный, массовый, политический и идеологический характер, так как по итогу «потребления» предлагаемой журналистикой информации в мыслях аудитории создается некоторый образ мира, система установок, направленность волевой силы. Следовательно, творческая деятельность в журналистской сфере, считаясь познавательной и креативной и при проявлении в произведении, как самовыражение автора по поводу осознанных явлений жизни, оказывается фактором создания социальной позиции аудитории, ее убеждений.

Истинных высот в журналистской деятельности может достигать лишь тот человек, для которого его трудовая деятельность считается образом жизни, мировоззрением.

Взаиморасположение и связь частей творческой процедуры, строение самого процесса говорит о творческом вдохновении журналиста, так как это неуловимая для науки материя, оперировать которой и тем более опираться на нее очень трудно.

Существует противоположное мнение, что на профессионального журналиста, как и на любителя, оказывается случайное воздействие, которое может помешать творческому процессу. Однако в отличие от любителя, профессионал знает, как ограждать себя от внешних воздействий на период необходимой сосредоточенности.

Если говорить об основных частях творческого процесса и связях между ними, стоит подчеркнуть, что первым делом в журналистском деле стоит переименовать творческий процесс в ежедневный труд. Об этой особенности журналиста можно сказать, что он регулярный, постоянно включенный, неотрывно наблюдае-

мый, расширяемый кругозор, пополняемый все личные данные [6].

В целом творческий процесс состоит из подготовки, реализации, предъявления результата. Так зачастую говорят, однако это не является правдой. После предъявления результата стоит вернуться к процессу, отыскать в себе силы на продолжение. Это является самой важной частью всей процедуры: усиленное пребывание в нем, возможность возврата к нему вне зависимости от внешних перипетий.

Также у журналиста имеются и некоторые проблемы. Специфические трудности журналистского творчества будут начинаться с мысленного обращения к живым людям, современникам — ведь именно такие жизни и деятельность считается предметом отображения в статьях журналиста.

Творчество является главной составляющей журналистики. Формирование журналистского материала во всех случаях обуславливается рядом взаимных процессов: поиск темы, создание определенного замысла, определение идеи последующей публикации. Журналист подбирает определенный объект, составляет план последующего написанного материала и начинает работать над реализацией собственного замысла.

Выбранная журналистом тема в любом случае несет конкретную функцию. К примеру, тема материала зависит от социальных запросов, то есть тема рождает отклик от общества. На практике большинство журналистов сосредотачивались на определенной теме, однако в этой ситуации журналист непрерывно включается в процесс не только размышления, но и накопления нового материала.

Основой любого журналистского материала считается факт. Важнейшим моментом журналистской работы является не только сбор фактического материала, но и способы его обработки и изложения.

Во время этапа разработки замысла последующего произведения журналисту нужно определиться с объектом изучения. В таком качестве способны выступать и определенная житейская ситуация, и проблема, которая требует тщательного изучения [7].

Таким образом, стоит сказать, что любая творческая деятельность, в том числе и у журналиста, характеризуется тем, что ее итогом считается качественно новый «товар», необычный для данного рода деятельности. Журналистика будет выходить на массовую общественность огромной совокупностью разных по виду и позиций номеров газет и журналов, программ те-

левидения и радио, которые собраны из различных произведений. В их подготовке участвует огромное количество людей разного творческого профиля, которые объединены в творческие коллективы. В журналистской работе находят использование, как привычные, рутинные формы труда, так и обогащаемые оригинальными находками, уникальными приемами и итогами работы. Без применения рутинных форм плодотворная работа нереальна. Однако, когда журналист прибегает лишь к рутинным приемам работы, он остается на начальном уровне, где нет никакой оригинальности, уникальности.

Список литературы

1. *Поздеев М.В.* Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. — СПб., 2014. — 56 с.
2. *Протасов П.* Экономика идей // Компьютерра. — 2016. — № 14. — 12 апр. — URL: <http://offline.compu-terra.ru/2006/634/263483/>
3. Православный Газенваген. Блог простого человека со сложным характером. — URL: <http://apazhe.net/>
4. Владимир Владимирович. — URL: <http://www.vladimir.vladimirovich.ru/>
5. *Горошко Е.И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. — URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>
6. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Отв. ред. Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова. — М., 2015. — 319 с.
7. *Ким М.Н.* Жанры современной журналистики. — СПб., 2014. — 335 с.

УДК 336.63

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

И.А. Кокорев,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит
НАНО ВО «ИМЦ», Москва,

Е.В. Панасюк,

руководитель практики факультета «Управления и экономики»
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MODERN DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

I.A. Kokorev,

PhD in economics,
associate Professor of Finance and credit
IWC, Moscow
E-mail: kokorevia@mail.ru

E.V. Panasyuk,

head of practice, faculty of management and economics
IWC, Moscow
E-mail: 2630279@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы и проблемы по реализации Указа Президента РФ от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на 2024 год» в части реализации некоторых приоритетных аспектов программы по развитию малого и среднего предпринимательства и поддержки индивидуальной предпринимательской инициативы. Наибольшее

внимание уделено созданию новых рабочих мест, подготовке и переподготовке высококвалифицированных кадров, финансированию предпринимателей и предпринимательских структур.

Ключевые слова: стратегия, проекты, программа, предпринимательство, предприниматели, рабочие места, кадры, подготовка, переподготовка, цифровая экономика, малое и среднее предпринимательство, инициатива, финансы, продукция, изделия, самозанятые, аккредитация, лицензирование.

Abstract. In the article questions and problems on implementation of the Decree of the Russian President of May 7, 2018 «About the national purposes and strategic problems of development of the Russian Federation for 2024» regarding realization of some priority aspects of the program for development of small and average entrepreneurship and support of an individual enterprise initiative are considered. The greatest attention is paid to creation of new jobs, preparation and retraining of highly qualified personnel, financing of entrepreneurs and enterprise structures.

Key words: strategy, projects, program, entrepreneurship, entrepreneurs, jobs, shots, preparation, retraining, digital economy, small and middle entrepreneurship, initiative, finance, production, products, self-employed, accreditation, licensing.

В Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1] определены 12 основных приоритетных направлений развития страны, по которым до 1 октября 2018 года должны быть разработаны и реализованы в течение ближайших шести лет национальные проекты (программы) по:

- демографии;
- здравоохранению;
- образованию;
- жилью и городской среде;
- экологии;
- безопасным и качественным автомобильным дорогам;
- производительности труда и поддержки занятости;
- науке;
- цифровой экономике;
- культуре;
- малому и среднему предпринимательству и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы;
- международной кооперации и экспорту.

При рассмотрении перечня национальных проектов (программ) следует подчеркнуть, что запланированные для реализации национальные проекты (программы) в определенной степени повторяют ранее принятые (старые), принятые в том или ином виде, но имеются и некоторые новые: например, по здравоохранению, цифровой экономике, демографии и т.д. Несколько подробнее хотелось бы остановиться и рассмотреть некоторые аспекты национальной программы по развитию малого и среднего предпринимательства и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы. Прежде всего, необходимо отметить, что еще в принятой и реализуемой с 2016 года «Стратегией разви-

тия малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» [2] была поставлена и реализуется амбициозная задача по удвоению к 2030 году доли малого и среднего бизнеса в ВВП страны для обеспечения приближения нашей страны по этому показателю к уровню развитых стран (в РФ этот показатель в течение последних 15 лет колебался в пределах 20% (например, в 2015 г. — 19,9%; в 2016 г. — 21,2% и в 2017 г. — 22,3%), в США, Японии и Евросоюзе на уровне 50%). Для достижения этой цели в Указе Президента предусмотрено «увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей до 25 млн человек». При этом, в качестве замечания необходимо отметить, что в предыдущих майских (2012 г.) Указах Президента предусматривалось создание также 25 млн современных рабочих мест, что не реализуется в полной мере за истекшие годы (по крайней мере почти отсутствует полноценная информация по этой части). Для реализации Указа Президента число занятых в малом и среднем предпринимательстве в течении шести лет (2018–2024 гг.) необходимо увеличить на 56%, т.е. около 9,3% ежегодно. В то же самое время по данным Счетной Палаты в течение 2010–2016 гг. число официальных рабочих мест в малом и среднем предпринимательстве сократилось на 3,2 млн человек, или на 16,9%, а процент неформальной занятости вырос, всего же в секторе заняты 16 млн человек [3]. В последнее время активизировались обсуждения и дискуссии по определению числа и учету результатов работы самозанятых, введение для них нового режима налогообложения с автоматическим поступлением информации в налоговую службу с освобождением от сдачи отчетности и включением страховых взносов в единый платеж с выручки. Можно предпо-

ложить, что по мере реализации этих мер в отношении самозанятых, они будут отнесены к индивидуальным предпринимателям, что приведет к резкому значительному возрастанию численности занятых в малом предпринимательстве (индивидуальных предпринимателей) и одновременно некоторому (незначительному) росту объемов работ выполняемых в целом сектором малого и среднего предпринимательства, т.е. будет способствовать формальной реализации некоторых задач и требований в этом секторе экономики. Таким образом, даже если самозанятые будут отнесены к индивидуальным предпринимателям, все равно это на деле это не будет способствовать решению проблемы по созданию 25 млн новых рабочих мест, опруделенных Указом Президента и тем более не позволит в полной мере реализовать главную задачу определенную «Стратегией» [2] — по удвоению к 2030 году доли малого и среднего бизнеса в ВВП страны (доведения этой доли хотя бы до 40%). Действенными путями для реализации целей определенных в Указе Президента в сфере малого и среднего предпринимательства являются : активизация вовлечения широкого круга населения страны в предпринимательскую деятельность, в том числе и самозанятых, всемерная практическая действенная государственная поддержка, доверие и стимулирование предпринимательства, предпринимателей и предпринимательских структур, их деятельности, неременное на деле повышение доступности к финансовым (кредитным) ресурсам и средствам, совершенствование налоговой политики и оптимизация налогообложения предпринимателей и предпринимательских структур, что в немалой степени будет способствовать последовательному росту экономики страны. Представляет также интерес рассмотрение некоторых возникающих проблем в развитии малого и среднего предпринимательства в связи с намеченной и реализуемой программой цифровизации экономики страны, на темпы создания новых современных рабочих мест (профессий) и неизбежным отмиранием некоторых устаревших рабочих мест (профессий). В этой связи представляет определенный интерес результаты анализа, приведенные в [4], где утверждается, что имеются отрасли, в которых автоматизация не только не сокращает в целом рабочие места, но и помогает работодателям и работникам в создании новых рабочих мест (например, в сфере услуг, финансовой сфере, торговле, телекоммуникации, пищевой промышленности, выполнении на производственных процессах многократно повторяющихся моно-

тонных операций, требующих высокой точности и качества производимой продукции, расширение ассортимента и увеличения объемов производства с оптимизацией стоимости и повышением конкурентноспособности производимой и реализуемой продукции и изделий и т.д. Также заслуживает самого пристального внимания и анализа приведенная информация о том, что например, в США готовятся к тому, что в течение ближайших двадцати лет благодаря роботизации стает излишней до половины профессий, имеющих в настоящее время [5]. Сложившиеся и намечаемые тенденции актуализируют необходимость положительного качественного решения проблем подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров для успешной работы в условиях цифровизации экономики страны. В этой связи вызывают определенные вопросы и обоснованность применяемых критериев (профессиональных компетенций, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа) для оценки деятельности вузов в процессе аккредитации. Требования, изложенные в государственных образовательных стандартах, имеют зачастую формальный характер, в некоторых случаях далеки от организации и выполнения образовательного процесса, могут быть истолкованы различными экспертами при проверках произвольно из-за их двух, а иногда трехсмысленности, некоторые проверяющие эксперты не демонстрируют свою высокую квалификацию и компетентность. Безусловно, требуется повышение уровня подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров, но процессы совершенствования работы образовательных организаций и учреждений должны осуществляться не формально, а с творческим использованием передового отечественного и зарубежного опыта и наработками в этой области. Руководствоваться последними обстоятельствами также необходимо и вследствие того, что используемые надзорными органами образовательные стандарты при аккредитации вузов почти полностью заимствованы из европейских и американских образовательных стандартов, без их осмысления, переработки, совершенствования применительно к отечественным особенностям организации и выполнения образовательного процесса, накопленному положительному отечественному опыту и традициям в организации и выполнении отечественной образовательной деятельности (процесса обучения).

Вызывает достаточно обоснованную озабоченность необходимость лицензирования и

государственной аккредитации (аттестации) деятельности вузов, так как эти два процесса фактически дублируют друг друга и почти не имеют существенных различий, но порождают необходимость ведения и формирования зачастую не нужных отчетов, справок и программ, т.е. неподъемных и ненужных, не имеющих никакого практического значения документов, которые впоследствии никому на практике не нужны и фактически не используются. И совсем не понятно и вызывает недоумение, что результаты проверки при аккредитации не рассматриваются и не обсуждаются с руководством и коллективами вузов с участием экспертов проводивших проверки, что является беспрецедентным подходом (порядком) при организации и проведении процессов аккредитации, т.е. тем самым фактически не могут быть разработаны и приняты действенные и эффективные меры по исправлению и недопущению в будущем выявленных недостатков и упущений по организации и эффективному выполнению образовательных процессов в соответствии с современными прогрессивными методами и программами. Принимая во внимание вышеизложенное необходимо с привлечением высококвалифицированных ученых, профессорско-преподавательского состава, студентов, специалистов, работодателей, всех заинтересованных лиц творчески и по-настоящему действительно реализовать поручение в Указе Президента о «обеспечении подготовки высококвалифицированных кадров для цифровой экономики» и «формировании системы непрерывного обновления работающими гражданами своих профессиональных знаний и приобретение ими новых профессиональных навыков, включая компетенциями в области цифровой экономики всеми желающими [1]. Требуется в возможно короткие сроки разработать и реализовать единую модернизированную (усовершенствованную) систему аккредитации (аттестации) вузов страны, позволяющую объективно и качественно оценивать образовательную деятельность, осуществляемую вузами, с привлечением высококвалифицированных экспертов и общественности с неременным повышением прозрачности самих процессов и результатов аккредитации (аттестации) и лицензирования с объединением их в один (единый) процесс.

Важное значение для реализации предусмотренной в Указе Президента программы по развитию малого и среднего предпринимательства и поддержке индивидуальной предпринима-

тельской инициативы имеет предусмотренное финансирование в 2019 году в сумме 111,8 млрд рублей, с направлением половины допрасходов на сами институты развития- «Корпорации МСП», МСП-банка и др. Что особенно важно и ценно в этой программе — это почти удвоение государственной поддержки фермерства — до 39 млрд рублей в год. Также немаловажное значение будут иметь возможности по практическому использованию малым и средним предпринимательством возможностей программ:

- Национальной гарантийной системы (НГС), оказывающей помощь в получении гарантий на банковские кредиты [6];
- программы «Шесть с половиной», предоставляющей возможности для малого и среднего бизнеса получать кредиты в сумме от 10 млн рублей из приоритетных отраслей с процентной ставкой 10,6% годовых и 9.6% для среднего бизнеса [7]. По данным ЦБ РФ только в течении 2017 года объем кредитов для МСБ возрос на 15,4%, что является достаточно мощной поддержкой для развития малого и среднего предпринимательства.

Важное значение также для развития предпринимательства в стране будет иметь создание атмосферы пробуждения в людях страны активности в предпринимательской среде, их заинтересованности в предпринимательской деятельности при неременной государственной поддержке и высокой степени доверия при осуществлении предпринимательской деятельности, без необоснованного и произвольного вмешательства в работу предпринимателей и предпринимательских структур с одновременным обеспечением ими выполнения требований и положений законодательных и нормативно-правовых актов и документов, положений, правил и инструкций в области предпринимательства. Рассматривая только некоторые аспекты развития предпринимательства хотелось бы отметить, что в [8] приведены ряд важнейших факторов, предложений и рекомендаций, практическая реализация которых будет способствовать выполнению целей и задач определенных «Стратегией» [2] и майским (2018 г.) Указом Президента РФ [1] по развитию малого и среднего предпринимательства и поддержке предпринимательской инициативы.

Список литературы

1. www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/

2. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 №1083-р (ред. от 08.12.2016) «Об утверждении «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации до 2030 года».
3. Шлейман Н. Шестилетка малого бизнеса // РБК, 24 мая 2018 г. Четверг № 90(2814).
4. Уильям Уилкс. The Wall Street journal. Первый закон робототехники. Ведомости. Четверг, 24 мая года. www.vedomosti.ru.
5. Бараникас И. Двоюродный робот моего приятеля. www.МК.RU. 2 июля 2018 г., №135 (27.719).
6. <https://corpmsp.ru/finansovaya-podderzka/garantynaya-podderzka-subektov=msp=ngs/>
7. <https://www.yandex.ru/search/?text=программа%20шесть%с%20с%20половиной%20корпорации%20мсп&lr=213>.
8. Панасюк А.А. Перспективы развития социально-экономической среды в РФ. Россия и мир: развитие цивилизаций // Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций, 2018.

УДК 93/94

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

В.С. Криворучко,

студент 2 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва.

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MAIN PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MODERN RADIO BROADCASTING IN RUSSIA

V.S. Krivoruchko,

2nd year student,

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: Vladislav_protasov@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное, прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Еще до появления радио было доказано, что человек в меру своих возможностей и развития ассоциативного мышления пытается перевести звуковые впечатления в зрительные. Процесс этот неизбежен,

он не зависит от желания человека, ибо выражает объективную закономерность природы восприятия окружающего мира.

Ключевые слова: проблемы, перспектива, развития, радиовещания, современная Россия.

Abstract. Radio broadcasting has an undeniable psychological impact on people. In the media system, radio, focused primarily on auditory perception, affects the imagination of a person more than others.

Even before the advent of radio, it was proved that a person, to the best of his abilities and the development of associative thinking, tries to translate sound impressions into visual ones. This process is inevitable, it does not depend on the human desire, because it expresses the objective regularity of the nature of the perception of the world.

Key words: problems, prospects, development, broadcasting, modern Russia.

В современном мире из всех средств массовой информации радиовещание является наиболее комфортным и удобным для восприятия информации общественностью.

Это объясняется тем, что радиослушатель может получать информацию, слушать развлекательные или познавательные программы и одновременно заниматься чем-то другим. Основную часть аудитории радиостанций занимают автомобилисты, водители и пассажиры и работники офисов [1].

За счет звукового звучания радио психологически влияет на своего слушателя, так как слуховое восприятие воздействует на воображение человека.

Говоря о структуре радиовещания следует отметить следующие позиции радиовещания.

1. По типу собственности (государственное — например, радио Маяк, Вести, Россия; частное — Европа, новое радио и др.).
2. По типу передачи сигнала (проводное (сейчас уже почти не используется); эфирное (в России является базой радиовещания); интернет-станции (в настоящее время встречаются не часто, но каждая радиостанция стремится эфир показывать в интернете).
3. По охвату аудитории (собственно-вещательные (радио NN); национальные (Эхо Москвы, Вести ФМ); мультинациональные (Европа)).
4. По направленности вещания (музыкальные (Европа); информационные (Эхо Москвы)) [2].

Проанализировав структуру современного радиовещания можно выделить основные тенденции его развития:

- определение аудитории разных радиостанций;
- формирование стабильного интереса слушателей в условиях разнообразия каналов;
- развитие программ разговорного типа, отвечающих интересам аудитории;
- оперативное распространение информации за счет новейших технологий;

- выдвижение для эфира радиоведущего, отвечающего профессиональным качествам и имеющего свою индивидуальность;
- совмещение в эфире несколько программ (музыкальных, информационных, развлекательных), отвечающие интересам слушателей и др. [3].

Каждая радиостанция в России имеет свои особенности, которые подвергаются типологическому анализу с целью определения типологических признаков радиостанций.

Типоформирующие признаки радиостанций подразделяются на три группы:

Первая группа направлена на определение цели вещания и формирование аудитории. К ней относятся:

- форма собственности радиостанции (государственные, муниципальные, корпоративные и частные радиостанции);
- цель выхода в эфир (оперативное информирование населения или получение прибыли от оказания услуг связи);
- аудитория (программы ориентированы на определенные категории граждан относительно возраста, социального положения, профессии и т.д. Аудитория бывает целевой (основная), потенциальной, заинтересованной и случайной).

Вторая группа признаков определяет характеристику конкретной радиостанции, точный выбор признаков данной группы обеспечивает успех радиостанции. Данная группа включает в себя:

- формат вещания (предполагает подбор музыки, манеру ведения передач в эфире в зависимости от аудитории);
- диапазон вещания (который обеспечивает доступность радиослушателя к радиостанции);
- структура и состав творческого коллектива (определяется в зависимости от поставленных целей);
- политика жанра (при осуществлении своей деятельности необходимо опреде-

литься с жанром передач, так как неверно подобранный жанр может оттолкнуть радиослушателя);

- звуковое оформление эфира (так как слушатели в основном используют радио для прослушивания музыки, радиостанциям необходимо уделять данному аспекту особое внимание).

Третья группа типологических признаков характеризует тип вещания радиостанции с помощью измеряемых параметров. Третья группа признаков состоит из:

- объем вещания (характеризуется количеством часов в эфире, а также сроком выхода в эфир, то есть возраст радиостанции);
- территория вещания (характеризуется масштабом вещания: городское, всероссийское, всемирное) [4].

Таким образом, признаки типа радиостанции помогают получить целостное представление о радиовещании в современном мире, дать наиболее точную классификацию радиостанции.

Говоря о перспективе развития и существования радио среди остальных средств массовой информации, можно с уверенностью утверждать, что они (перспективы) достаточно положительны.

В основном данная тенденция объясняется тем, что в отличие от других средств массовой информации радиовещание является наиболее удобным для восприятия слушателя.

В первую очередь это объясняется тем, что радиослушатель может находиться в поиске радиостанции, отвечающей его интересам (в современном мире — это в основном музыкальные интересы), может выбрать радиостанцию для фона, который не затрагивает сознание радиослушателя.

Помимо прочего радиослушатель способен выбрать радиостанцию, передачи которой он будет слушать выборочно, то есть акцентировать свое внимание на радиоэфир только в интересующие его моменты, и наконец, радиослушатель способен выбрать радиостанцию, эфирную информацию которой он будет целенаправленно запоминать.

В настоящее время в нашей стране структуру организации системы регулирования спектра радиовещания определяет принятый 7 июля 2003 году Федеральный закон № 126-ФЗ «О связи» [5].

Основная цель данного федерального закона направлена на создание для радиостанций необходимых условий, направленных на оказание

ими услуг связи на всей территории Российской Федерации, защиту интересов радиослушателей, обеспечение добросовестной конкуренции на рынке услуг связи, внедрение современных технологий и др. [6].

Таким образом, радио является важнейшей составляющей средств массовой информации.

Главная особенность радиовещания заключается в его оперативности и умении адаптироваться к постоянно меняющимся условиям как политическо-социального, так и технологического характера.

Помимо прочего можно сделать вывод, что структура современного радио напрямую зависит от типа собственности, типа передачи сигнала, охвату аудитории и направленности вещания.

В настоящее время радиовещание занимает важную роль в жизни каждого человека в стране. По охвату населения радио опережает все остальные средства массовой информации.

В условиях глобализации общества и внедрения в повседневную жизнь человека современных технологий, радио остается востребованным, однако не все радиостанции смогли остаться в эфире.

Основными критериями выживания радиостанций среди других средств массовой информации являются:

1. В отличие от других средств массовой информации радио способно оперативно предоставлять информацию слушателям. В современном мире другим средствам массовой информации, например телевидению или прессе, требуется подготовка для выхода в эфир.
2. Радио является наиболее комфортным для восприятия слушателем, чем другие средства массовой информации, так как аудитория не отвлекается от основного занятия [7].

В системе радиовещания используются следующие радиодиапазоны:

- сверхдлинные волны (СДВ) — длина волны составляет более 10 км, данные волны легко огибают земной шар, они слабо поглощаются поверхностью Земли, а также легко проникают вглубь морской воды. Имеют ограниченное применение, так как наблюдается необходимость в сооружении больших антенн;
- длинные волны (ДВ) — длина волны от 1 км до 10 км, применяются для радиовещания (диапазон радиоволн 148,5–283,5 кГц), радиотелеграфной связи;

- средние волны (СВ) — длина волны от 100 м до 1 км, на диапазоне радиоволн 526,5–606,5 кГц применяются для радиовещания;
- короткие волны (КВ) — длина волны составляет от 10 м до 100 м, распространяются на большие расстояния при небольшой мощности радиопередатчика и применяются радиостанциями, а также используются для профессиональной и любительской радиосвязи;
- ультракороткие волны (УКВ) длина волны составляет мене 10 метров, в отличии от длинных волн ультракороткие волны распространяются в основном в пределах прямой видимости, диапазон волн (от 30 МГц до 3000 ГГц) используется в радиовещании с частотой модуляцией [8].

Основной проблемой радиовещания в современном мире является высокая конкуренция среди радиостанций диапазона FM.

Помимо этого быстрая информатизация общества в XXI веке диктует свои требования к системы звукового вещания.

Сейчас широко внедряются спутниковые системы цифрового и аналогового радиовещания. Использование современной цифровой обработке сигналов позволяет улучшить качество радиопрограмм [9].

Однако в настоящее время состояние передающих устройств отечественных радиостанций не соответствует современным требованиям (отсутствует режим однополосной передачи, отсутствует регулировка уровня несущей информации, высокое энергопотребление, отсутствуют устройства автоматического обслуживания, низкий коэффициент полезного действия, отсутствует режим передачи специальных цифровых сигналов). Следует отметить, что технические средства отечественных радиостанций имеют износ более 60 процентов. В связи с вышеизложенным, можно сделать вывод, что многие радиостанции России нуждаются в техническом перевооружении оборудования и модернизации сетей радиовещания.

Для решения сложившейся проблемы в 2005 году в России проводились испытания систем цифрового вещания в диапазонах длинных, средних и коротких волн.

Испытания проводились в первую очередь с целью проверки возможности использования имеющихся радиоустройств и поддержания эксплуатационных характеристик в доступных нормах цифрового вещания. В целом результаты испытаний оказались положительными.

Данное исследование способствовало определению необходимых условий для внедрения цифрового вещания в стране:

- разработка частотных планов, направленные на использование одночастотных и многочастотных сетей и на совместную работу цифровых и аналоговых сетей;
- разработка пакета документов, регулирующих условия доступа к ресурсу спектра;
- изготовление нового оборудования распространения радиоволн;
- организация производства радиопередающего и радиопринимающего оборудования и др.

Переход на цифровое вещание, не смотря на высокие экономические затраты, позволит произвести скачок в качестве вещания, экономить электроэнергию, которая потребляется радиопередатчиками.

В начале XXI века с основными трудностями радиодиапазона столкнулись в первую очередь государственные радиостанции. В момент, когда многие радиостанции стали переходить на диапазон FM, государственное радио продолжало вещать на диапазоне ультракоротких волн. Поэтому государственные радиостанции стали терять своих радиослушателей. В настоящее время радиостанции осваивают FM диапазон, что положительно сказывается на их деятельности.

Переход радиовещания с аналогового сигнала на цифровой поддерживает правительство Российской Федерации.

В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2016 году» отражено, что согласно новой редакции (конец 2016 года) федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» (далее в тексте — «ФЦП 2009–2018гг.») аналоговое вещание при параллельном цифровом эфирном телерадиовещании сохранится до конца 2018 года. С целью реализации данной программы правительством предусмотрены затраты в сумме более 170 млн рублей [10].

«ФЦП 2009–2018 гг.» рассматривает телерадиовещание как важнейшее средства массовой информации, а следовательно программа направлена на развитие телерадиовещания, так как она имеет первостепенное значение для социальной стабильности общества, информационной безопасности государства, экономической активности и духовного развития населения.

Задачи «ФЦП 2009–2018 гг.» предусматривают модернизацию инфраструктуры государ-

ственных сетей телевизионного вещания; перевод государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии; обеспечение потребностей распределения телерадиоканалов спутниковым ресурсом; обеспечение населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием; развитие новых видов телевизионного вещания, включая телевидение высокой четкости и с элементами интерактивности.

Осуществляемое в соответствии со статьей 32.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» субсидирование из федерального бюджета расходов лиц, осуществляющих в установленном порядке деятельность по телевизионному вещанию и радиовещанию обязательных телерадиоканалов в населенных пунктах с численностью населения менее 100 тыс. человек, будет прекращено после 2018 года.

Среди проблем современного радиовещания следует выделить проблему поиска новых жанров и решений при программировании эфирного времени. Современным радиостанциям необходимо удерживать имеющуюся аудиторию и при этом привлечь новую.

К счастью, наличие Интернета помогает радиостанциям в решении данной проблемы, так как многие радиослушатели оставляют на сайте радиостанции свои пожелания или недовольства по поводу внедрения новых программ, что позволяет радиостанциям корректировать радиопередачи с учетом мнения аудитории.

Появление Интернета в радиовещании привело к качественно новому этапу в жизни радиостанций.

Сейчас радиостанция имеет свой сайт, на котором слушатели могут в он-лайн режиме обсуждать тему эфира, дискутировать, передавать приветствия, оставлять пожелания и высказывать свои идеи и предложения по работе радио, а также прослушать эфир, пропущенный ими по каким-либо причинам [2].

Таким образом, радиовещание в Интернете имеет ряд преимуществ относительно традиционного радио. Основными из них являются:

- расширение аудитории (во-первых, появляется доступ к радиостанции во всем мире, во-вторых, задействованы молодая аудитория);
- появляется возможность не только слушать, но и видеть радиоэфир;
- радио в Интернете является низкочастотным (так как не требуется дополнительного лицензирования, аренды и дорогостоящего оборудования) и др.

Таким образом, приведенные в данной курсовой работе проблемы радиовещания можно разделить на две группы, одна из которых требует многолетнего и системного решения (например, внедрение новых технологий), а вторая — легко решается (например, усилиями различных специалистов).

Говоря о возможности вытеснения радиовещания другими средствами массовой информации, можно сказать, что такая проблема отсутствует, так как число слушателей постоянно растет.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что радио к 21 веку сформировалось как самостоятельная часть средств массовой информации федеральных, региональных и местных каналов.

Радиостанции, выполняя одни и те же функции, различаются по типам собственности, охвату аудитории, форматам вещания, использованию новейших технологий сферам влияния и др.

Список литературы

1. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей 2-е изд. / С.Ш. Шамхалова. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 116 с.
2. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Дис. ... канд. филолог, наук. / В.А. Колодкин. — Воронеж, 2015. — 33 с.
3. Радиожурналистика. Учебник. 2-е изд. / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во «Высшая школа», 2013. — 9 с.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2013. — 214 с.
5. Корниенко С.А. Основы государственного регулирования использования радиочастотного спектра в Российской Федерации: учебное пособие / С.А. Корниенко. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 5 с.
6. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.04.2018 № 70-ФЗ, от 03.08.2018 № 342-ФЗ, с изм., внесенным Федеральным законом от 23.12.2003 № 186-ФЗ)
7. Ковтун В.Г. Эволюция действительности в отечественной теле- и радиожурналистике // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. — СПб., 2013 — 27 с.
8. Синицын Ю.И. Основы радиотехники: учебное пособие к практическим и лабораторным рабо-

- там/ Ю.И. Сеницын, Е.И. Ряполова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 15 с.
9. Формирование радиосигналов для цифрового телерадиовещания. Ч. 1: Учебное пособие / С.С. Абрамов [и др.]. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 79 с.
10. Отраслевой доклад. Радиовещание в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспекти-

вы развития. [Электронный ресурс] — Доклад подготовлен Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио» / Авторский коллектив: к.т.н. Ставиская Р.М., Ерошкина Е.Г., Власова Н.Г., Иванов Т.Ю., Харитонов А.Н., Дарманн В.В. — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. — 7 с. — Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/00/file.pdf>.

УДК 93/94

РАЗВИТИЕ МАССОВОЙ ПРЕССЫ ВО ФРАНЦИИ В XIX ВЕКЕ

А.Н. Кротова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва.

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE DEVELOPMENT OF MASS PRESS IN FRANCE IN THE 19TH CENTURY

A.N. Krotova,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: Alina.krotova43@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье автором рассматривается массовая пресса во Франции в XIX веке, а именно, становление революционной прессы. А так же какую роль сыграла массовая пресса Франции на развитие общества.

Ключевые слова: массовая пресса, революционная пресса, развитие общества.

Abstract. In this article, the author examines the mass press in France in the 19th century, namely, the formation of a revolutionary press. As well as the role played by the mass press of France on the development of society.

Key words: mass press, revolutionary press, development of society.

Развитие массовой прессы во Франции в XIX веке. Июльская революция 1830 года ознаменовала победу буржуазии над дворянством.

Плодами этой революции воспользовалась в первую очередь и главным образом финансовая аристократия. Монархия, которая находилась

в крайней финансовой потребности, была в значительной степени финансово зависима от этой вершины буржуазии, а сам король Луи-Филипп, самый крупный владелец леса и финансист, сделал все, чтобы укрепить свое господство.

Этот «буржуазный король», возглавлявший «акционерное общество», разграбивший Францию, очень скоро стал обычным персонажем в газетных мультфильмах и анекдотах, появляющихся либо как скучающий буржуа, либо как глупый и толстый карнавальный бык. Реакция правительства была резким поворотом к репрессиям. Если через неделю после июльского восстания были освобождены журналисты, которые ранее были осуждены за «политические преступления в прессе», то еще через два месяца, в ноябре 1830 года, был принят закон, гласящий: «Всякое выступление против королевской чести и правового порядка трона; против привилегий, которыми наделен король великой французской нации и одобренной им Конституционной Хартии, которой он присягнул; против конституционных властей, неприкосновенности личности, прав и власти Палаты депутатов — будет караться тюремным заключением от 3-х месяцев до 5-ти лет и штрафу от 300 до 6000 франков».

В следующем законе от 14 декабря 1830 года менеджер газеты имел «полной залоговой суммой, записанной на его собственное, частное имя».

Наконец, в законе от 8 апреля 1831 года был введен более быстрый порядок рассмотрения преступлений в прессе в судах [1].

Однако к этому времени рост числа газет и их обращение, вызванные революционным подъемом, уже успели привить журналистам уверенность в их силе. В общей сложности около 700 газет и журналов были опубликованы под июльской монархией, в два раза больше, чем при Восстановлении, и их оборот увеличился более чем на треть. Они довольно резко выступали против действий правительства и сразу стали жертвами репрессивных законов.

К концу 1832 года количество судебных процессов, инициированных правительством против газет, достигло 411. Но 143 из них были приговорены к 65 годам лишения свободы и 350 тысячам франков штрафа. Журналисты газеты «Трибуна» во главе с Арманом Маррастом с 1831 по 1833 год были привлечены к уголовной ответственности 111 раз и приговорены к пожизненному заключению в общей сложности 49 лет и штрафам в размере 157 630 франков. Один из владельцев «Фигаро» — Пойтвей Сен-

Альм — лично получил шесть лет тюрьмы и штраф в размере 10 тысяч франков [6, с. 100].

В январе 1834 года для газетных распространителей и уличных торговцев была введена предварительная система разрешений, а «сентябрьские законы» 1835 года дополнительно расширили список караемых действий, установили предварительную цензуру всех видов иллюстраций, более чем в два раза увеличили сумму авансовых поручений, Правительство, похоже, забыло, что королевские таинства, отменившие свободу печати, послужили поводом для восстания 26 июня 1830 года.

В этих условиях большие возможности влиять на прессу получают биржевые маклеры. Через них правительство подкупило прессу, которая вела себя достаточно осторожно, чтобы ее не запретили. Постоянные правительственные субсидии были получены, например, журналом de Deba, органом орлеанской буржуазии, а затем и сохранили появление независимости прессы Эмиля Жиардина. Группа газет с оговорками, поддерживающими Луи-Филиппа, также включала «Конституционный» — орган умеренного крыла орлеанистов, «Секле» — орган так называемого династической оппозиции, «Курьер Франция», «Тан» и некоторые другие. Лагерь оппозиции был более широким, хотя и чрезвычайно пестрым. Справа крупные легитимистские газеты Котидиен и Газетт де Франс выступали против Орлеана, а слева — большая отряд сатирических газет с литературным уклоном, среди которых выделялись их прочность Шаривари, Корсер и Каррикутуры. В рядах умеренной оппозиции Национал был наиболее заметным, в котором также сотрудничал Макраст.

Но за все их число (17 ежедневных газет в Париже), политическая активность и, в некоторой степени, реальное влияние на события в жизни страны, каждая из этих газет оставалась отдельно взятой в довольно скромном издании с узким кругом читателей, небольшим тираж и ограниченное распространение.

Даже самые крупные из них едва достигли тиража в 10 тысяч экземпляров, и только один «конституционный» имел оборот в 23 тысячи человек в 1831 году, что превысило общий оборот всех 32 провинциальных ежедневных газет. Остальные парижские ежедневные газеты (кроме «Конституционного») составляли общий тираж около 62 тысяч экземпляров. Это, как правило, четыре страницы, каждая полоса которых была размером 33x40 см. У него было четыре столбца [9, с. 62].

Можно сказать, что технико-экономические масштабы печати не соответствовали той роли, которую она должна была играть в политической борьбе, на что растущий интерес проявлял все более широкий круг «заинтересованных» граждан Франции, реформу, и она получила его, довольно свое время: прежде всего это была финансовая реформа, и ее автор был человеком своего времени.

Эмиль де Жирардин был продуктом мира финансистов и деловых людей, не обремененных весом политических принципов.

Основой его плана был расчет. Газета приносит убытки, потому что стоимость каждой копии превышает ее розничную цену. Необходимо превратить газету в такое предприятие, которое, увеличив объем производства, снизит себестоимость.

Из его издательского опыта Жирардин уже знал, что число людей, способных и готовых читать газету, намного выше, чем число, которое могло его купить. Снижая цену подписки, вы можете расширить круг читателей и, как следствие, увеличить тираж. Однако тот же опыт показал, что увеличение объема обращения в этих условиях может быть ограничено и еще не в состоянии покрыть все расходы на публикацию газеты.

Самой большой статьей расходов был налог, так называемый гербовый сбор, на долю которого приходилось более половины. Поэтому, представив свой план главе правительства Казимиру Перриру в 1831 году, Жирардин включил пункт об отмене налогов на газеты. На первый взгляд его просьба выглядела наивно: она была слишком хорошо известна в каких отношениях было правительство и пресса, и было трудно ожидать, что правительство захочет смягчить ситуацию в газетах, которые так жестоко напали на нее.

Однако Жирардин предложил здесь свое успокаивающее объяснение: правительство не должно бояться появления новых газет, так как чем больше есть, тем меньше влияние у каждого из них будет, потому что они нейтрализуют друг друга на конкурсе.

Этот аргумент Перрье не казался ему убедительным, и Жирардин находит другой выход: часть расходов должна покрываться прибылью от платных рекламных объявлений.

Размещение таких объявлений в газете длилось долгое время, но для того, чтобы заплатить за них достаточно, необходимо было заинтересовать клиентов более широкой аудиторией. И отправной точкой реформы Жирардина стало

увеличение тиража за счет снижения цены подписки на газету [6, с. 130].

Так сложилась идея «дешевой газеты», но эта идея не была чисто умозрительной. Независимо от разных взглядов и убеждений Жирардина, его план должен объективно основываться на необходимости «демократизации» читающей публики. И он пришел к этой потребности в ходе своей издательской деятельности.

Начиная с 1828 года со скромным литературным еженедельником «Волар», двадцатидвухлетний Эмиль, незаконнорожденный сын графа де Жирардина, развивает успех в 1829 году, создавая журнал «как для суда, так и для простых людей «Мод», где вы могли увидеть имена Джордж Санд, А. Дюма, Юджин Сью, Бальзак, но в основном исполнены модных рекомендаций.

Его первая попытка охватить более широкую аудиторию и действовать в «духе времени» — это газета «Гард-Насьональ», которую он намеревался в интересах июльской монархии сделать «объединяющим четыре миллиона граждан» — элитой нация». Попытка не увенчалась успехом, но урок не был напрасным.

Немного приземлился по его заявлению, но в том же желании покорить читателей, Жирардин основал в 1831 году еженедельник *Journal de Conessance Util*, где за 4 франка в год (вместо обычных 15) он предоставил 32 страницы «полезного знания» «О политике, сельском хозяйстве и торговле с его кормушками, которым он, таким образом, придумал в то же время объяснить свой долг, право и пользу».

Как оказалось сразу, был доступен читатель. Менее чем через год, в журнале было 132 тысячи подписчиков. Вдохновленный успехом, он выпускает *Almanac de France* в 1832 году с тиражом 1 миллион 300 тысяч [7, с. 320].

Между тем, в 1836 году он приступил к реализации своего основного долгосрочного плана: 1 июля вышел первый номер ежедневной газеты «Пресса», годовая подписка, за которую — 40 франков — была вдвое дешевле всех других газет. Доверие, с которым действовал Жирардин, отразилось в раздаточном материале, опубликованном за месяц до выхода первого номера прессы. В нем он точно предсказал цифру успеха в будущей газете: «Ежегодная подписка на 40 франков нам будет легче привлечь 10 тысяч подписчиков, чем тысяча, по цене 86 франков ...» эта цифра (10 тысяч) после шести месяцев, «Пресса» попадает в первый ряд ежедневных газет ...

Звонок звучал в пресс-программе: «Страсти, прибыль, амбиции, ненависть, предрассудки,

иллюзии, ложные теории и тщетные страхи — все это уже давно стало предметом обычной эксплуатации, в отличие от нашей прессы, из существующих газет, чтобы вы могли попробовать делать больше или лучше в этом отношении» [8].

Однако не следует думать, что Жирардин полностью отказался от традиционных способов представления информации или введения полемики, присущей современной прессе. Он был не только способным и находчивым бизнесменом, он был умным политиком и журналистом, который был достаточно чувствителен к требованиям широкой общественности.

Его главная задача состояла в том, чтобы представить свою газету как орган, стоящий над другими публикациями. Само его название должно было способствовать этому, как будто воплощая всю прессу, не отдавая предпочтения никакому политическому нюансу.

В этом отношении характерна его самооценка как депутата Национального собрания: «Мы находимся в оппозиции, но не от оппозиции», — сказал он. Он объяснил свою отставку с депутатского кресла в том же духе: «У меня нет места между невыносимым большинством и несогласованным меньшинством». Позже министр внутренних дел в правительстве Кавиньяка Дюфорта в интервью Тьерсу заметил: Жирардин предал всех правительств один за другим». Ответ Тьерса мог удовлетворить самого Жирардина: «Это отличное доказательство того, что он служил им всем».

Самые первые вопросы его новой газеты сразу спровоцировали вспышку негодования, особенно учитывая, что успех прессы угрожал подорвать позиции конкурирующих газет.

Мориенвал в своей книге «Создатели Великой прессы во Франции» подробно описывает горькую битву, разразившийся между Жирардином и директорами других газет. Один из них, директор Национала, республиканский Арманд Каррель, защищавший свою позицию, упал с рук Жирардина, заставив его на дуэль.

Он обвинил Жирардина в том, что «делает большую миссию журналиста простой функцией трейдера новостей». Другой, Луис Блан, тогдашний редактор левой оппозиционной газеты Бон Сане, дал резкую оценку реформы Жирардина: «Это превращается в вульгарную торговлю, это должность судьи, почти звание священника ... одним словом, журналистика превращается в спекуляцию».

Но на первый взгляд содержание «Прессы» не сильно отличалось от ежедневного рациона

его конкурентов: продвинутый, отчет о парламентских дебатах, обзор прессы, зарубежные новости и внутренние события во Франции, «фельетоны» — продолжение романов, периодические рубрики по литературе, живописи, экономике и, конечно же, платные объявления.

Что действительно сделал Жирардин и сумел превзойти других, поэтому он находится в отборе литературного персонала. Хьюго, Готье, Бальзак, Дюма, Планш, Спиз были напечатаны с первых выпусков в прессе. Как уже упоминалось, за первые шесть месяцев количество подписчиков достигло 10 тысяч, а вскоре 20.

Тем не менее, был один просчет в действиях Жирардина. Дешевая газета действительно приобрела широкий круг читателей, но ставка на «нейтрального» читателя оказалась ошибочной, а «нейтральность» самой газеты часто превращалась в консерватизм [3].

Другая газета, точно следуя за планом Жирардина, но явно придерживаясь оппозиции и антиклерикализма, более соответствовала настроениям широкой общественности, которая все чаще ощущалась не только читателем, но и участником событий. Мы говорим о газете «Секле», которую оригинальный компаньон Жирардин, но вскоре порвав с ним, Дютак начал публиковать самостоятельно.

Дутак, используя метод Жирардина, лишил его значительной доли успеха. Если к 1840 году распространение прессы сократилось до 13,5 тыс., то Секль продолжал развивать успех и к тому времени уже имел 30 тыс. Подписчиков: 10 тыс. в Париже, 20 тыс. в провинции. Однако она принесла в этом году 110 тысяч франков прибыли.

Тем не менее, основной статьей расходов оставался гербовый сбор — 510 тысяч франков, затем были расходы на доставку газеты подписчикам — 314 тысяч франков, затем пошли: бумага — 216 тысяч, печать — 128,5 тысячи, редакция — 100 тысяч, администрация и сборы — 130 тыс.

Основная прибыль исходит из подписки (40 франков в Париже, 48 — в провинции) — 1 миллион 360 тысяч франков. Платные объяснения принесли 180 тысяч франков. При таком балансе «Секл» уверенно пошел вперед, и накануне революции 1848 года в прессе было тиражом 38 тысяч против 23 тысяч.

Общий тираж ежедневных газет Парижа продолжал расти. Если в 1836 году в столице Франции было 20 газет тиражом 70 тысяч экземпляров, то в 1846 году их было 26 с тиражом почти 200 тысяч. Следует отметить, что почти

все парижские газеты распространяли большую часть своего обращения в провинциях, где его ведомственная пресса была очень слабой и политически охотно следовала за Парижем.

Лишь немногие из них были действительно ежедневными, и только немногие из них имели более тысячи подписчиков [6, с. 34].

Буржуазия, пришедшая к власти волной народного восстания в феврале 1848 года, сначала заняла еще несколько революционных лозунгов.

Временное правительство, о котором было сказано, не без оснований, о том, что оно было создано в редакциях «Насьональ и реформа» и которое включало Марраста из первого и Флоккона из второй газеты, не оставляло ничего общего, кроме как фиксировать реальное состояние дел.

Постановлениям от 5 марта и 6 марта все предыдущие законы в области печати были отменены, в первую очередь отменены «сентябрьские законы» о преступлениях в прессе и судебных процессах присяжных, об освобождении под залог и гербовой пошлине.

Это привело к быстрому росту числа газет в разных направлениях.

Через несколько недель более двухсот из них появились только в Париже.

У каждого известного человека была своя трибуна, и газета часто высказывала мнение только одного издателя, как это было в 1789 году. Конечно, старые газеты продолжали появляться, некоторые даже пользовались возможностью для увеличения тиража. Таким образом, «Пресса» достигла 78 тысяч в 1848 году.

Среди газет, созданных Февральской революцией, наиболее заметными были «Вре мятежный» Пьер Леру, «Репрезентатан дю пепел» Прудона, «Ами дю пепел» Распай, «Эш Констанции» Ламенн.

Характерным было использование названий газет со времен Великой французской революции — «Пер Дюшен», «Трибуна дю Пепел», «Вье Кордельер» и т.д. Широко распространенное употребление слова «люди» в названиях газет было особенно заметно, но это были люди, как выяснилось, это было самым бесстыдным образом обманутым.

Ни одна из его надежд не оправдалась, ни одно из обещанных ему обещаний не было выполнено. И когда в июне люди в лице парижского пролетариата поднялись, чтобы сражаться, защищая свои интересы, вчерашние союзники застрелили его на баррикадах.

Буржуазия была так напугана этим независимым действием пролетариата, что в ужасе

уклонилась от тех лозунгов, под которыми он пришел к власти только вчера [5, с. 401].

«Братство продолжалось только до тех пор, пока интересы буржуазии слились с интересами пролетариата ... Ни один известный республиканец, будь то из Национального или из Реформа, был на стороне народа!

Фейерверк Ламартина превратился в зажигательные ракеты Кавегнака», — так писал Карл Маркс в газете «Новый Рейн» «в эти дни, давая предельно точную оценку исторического значения июньского восстания в статье» «Июньская революция».

Террористический режим Кавеньяка, который утопил кровь парижского пролетариата, со всей жестокостью напал на все, что напоминало республику и демократию. Были ликвидированы все политические клубы и рабочие объединения, запрещены забастовки и общества взаимопомощи.

К сентябрю 1862 года из 262 газет, перечисленных в качестве политических (из которых 54 были ежедневно), 202 поддерживали правительство, 34 были легитимными, 13 были орлеанистами, и только 13 были республиканскими, соответственно 207, 31, 20 и 25 тысяч подписчиков.

К этому времени во Франции появились условия для нового скачка роста ежедневной прессы. Рост инфраструктуры и прогресс в области технологий печати приводят к более полному использованию возможностей, присущих деятельности Эмиля де Жиардина [3].

Количество грамотного населения во Франции к 1860 году составляло 67%. Телеграфная сеть до 1848 года почти не использовалась пресой из-за ее слабости (3 линии, 5 тыс. км.).

К 1860 году она уже связывала Париж со всеми отделами страны с многочисленными линиями общей протяженностью 21 тыс. км. В 1855 году появилась первая международная телеграфная линия для Франции, Кале-Довер, и с 1866 года первая трансатлантическая линия постоянно работала.

Вскоре редакциям газет предоставляется возможность использовать телеграф для срочного общения с Национальным собранием, с биржей и с информационными агентствами.

Первое бюро печати Чарльза Хаваса было в силе с 1832 года, сначала занималось переводом иностранной информации и доведением ее до редакций французских газет. С появлением электрического телеграфа, преобразованного в Агентство Хавас, компания Чарльз Хавас в полной мере использует свои возможности.

Подписав соглашение с французским правительством о предоставлении официальных сообщений в прессе, а затем в 1859 году, подписав соглашение с немецким телеграфным агентством Wolf и британским агентством Reuters, Navas стал монопольным поставщиком иностранной информации.

Железнодорожная сеть Франции к 1860 году составляла более 9000 км. Луис Ашетт, который начал свою издательскую деятельность в 1826 году с выпуском классических авторов, в 1850 году подписал контракт с владельцами железных дорог на поставку газетных продуктов по всем направлениям, что ознаменовало начало создания его «Messenger Ashett», который впоследствии стал почти монополистической организацией в вашем регионе.

Получает широкое распространение и розничную торговлю. Хотя первые газетные киоски появились в Париже в общественных парках уже в 1846 году, только сейчас, с открытием киосков на всех железнодорожных станциях, этот вид продажи становится популярным.

Наконец, новая роторная машина Marnnon позволила напечатать 20 тысяч копий в час. двухстраничных газет против 4 тыс. ранее.

Таким образом, именно в XIX веке, массовая пресса Франция, утвердила себя как важнейший институт общественной жизни.

Журналистика стала зеркалом Великой французской революции, она отразила все ее течения и противоречия. Но 1789 год не только породил огромное количество новых газет, но

и сделал их орудием борьбы. Именно в период буржуазных революций идеологическая функция журналистики подавляла его информативные и коммерческие начала, определяя будущую судьбу СМИ как определенной области идеологии. Эпоха буржуазных революций породила такое уникальное явление, как «личная журналистика».

В первой половине 19 века, возникли уникальные условия для беспрецедентного взлета массовой прессы Франции.

Список литературы

1. *Аникеев В.Е.* История французской прессы (1830–1945). — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 233 с.
2. *Пую А.С.* Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. — СПб., 2003. — 210с.
3. *Шарончикова Л.В.* Пресса Франции в меняющемся мире. — М., 2006. — 328 с.
4. *Пую А.С.* Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. — СПб., 2003. — 265 с.
5. *Соломонов Ю.Ю.* Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 321 с.
6. *Соколов В.С.* Периодическая печать Франции. — СПб., 1996. — 197 с.
7. *Арсеньев Э.А.* Франция под знаком перемен. — М., 1984. — 260 с.
8. *Арзаканян М.Ц., Ревякин А.В., Уваров П.Ю.* История Франции. — М., 2007. — 245 с.
9. *Кулинич М.А.* Теория и практика межкультурной коммуникации. — М., 2018. — 248 с.

ОБОСНОВАНИЕ СОСТАВА КОМПОНЕНТОВ СИСТЕМ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

Е.И. Кублик,

кандидат технических наук,

доцент Департамента анализа данных, принятия решений и финансовых технологий,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

JUSTIFICATION OF THE COMPONENTS OF INFORMATION SECURITY SYSTEMS

E.I. Kublik,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Data Analysis,

Decision Making and Financial Technologies Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow

E-mail: Ekublik@fa.ru

Аннотация. Статья посвящена способу обоснования состава компонентов облика системы защиты информации, который обеспечивает успешное решение поставленных задач, в условиях ограничений по времени и стоимости.

Ключевые слова: система защиты информации, облик программного обеспечения, программная компонента.

Abstract. The article is devoted to the method of substantiating the composition of the components of the image of the information protection system, which ensures the successful solution of the tasks, under conditions of time and cost restrictions.

Key words: information protection system, software look, software component.

В настоящее время круг людей, занимающихся обработкой информации, увеличивается с каждым днем. Миллиарды людей используют всемирную компьютерную сеть в различных областях науки, техники и быта, формируя единое мировое информационное пространство [1; 6; 10]. Формируется информационное общество, акцент значимости в котором с традиционных ресурсов смещается на информационный ресурс [2].

Поэтому все более актуальной становится задача разработки различных систем защиты информации в условиях ограничений по времени и стоимости [8].

Формируемый облик системы защиты информации будет состоять из совокупности отдельных программных компонентов. Под программной компонентой будем понимать программный код (либо подсистему), имеющий определенный интерфейс взаимодействия, который возможно повторно использовать [7; 9]. Такая компонента

может быть выполнена различными способами, характеризующимися разнообразными значениями их субхарактеристик [4; 5].

Таким образом, необходимо обосновать состав компонентов облика системы защиты информации, который обеспечивает успешное решение поставленных задач, в условиях ограничений по времени и стоимости.

На первом этапе предлагается исследовать каждую субхарактеристику, характеризующую компоненты системы защиты информации. Для каждой из n представленных компонентов из m_i вариантов компоненты ($i = 1, n$) производится выбор минимального по затратам варианта i -й компоненты (h_i), согласно значениям рассматриваемой субхарактеристики. Согласно формуле

$$S_{\text{тек}} = \sum_{i=1}^n h_i \quad (1)$$

найдем сумму минимальных значений субхарактеристик компонентов. Производим провер-

ку условия существования допустимости решения. Данная сумма должна быть меньше общей суммы, которая может быть затрачена для формирования облика системы защиты информации по текущей субхарактеристике ($S_{доп}$).

На следующем этапе необходимо определить пороговое значения для каждой компоненты:

$$\Delta k_i^x = S_{доп} - S_{теки}, \quad (2)$$

где k^x – ограничения для формирования облика программного обеспечения по рассматриваемой субхарактеристике;

$S_{теки} = (S_{тек} - h_i)$ – текущее значение субхарактеристики системы защиты информации без минимального значения i -го атрибута k -й компоненты.

Версии i -й компоненты, превосходящие полученное пороговое значение, далее не используются.

Описанная выше совокупность шагов выполняется до тех пор, пока не будут рассмотрены все возможные варианты.

Если не выполняется условие

$$S_{доп} - S_{тек} \geq 0. \quad (3)$$

То есть не существует возможных вариантов.

В этом случае необходимо:

- снять накладываемые ограничения в определенном диапазоне;
- модернизировать имеющиеся компоненты или разработать новые [3].

Таким образом, для обоснования состава компонентов системы защиты информации необходимо выполнить следующую последовательность шагов.

1. Из множества R имеющихся программных компонентов найти множество R_1 компонентов, которое соответствует исходным данным.
2. Создать совокупность данных для оценки вариантов состава компонентов на основании требований (определить субхарактеристики $A_i, i = 1 \dots K$, где K — количество субхарактеристик и их допустимые значения).
3. Создать K матриц $n \times m$ в соответствии с рассматриваемыми субхарактеристиками, строки которых представляют варианты n компонентов. Элементами данных матриц ak_{ij} являются значения k -й субхарактеристики j -го варианта i -й компоненты.
4. Положим $k = 1$.
5. По формуле (1) вычислить текущую сумму минимальных значений элементов строк.
6. Положим $i = 1$.

7. По формуле (2), определить пороговое значение k -й субхарактеристики для i -го компонента.
8. Проверить элементы строки. Если $ak_{ij} = \Delta k_i^x$, то представить соответствующий элемент равным бесконечности).
9. Если $i < n$, то представить $i = i + 1$ и перейти на п. 8.
10. Если условие (3) не выполняется, то решений нет, перейти к пункту 11, иначе к пункту 12.
11. Расширить накладываемые на систему ограничения и/или модернизировать имеющиеся программные компоненты или разработать новые. Перейти на п. 2.
12. Определить компоненту, для которой значение k -й субхарактеристики h_k^* максимально. Определить резерв в соответствии с соотношением $S_{тек} - h_k^*$.
13. Если $k < K$, то представить $k = k + 1$ и перейти на п. 5.
14. Конец.

В результате выполнения совокупности вышперечисленных шагов, представленный способ позволяет сформировать облик системы защиты информации при имеющихся ограничениях.

Список литературы

1. Будко Н.П., Будко П.А., Булгаков О.Ю., Васильев В.В., Давидчук В.В., Евграфов А.Е., Жук А.П., Карпов В.В., Князев В.В., Лепешкин О.М., Лощенков В., Ляченков С.В., Мезенцев А.В., Павловский И.С., Пирогов М.В., Попов А.А., Потюпкин А.Ю., Прошин Д.С., Радько С.А. и др. Информационно-измерительные и управляющие системы. — 2009. — Т. 7. — № 3. — С. 1–92.
2. Кублик Е.И. Исследование управляемости гибридной интеллектуальной информационно-управляющей системы, изменяющейся в процессе её жизненного цикла, гетерархии и позиционирования при структурировании среды функционирования для произвольного состава компонентов // Нейрокомпьютеры и их применение Тезисы докладов / Под ред. А.И. Галушкина, А.В. Чечкина, Л.С. Куравского, С.Л. Артеменкова, Г.А. Юрьева, П.А. Мармалюка, А.В. Горбатова, С.Д. Кулика. — 2016. — С. 26–27.
3. Лунаев В.В. Проектирование и производство сложных заказных программных продуктов. — М.: СИНТЕГ, 2011.
4. Лунаев В.В. Тестирование компонентов и комплексов программ. Учебник. — М.: СИНТЕГ, 2010.

5. Лобанов И.А., Слепко Г.Е., Тюрин С.А. Исследование иерархически упорядоченных сетей при поиске альтернативных путей и управлении взаимодействием информационных потоков // *Нейрокомпьютеры и их применение: XVI Всероссийская научная конференция: тезисы докладов.* — М., 2018. — С. 395–396.
6. Рожнов А.В., Нечаев В.В., Гончаренко В.И., Лычев А.В., Лобанов И.А. Интеграция компонентов виртуальной семантической среды и обобщенной модели анализа среды функционирования // *Современные информационные технологии и ИТ-образование.* — 2016. — Т. 12. — № 3-1. — С. 187–194.
7. Рожнов А.В., Скорик Н.А. Информационно-аналитическое обеспечение предпроектных исследований и системная интеграция: проблемные вопросы формирования задела и внедрения единых технологий в сборнике // *Системы проектирования, технологической подготовки производства и управления этапами жизненного цикла промышленного продукта (CAD/CAM/PDM — 2017): Труды XVII международной научно-практической конференции / Под ред. А.В. Толока, Институт проблем упр. им. В.А. Трапезникова.* — М., 2017. — С. 296–300.
8. Слепко Г.Е., Губин А.Н., Кублик М.Е.И. Прикладные аспекты разработки в составе единой технологии интеграционных компонентов виртуальной семантической среды // *Системы проектирования, технологической подготовки производства и управления этапами жизненного цикла промышленного продукта (CAD/CAM/PDM — 2017): Труды XVII международной научно-практической конференции / Под ред. А.В. Толока, Институт проблем упр. им. В.А. Трапезникова.* — М., 2017. — С. 98–101.
9. Brooks, Frederick P. *The Mythical Man-Month: Essays on Software Engineering: 20th Anniversary Edition.* 2nd ed. — Addison-Wesley Professional, 1995. — P. 336.
10. Rozhnov A.V., Lychev A.V. System integration of research activities and innovations in distributed computer and telecommunication networks using data envelopment analysis *Распределенные компьютерные и телекоммуникационные сети: управление, вычисление, связь (DCCN-2018): Материалы XXI Международной научной конференции / Российский университет дружбы народов; Под общ. ред. В.М. Вишневого и К.Е. Самуйлова.* — М., 2018. — С. 273–280.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Н.Н. Кулакова,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Калужский филиал, Калуга

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CREDIT RELATIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

N.N. Kulakova,

PhD (Economics), assistant professor of Chair "Economics" Kaluga branch
of Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: nadezhda-kulakov@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются тенденции и современное состояние кредитования малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Малый бизнес является одним из значимых элементов рыночной структуры экономики и для своего развития испытывает острую потребность в заемных средствах. Статистика показывает, что наметился рост кредитного портфеля малого и среднего бизнеса. В анализируемом периоде малый и средний бизнес занимал денежные средства с целью ликвидации кассовых разрывов и финансирования оборотного капитала. Более 60% кредитов выдавались на срок до 1 года, однако прослеживается тенденция к увеличению доли долгосрочных кредитов. Анализ статистических данных показывает, что в России остается актуален вопрос государственной поддержки кредитования данной сектора экономики.

Ключевые слова: кредитный портфель, структура кредитов по срочности, процентные ставки, заемщик, государственная программа кредитования.

Abstract. This article discusses the trends and current state of lending to small and medium-sized businesses in the Russian Federation. Small business is one of the important elements of the market structure of the economy and for its development is in dire need of borrowed funds. Statistics show that there has been an increase in the loan portfolio of small and medium-sized businesses. In the analyzed period, small and medium-sized businesses borrowed money to close cash gaps and Finance working capital. More than 60% of loans were issued for up to 1 year, but there is a tendency to increase the share of long-term loans. The analysis of statistical data shows that the issue of state support for lending to this sector of the economy remains relevant in Russia.

Key words: loan portfolio, structure of loans by maturity, interest rates, borrower, state lending program.

По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства численность субъектов малого бизнеса в России на 01.01.2019 года составила 6022384 единицы, в которых занято более 14 млн. человек. Какой бизнес можно отнести к малому или среднему в России? К субъектам малого и среднего предпринимательства относят юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и для отнесения бизнеса к малому или среднему в России есть законодательно установленные критерии. В соответствии с действующим федеральным законом средне-

списочная численность микропредприятия может составлять до 15 человек включительно, в малых до 100 единиц персонала, а в средних — от 101 до 250 человек. Также существует ограничение для бизнеса по объему выручки: 120 млн рублей для микропредприятий, 800 млн рублей для малых и 2 млрд рублей для среднего бизнеса.

В Федеральный закон № 207-ФЗ в редакции от 26.07.2017 года внесены изменения, в соответствии с которыми у экономических субъектов, основным видом деятельности которых по ОКВЭД является деятельность в сфере легкой

промышленности, предельное значение среднесписочной численности работников для средних предприятий за предшествующий календарный год установлено 1000 единиц. Однако у таких экономических субъектов доля доходов от деятельности в сфере легкой промышленности за предыдущий год должна составлять 70 и более процентов от общей суммы доходов. Такие изменения связаны с высокой трудоемкостью производственных процессов и технологическими особенностями производства в организациях занятых в легкой промышленности, хотя доходы таких субъектов часто не превышает установленных предельных значений.

Внесенные изменения расширяют круг предпринимателей [2], которых можно отнести к среднему бизнесу, а это позволит оказать значительную финансовую поддержку в реализации инвестиционных проектов организациям как уже работающим в легкой промышленности, так и созданию новых субъектов в этой сфере бизнеса.

Сложно переоценить роль малого бизнеса в экономике [7]. Малый бизнес является одним из значимых элементов [8] и без него невозможно формирование рыночной структуры экономики. Малый бизнес, участвуя в развитии экономики страны в целом, содействует научно-техническому прогрессу и выполняет большую социально-экономическую роль в обществе. Преимущества малого бизнеса перед крупным заключается в его гибкости и адаптивности к постоянно изменяющимся условиям рынка.

Малый бизнес в большей степени способен ориентироваться на запросы регионального потребителя товаров и услуг [1; 9]. Однако малый бизнес как никто другой нуждается в кредитных ресурсах. Рассмотрим динамику кредитования малого и среднего бизнеса, представленную в табл. 1.

За период с 2010 года по 2013 год кредитный портфель субъектов малого и среднего бизнеса рос интенсивно, и за четыре года вырос в 2,7 раза, достигнув на 01.01.2014 года 8 064,8 млрд рублей. Кредитный портфель индивидуальных предпринимателей также имел высокие темпы роста и вырос в 3,3 раза, составив на 01.01.2014 года 691 млрд. рублей. В дальнейшем в 2014, в 2015 и в 2016 годах наблюдается существенное снижение объемов предоставленных кредитов субъектам малого и среднего бизнеса. И только в 2017 году кредитный портфель субъектов малого и среднего предпринимательства пошел в рост. В 2017 году кредитными организациями было выдано кредитов на сумму 6 117,2 млрд рублей субъектам малого и среднего бизнеса, что на 15,4% больше чем в 2016 году. Кредитный портфель на 01.01.2019 года составил 6 816,1 млрд рублей, а по итогам 2013 года малому и среднему бизнесу было выдано кредитов на 1248,7 млрд рублей больше, или на 18,3%. Такую же динамику кредитного портфеля можно наблюдать и у индивидуальных предпринимателей. Даже в 2018 году не смогли достичь докризисного уровня кредитования субъектов малого и среднего бизнеса.

Таблица 1

Динамика объемов кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства

Год	Объем предоставленных кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства, всего		Из них: индивидуальным предпринимателям	
	млрд руб.	в % к 2010 году	млрд руб.	в % к 2010 году
01.01.2010	3 002,9	100,0	209,9	100,0
01.01.2011	4 704,7	156,6	413,0	196,8
01.01.2012	6 055,7	201,7	556,1	265,0
01.01.2013	6 942,5	231,2	653,6	311,4
01.01.2014	8 064,8	268,6	691,0	329,2
01.01.2015	7 610,6	253,4	582,6	277,6
01.01.2016	5 460,3	181,8	308,2	146,9
01.01.2017	5 302,6	176,6	342,7	163,3
01.01.2018	6 117,2	203,7	421,2	200,7
01.01.2019	6 816,1	226,9	514,7	245,3

Составлено автором. Источник: Официальный сайт ЦБ РФ

Некоторое снижение кредитного портфеля обусловлено изменениями, происходящими в

реестре субъектов малого и среднего предпринимательства [5]. Если на 01.07.2017 года в

Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства численность субъектов составляла 6165153 единиц, то на 01.08.2017 года численность сократилась. Более 622 тысячи единиц перестало считаться субъектами малого и среднего бизнеса. Динамика количества субъектов малого и среднего бизнеса представлена на рис. 1.

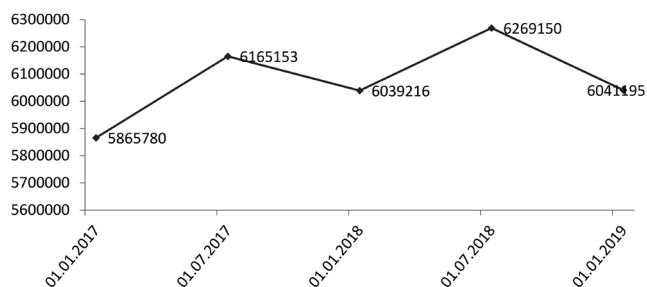


Рис. 1. Динамика количества субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации
Составлен автором. Источник: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства

В целом по Российской Федерации коэффициент официальной ликвидации организаций

составил: в 2014 году — 84,7, в 2015 году — 67,4, в 2016 году — 149,2, в тоже время коэффициент рождаемости организаций оставался невысоким: в 2014 году — 92,1, в 2015 году — 102,7, в 2016 году — 96,2.

За анализируемый период малый и средний бизнес занимал денежные средства на короткие сроки с целью ликвидации кассовых разрывов и финансирования оборотного капитала. Структура оборотов по срочности по кредитам, предоставленным нефинансовым организациям в рублях в целом по Российской Федерации представлена в табл. 2.

За 2016–2018 годы в структуру оборотов по срочности по кредитам, предоставленным кредитными организациями нефинансовым организациям в рублях преобладают кредиты до 1 года. Удельный вес кредитов до 1 года колеблется от 75,19 до 65,5% в целом по банковской системе Российской Федерации. Структура оборотов по кредитам по срочности несколько иная в 30 крупнейших банках РФ. Выше доля долгосрочных кредитов, в том числе и у субъектов малого и среднего бизнеса. За анализируемый период прослеживается тенденция к увеличению доли долгосрочных кредитов.

Таблица 2

Динамика структуры оборотов по кредитам в рублях по срочности, в %

	Всего по банковской системе		В том числе субъектам малого и среднего предпринимательства		Всего по 30 крупнейшим банкам		В том числе субъектам малого и среднего предпринимательства	
	Кредиты на срок до 1 года	Кредиты на срок свыше 1 года	Кредиты на срок до 1 года	Кредиты на срок свыше 1 года	Кредиты на срок до 1 года	Кредиты на срок свыше 1 года	Кредиты на срок до 1 года	Кредиты на срок свыше 1 года
01.01.2016	75,19	24,81	9,96	4,02	75,21	24,79	5,07	3,10
01.01.2017	70,17	29,83	8,10	4,23	65,91	34,09	4,98	2,91
01.01.2018	65,50	34,50	6,88	4,13	62,00	38,00	4,36	3,47
01.12.2018	67,36	32,64	8,43	6,47	64,48	35,52	6,00	6,06

Составлено автором. Источник: Официальный сайт ЦБ РФ

Предприятия малого и среднего бизнеса в кредитной системе продолжают считаться самыми ненадежными заемщиками [3; 6]. Доля просроченной задолженности в кредитном портфеле малого и среднего бизнеса выше, чем в кредитном портфеле крупного бизнеса и по розничным кредитам [4]. Однако ситуация на кредитном рынке меняется в лучшую сторону.

Причиной восходящего тренда на рынке кредитования стало снижение процентных ставок по кредитным продуктам для субъектов малого

и среднего бизнеса. И если по краткосрочным кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего бизнеса, средневзвешенная процентная ставка составляла в январе 2017 года 14,43%, то в декабре того же года она составила 12,17%, а к декабрю 2018 года произошло дальнейшее её снижение до 10,89%. По кредитам, предоставляемым на срок свыше одного года, средневзвешенная процентная ставка по кредитам, предоставленным кредитными организациями субъектам малого и среднего бизнеса

была снижена с 13,62% (в январе 2017 года) до 10,84% в декабре 2017 года и до 10,08% в декабре 2018 года.

Благодаря действующей государственной программе [8] кредиты по более низким процентным ставкам (под 6,5% годовых) смогли получить субъекты малого и среднего предпринимательства реализующие проекты в приоритетных отраслях. К приоритетным отраслям было отнесено сельское хозяйство, обрабатывающие производство, строительство, транспорт и связь, туристская деятельность, здравоохранение и утилизация отходов, а также сфера общественного питания и бытовых услуг. В соответствии с программой льготного кредитования кредит на инвестиционные цели предоставлялся на срок до 10 лет в максимальной сумме один миллиард рублей, а в целях пополнения оборотного капитала субъектов малого и среднего бизнеса на срок до 3 лет в максимальном объеме 100 млн рублей. В 2019 году в рамках госпрограммы запланировано предоставление льготных кредитов в объеме 1 трлн рублей. К 2025 году совокупный объем кредитного портфеля малого и среднего предпринимательства должен составить 10 трлн рублей. По программе льготного кредитования предусмотрено, что для конечного заемщика льготная ставка должна составить не более 8,5% годовых. Госпрограмма является основным драйвером роста кредитного портфеля субъектов малого и среднего бизнеса.

Региональные банки не могли принимать участия в реализации госпрограммы, поэтому конкурировать на кредитном рынке им оставалось все меньше и меньше возможностей. Однако с 2019 года госпрограмма предусматривает расширения перечня уполномоченных банков и включение в него региональных некрупных банков, имеющих опыт кредитования субъектов малого бизнеса.

Список литературы

1. *Атамазова А.А.* Сущность малого предпринимательства // Молодой ученый. — 2016. —

№ 3. — С. 450–452. — URL <https://moluch.ru/archive/107/25520/> (дата обращения: 26.03.2019).

2. *Брагин Л.А., Панкина Т.В., Никишин А.Ф.* Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19. — № 11. — С. 3493–3502.
3. *Гончарова О.Ю.* Кредитование малого бизнеса в современной России: проблемы и перспективы / О.В. Гончарова // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 14. — С. 2125–2138.
4. *Кртян А.С.* Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса // Молодой ученый. — 2014. — № 8.2. — С. 32–34. — URL <https://moluch.ru/archive/67/11537/> (дата обращения: 26.03.2019).
5. *Кулакова Н.Н., Семенов М.Г.* Состояние и проблемы рынка ипотечного кредитования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2017. — № 3 (30). — С. 57–63.
6. *Милевич А.С.* Налоговые структуры как фактор виктимизации предпринимателей малого бизнеса // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19. — № 9. — С. 2531–2540.
7. *Орлов С.Н., Марфицын С.В.* Финансовый механизм развития малого и среднего предпринимательства в Курганской области // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19. — № 9. — С. 2605–2624.
8. *Пучкова А.М., Ли Г.С.* Основные тенденции и проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. — 2019. — № 3. — С. 199–201. — URL <https://moluch.ru/archive/241/55803/> (дата обращения: 26.03.2019).
9. *Устинова О.В., Пилипенко Л.М.* Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 2–3. — С. 659–663. — URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39993> (дата обращения: 26.03.2019).
10. *Шилов В.А.* Проблемы кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства в России / В.А. Шилов // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — Т. 6. — № 1. — С. 213–216.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРЕССЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Я.С. Логинова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING MEDIA ON CONTEMPORARY SOCIETY

Ya.S. Loginova,

2nd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: jana.ls3@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье автор рассматривает основные аспекты психологического воздействия рекламной прессы на современное общество.

Ключевые слова: психологическое воздействие, рекламная пресса, газеты, журнал.

Abstract. In this article the author considers the main aspects of the psychological impact of the advertising press on modern society.

Key words: psychological impact, advertising press, newspapers, magazines.

Актуальность данной научной статьи обусловлена тем, что современное общество, находящееся в социальной среде большого количества информации и массы разнообразных событий, постоянно получает и обрабатывает поступающие сведения. Сегодня темы развития науки и техники настолько многообразны и сложны, что простому обывателю иногда несколько сложно самостоятельно разобраться в значении информации.

СМИ, как отдельно самостоятельная структура в информационном мире помогает потребителю понять, принять актуальные сведения через средства массовой информации (телевидение, радио, печать, интернет и др.)

Такое явление хорошо знакомо людям, тем более, что оно уже не одно столетие тесно связано с понятием СМИ.

Реклама приняла на себя обязанность информирование потребителя о происходящих событиях и новинках производства товара и услуг. Уже в XVII веке компании-производители товаров пользовались услугами рекламных агентств, а также распространяли рекламу через СМИ (газеты, журналы и еженедельники) [1].

Автором были выделены положительные аспекты влияния рекламной прессы на современное общество.

Одно из основных обстоятельств, способствующих проявлению важнейших свойств во взаимоотношение прессы и аудитории — это печать. Печать занимает особое место в системе СМИ. Печать — это постоянный спутник человека сегодня (газеты, журналы, книги).

Информация в виде напечатанного текста — рисунки, всевозможные графические формы для восприятия зрителем не требуют вспомогательных средств.

Положительный аспект можно объяснить на примерах разных способов ознакомления с общими в печатных изданиях.

Во-первых, рассмотрим способ обзорного ознакомления, когда читатель, пролистывая «поверхностно» воспринимает информацию, просматривает, выборочно читает, имеет возможность повторного пользования, хранение вырезок номера полностью. Самое главное существует возможность самостоятельного анализа.

Во-вторых, не менее важная положительная возможность отложенного чтения «когда первичное ознакомление происходило бегло, имело место переноса знакомства на более удобное и соответствующее более внимательное изучение или чтение печатного продукта.

Еще одна положительная характеристика печатных СМИ — это удобство в использовании. Оно имеет большое значение для современного потребителя. Печатные издания несут свою функцию в любое удобное время и место для человека. Можно пользоваться, не мешая окружающим при этом в любых обстоятельствах «т.е. самолет, метро и др.».

Положительные стороны проявляются при непосредственном контакте читателя с текстом, к тому же можно снова и снова возвращаться к одному и тому же тексту, можно читать избирательно, выборочно, т.е. человек проявляет полную свободу действия при пользования печатных СМИ, что непременно влечет за собой положительные эмоции.

Необходимо сказать, что развитие радио, телевидения и интернета приводит к тому, что пресса может повторять свои позиции на современном рынке.

Но исследование эволюции развития последних лет динамики аудитории печатных изданий, показывают следующую картину.

Как оказалось — современный читатель не отказывается от прессы полностью, но стало понятно, что выбор приобрел точный и четкий характер. Читательская аудитория активна у

экономической части 25–45 лет среди среднего дохода.

Интересно и к каким выводам конкретно привели исследования:

- + чтение, как устоявшаяся привычка, у 70% опрошенных потребителей, для них чтение газет, журналов регулярное приятное занятие.
- + чтение как досуг — 56% опрошенных, для которых, чтение представляет ритуал с чашечкой кофе, помогает отдохнуть и расслабиться;
- + 50% респондентов возвращается повторно к чтению;
- + для большинства респондентов — печатное СМИ является авторитетным источником проверенной информации и экспертом [2].

Таким образом, пресса сегодня сохраняет свои основные достоинства, гарантирующие неизменность ее роли и значимости для рекламодателя, а именно:

- пресса — канал коммуникации, вызывающий у 71% читателей доверия;
- пресса — гарантия длительности высокого контакта;
- пресса — имидж значимости освещения событий прессы;
- пресса — единственный медиаканал, который позволяет задействовать все органы чувств человека (зрение, вкус, слух и др.);
- пресса — гарантия размещения в безопасном редактивном окружении, также гарантия требования рекламодателя.

Создание мультимедийных проектов у прессы сегодня — это возможность увеличения аудитории.

Несмотря на большое перечисление позитивного воздействия рекламной прессы на современное общество, автор не исключил наличие также отрицательных аспектов СМИ.

Существует понятие — медиа воздействия — это влияние средств массовой информации на жизнедеятельность человека. «Медиа воздействие» употребляется в изучении медиа, психологии, теории коммуникации и социологии [3].

Особое внимание необходимо обращать на влияние негативных сцен насилия и негативной информации на неокрепшую психику детей, подростков.

Сегодня негатив поступает в нашу жизнь с экранов телевизоров, интернета и газет. Даже для маленьких детей сцены насилия в мультфильмах приносят непоправимый след в сознании и не окрепшей психике ребенка.

СМИ вторгается в частную жизнь семьи. Берут на себя роль наставника. Людям показывают лидеров, поведение которых копируют люди, только что входящие во взрослую жизнь.

В современном мире, наполненном роликами, где в погоне за лучшим, красивым и вкусным, общество забывает о более важном. Перепутаны приоритеты в обществе у многих людей. Увеличивается рост психических заболеваний, как у взрослого населения, так и среди детей [4].

Исходя из приведенных выше примеров, можно сделать вывод, что современному обществу необходимо избирательно принимать информацию, ограничивать себя и своих детей от негативного влияния сцен насилия и пропаганды.

Пора обратить внимание на духовно — нравственное, культурное воспитание несовершеннолетних, и в целом населения страны [5].

Список литературы

1. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. — М.: Издательство МГУ, 2010 — С. 7.
2. <https://adindex.ru/> — сайт, о рекламе и маркетинге в России и мире.
3. Алфимова М.В., Трубников В.И. Психогенетика агрессивности // Вопросы психологии. — 2000 — С. 159.
4. Иванов А.В. Негативное влияние современного телевидения и компьютерных игр на преступность несовершеннолетних // Вестник ТИСБИ. — 2010. — № 2. — С. 165.
5. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КОРПОРАЦИЙ РФ

Н.Ф. Лозик,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN CORPORATIONS

N.F. Lozik,

Ph. D., associate Professor Department of Finance and credit,
IWC, Moscow
E-mail: loziknina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы инвестиционной привлекательности российских организаций корпоративного уровня, анализируются политико-правовые, экономические и социальные факторы внешней среды. Исследуется внутренняя среда российских компаний, особенности инвестиционной деятельности иностранных компаний в регионах.

Ключевые слова: инвестиционная политика, зарубежные компании, инвестиционная привлекательность, региональная инвестиционная политика, социальные аспекты инвестиций иностранных компаний, кадровая политика иностранных компаний.

Abstract. The article deals with the problems of investment attractiveness of Russian corporate-level organizations, analyzes the political, legal, economic and social factors of the environment. The internal environment of the Russian companies, features of investment activity of the foreign companies in regions are investigated.

Key words: investment policy, foreign companies, investment attractiveness, regional investment policy, social aspects of investments of foreign companies, personnel policy of foreign companies.

Важнейшими факторами, влияющими на инвестиционную привлекательность российских компаний корпоративного уровня, на снижение макроэкономических показателей экономики, являются введение санкций в отношении России, падение цен на нефть, снижение стабильности курса рубля, ослабление внешне-торговой деятельности практически во всех отраслях российской экономики.

Снижение макроэкономических показателей российской экономики и ухудшение международных отношений сказались на взаимоотношениях с иностранными инвесторами: за последние четыре года объем прямых иностранных инвестиций в российскую экономику снизился на 70% [1].

К факторам, снижающим иностранные инвестиции и привлекательность национального рынка, относятся также проблемы бюрократии и коррумпированности государственного управления в России [2].

По мнению членов Консультативного совета по иностранным инвестициям в российскую

экономику у большинства инвесторов возникают проблемы, связанные с исполнением (толкованием) нормативно-правовых актов, непрозрачностью системы корпоративного управления и, как следствие, неуверенностью в ведении бизнеса в России в перспективе.

Большинство зарубежных компаний негативно оценивают экономическую политику России, считая ее неблагоприятной и непривлекательной с точки зрения инвестиций. При этом большинство иностранных компаний (около 40%) оптимистически настроены и ожидают роста отраслей, в которых они работают и планируют расширение своей деятельности в России. Ограничением их деятельности может стать разработка новых законов, которые могут существенно изменить условия ведения предпринимательской деятельности в России.

Анализ инвестиций, осуществляемых в российскую экономику, показывает, что, в они в значительной степени привлекали для производственного процесса ресурсы российских поставщиков. При такой системе обеспечения

сырьем зарубежные инвесторы готовы были продолжать свою деятельность в России. Одной из причин сокращения объемов инвестирования являлась политика импортозамещения,

которая могла бы, по мнению зарубежных инвесторов, снизить конкуренцию и усложнить вход иностранных компаний на российский рынок [3].

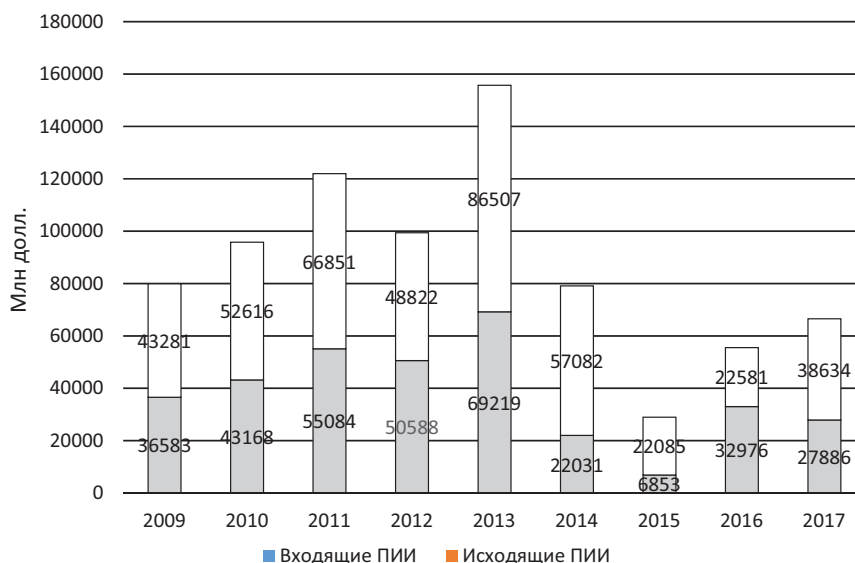


Рис. 1. Потоки прямых иностранных инвестиций в России в 2009–2017 гг., в млн долл. [4]

По мнению аналитиков, наиболее привлекательными являются такие отрасли, как электроэнергетика, фармацевтическая промышленность и информационно-телекоммуникационные услуги.

Большинство иностранных компаний беспокоят политико-правовые факторы, сдерживающие их стабильное функционирование в российской экономике. Нередко иностранные компании активно высказываются за введение новых законов, осложняющих их деятельность в российской экономике. Большинство иностранных инвесторов оценивают экономическое политику в России как неблагоприятную и инвестиционно непривлекательную. Но при этом более 50% опрошенных смотрят на работу в России с оптимизмом.

У иностранных компаний вызывает сомнение существующая в России система налогообложения, ими предлагается скорейший переход к международной системе стандартов финансовой отчетности, также критически оценивается целесообразность введения новых налогов, усиливающих налоговую нагрузку.

Зарубежные компании отмечают позитивные изменения в системе таможенного и финансового регулирования, но отмечают проблемы, связанные с административной и судебной системами управления.

Положительной стороной деятельности зарубежных компаний в России является обучение российских менеджеров, повышение уровня

их компетенций в результате взаимодействия с иностранными деловыми партнерами. Зарубежные инвесторы отмечают также позитивное изменение инвестиционного климата в регионах России, что привлекает туда иностранные компании и вызывает рост инвестиционных проектов.

На рост инвестиций в российскую экономику влияет также совершенствование нормативно-правового регулирования данного процесса [2].

Основными направлениями совершенствования нормативно-правового регулирования являются:

- внедрение системы электронного документооборота в деятельности компаний;
- совершенствование Таможенного кодекса;
- принятие технических регламентов в системе Таможенного союза;
- совершенствование Федеральной системы контрактов.

Принятие закона о территориях опережающего развития позволило:

- совершенствовать работу по внедрению системы долгосрочных контрактов;
- разработать систему льгот по налогу на имущество в ходе инвестиционной деятельности;
- совершенствовать систему миграционного учета квалифицированных специалистов;

- сформировать финансово-экономические методы поддержки инвестиционных проектов [1].

Перечисленные мероприятия и инициативы находятся в стадии разработки и инициации, но это является положительным фактором, свидетельствующим о существенном улучшении системы инвестиционной деятельности в российской экономике.

Основными проблемами, которые отмечают иностранные инвесторы являются:

- законодательное ограничение иностранных инвестиций в СМИ;
- достаточно жесткое регулирование оборота алкогольной продукции;
- законодательное ограничение доступа иностранных организаций в систему государственных закупок и т.д. [1].

Основными направлениями совершенствования инвестиционного климата в России, по мнению иностранного инвестиционного сообщества, являются:

- снижение уровня бюрократизации и коррумпированности российской государственной системы управления;
- упрощение системы взаимодействия предпринимателей с государственными структурами России;
- совершенствование российской политико-правовой системы, повышение ее прозрачности, предсказуемости для сокращения и эффективности при реализации бизнес-процессов и их инвестировании;
- устранение недостатков в системе миграционного законодательства, позволяющего использовать компетентных иностранных специалистов в различных сферах деятельности;
- обоснованное использование в ходе разработки инвестиционных проектов отечественных и международных стандартов, позволяющих оценивать качество сырья и выпускаемой продукции, уход от устаревших нормативов по промышленной безопасности [3].

Особое внимание иностранные инвесторы уделяют системе коммуникаций представителей бизнеса и властных структур, отмечая ее как главное препятствие для своей деятельности в России.

В системе коммуникаций инвесторов с представителями бизнеса отмечается:

- закрытость;
- отсутствие в системе федеральной исполнительной власти органов, отвечающих

за работы с инвесторами и предпринимателями;

- отсутствие системы обратной связи в системе принятия решений;
- отсутствие прозрачности в системе принятия решений;
- сложность коммуникационных процессов в системе управления;
- субъективность и непоследовательность в системе правоприменения.
- отсутствие мотивации в некоторых органах федеральной исполнительной власти в налаживании системы взаимоотношений «властные структуры — предприниматель — инвестор»;

Особо следует отметить деятельность Консультативного совета по иностранным инвестициям в решении проблем инвестирования в российскую экономику, деятельность которой отмечается как органами государственной и региональной власти, так и сообществом предпринимателей и инвесторов.

Также тормозит работу иностранных компаний чрезвычайно большое число налоговых и аудиторских проверок, причем часто происходит в этой системе дублирование и завышение своих полномочий контрольно-надзорными органами. При этом иностранные инвесторы отмечают необоснованно большое число бюрократических составляющих, а также высокий уровень коррупции.

В такой системе управления выстраивается система коммуникаций и взаимодействия иностранных компаний с представителями власти, в основе которой лежат личностные договоренности. Эффективным также является участие представителей зарубежных компаний в постоянно действующих совещательно-консультативных органах, в предпринимательских советах и отраслевых объединениях и взаимодействие при разработке и оценке нормативно-правовых актов в системе предпринимательства и инвестирования [1].

Важной составляющей в системе взаимоотношений иностранных компаний и представителей российского бизнеса и является уровень доверия к иностранным компаниям. Аналитики отмечают, что именно этот фактор, а также осложнения, возникающие в связи с этим, приводят к затягиванию времени при принятии решения, возникающее у иностранных инвесторов состояние дискомфорта в российской экономической системе. В некоторых отраслях российского бизнеса происходит адаптация иностранных компаний к системе управления и

уровню требований российской корпоративной системы.

Но, несмотря на то, что есть много позитивных примеров отношения иностранных инвесторов к ведению бизнеса в России, сохраняется недоверие и беспокойство в среде иностранных инвесторов по отношению к российской системе государственного управления и предпринимательства.

Наряду с проблемами, возникающими во внешней среде, существует особенность в адаптации и системе коммуникаций во внутренней среде компаний, работающих в России, в отношении российских сотрудников к корпоративным стандартам, корпоративной культуре. С целью адаптации сотрудников к уровню корпоративного управления иностранной компании используются системы адаптации, обучения, коучинга, позволяющие приобщиться к корпоративным ценностям компании, повышению профессионализма и компетенций, необходимых в работе. Все эти направления работы являются составляющими кадровой стратегии иностранных компаний, рассматривающих работу с сотрудниками как вклад в повышение качества человеческого капитала [2].

В то же время большинство россиян, работающих в иностранных компаниях, рассматривают работу как возможность повышения профессионального уровня, обеспечения комфортными условиями труда. Работающих в иностранных компаниях россиян привлекает также открытость и прозрачность в системе управления.

Привлечение иностранных компаний в российскую экономику важно с точки зрения создания рабочих мест, решения проблемы безработицы и других важных социально-экономических вопросов.

На региональном уровне вопросы привлечения иностранных инвестиций решаются Региональным инвестиционным стандартом, разработанным Агентством стратегических инициатив. В данном документе сформулированы требования к системе управления на ре-

гиональном уровне, система коммуникаций и принятия решений, система показателей и оценки деятельности и эффективности власти на уровне губернаторов.

Заинтересованность регионов в иностранных инвестициях особенно проявляется в последнее время, в связи со снижением макроэкономических показателей. Фактором, сдерживающим приход иностранных инвесторов в регионы, является жесткая система централизации власти, бюджетная политика, налоговая система российской экономики.

Наряду с бюрократическими, административными барьерами, сдерживающими факторами являются также проблемы, типичные для многих регионов России, такие как кадровая стратегия, система логистики, транспортная инфраструктура [1].

Решение этих проблем значительно увеличит привлекательность российской экономики для иностранных инвесторов.

Список литературы

1. Инвестиционный климат в России: мнение иностранных инвесторов // ЕУ. Совершенствую бизнес, улучшаем мир. — URL: <http://www.ey.com/ru/ru/services/strategic-growth-markets/ey-investment-climate-in-russia-foreign-investor-perception>.
2. Как изменились инвестиции в Россию // Издательский дом Коммерсант.ru. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3118747>.
3. Проблемы привлечения иностранного капитала в качестве инвестиций в экономику России // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XL студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: МЦНО, 2016 — № 11 (40) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11\(40\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11(40).pdf).
4. Статистика внешнего сектора // Центральный Банк Российской Федерации. — URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=svs>.

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Ю.А. Герасина,

доктор экономических наук,
доцент Базовой кафедры экономики и управления организациями,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Л.А. Дедушева,

кандидат экономических наук,
доцент Базовой кафедры экономики и управления организациями,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Е.Ю. Лучинская,

аспирант,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN REGIONAL ECONOMY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL POLITICAL INSTABILITY

Yu.A. Gerasina,

doctor of economics, associate Professor,
Basic Department of Economics and management of organizations,
IWC, Moscow
Email: yulmaks31@yandex.ru

L.A. Dedusheva,

PhD in economics, associate Professor,
Basic Department of Economics and management of organizations,
IWC, Moscow
Email: dedusheva24@mail.ru

E.Yu. Luchinskaya,

post-graduate student,
IWC, Moscow
Email: lutch.e@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития экономики российских регионов в условиях негативного воздействия внешнеполитических факторов. Особое внимание уделяется анализу влияния на социально-экономическое развитие регионов антироссийских санкций со стороны стран Запада, а также российских контрсанкций. Выявлены основные последствия санкционного давления на российскую экономику: снижение уровня реальных доходов населения, спад промышленного производства, проблемы с ввозом современного оборудования, материалов, комплектующих и технологий, проблемы в сфере продовольственной безопасности. Рассматриваются вопросы переориентации внешнеторговой политики России со стран Запада на Восток, а также меры, направленные на повышение независимости российской финансовой системы. Исследуются проблемы импортозамещения и проблемы инновационного развития. Предлагаются рекомендации по повышению эффективности производства современной импортозамещающей продукции в регионах. Исследуются проблемы развития аграрных регионов. Рассматриваются вопросы, связанные с инвестициями в экономику регионов и предлагаются меры по совершенствованию региональной инвестиционной политики. Проводится анализ

статистических данных, характеризующих динамику развития различных субъектов РФ в условиях внешнеполитической нестабильности. Разрабатываются рекомендации по повышению эффективности региональной политики в Российской Федерации. Предлагается алгоритм разработки стратегии развития региона.

Ключевые слова: региональная экономика, внешнеполитическая нестабильность, санкции, импортозамещение, продовольственная безопасность, инвестиционная политика, региональная политика.

Abstract. The Article is devoted to the problems of economic development of Russian regions in the conditions of negative impact of foreign policy factors. Particular attention is paid to the analysis of the impact on the socio-economic development of the regions of anti-Russian sanctions by the West, as well as Russian counter-sanctions. The main consequences of the sanctions pressure on the Russian economy are revealed: a decrease in the level of real incomes of the population, a decline in industrial production, problems with the import of modern equipment, materials, components and technologies, problems in the field of food security. The article deals with the reorientation of Russia's foreign trade policy from the West to the East, as well as measures aimed at increasing the independence of the Russian financial system. The problems of import substitution and the problems of innovative development are studied. Recommendations for improving the efficiency of production of modern import-substituting products in the regions are proposed. The problems of development of agricultural regions are investigated. The issues related to investments in the economy of the regions are considered and measures to improve the regional investment policy are proposed. The analysis of the statistical data characterizing dynamics of development of various subjects of the Russian Federation in the conditions of foreign policy instability is carried out. Recommendations are being developed to improve the effectiveness of regional policy in the Russian Federation. The algorithm of regional strategy development is offered.

Key words: regional economy, foreign policy instability, sanctions, import substitution, food security, investment policy, regional policy.

В последние годы Россия развивается в условиях нестабильного внешнеполитического окружения. Происходят глубинные изменения в геополитическом ландшафте, сопровождающиеся кризисными явлениями в мировой экономике. Особенно сложными являются отношения нашей страны со странами Запада, что связано, в первую очередь, с украинским кризисом. В результате государственного переворота на Украине, присоединения Крыма и последующей войны на Донбассе Россия вступила в крупнейший со времен холодной войны геополитический конфликт с США и европейскими странами.

Санкции, введенные странами Запада против Российской Федерации, повлекли за собой серьезные последствия: осложнилось финансирование российского бизнеса западными финансовыми институтами, прекратилось взаимодействие со многими американскими и европейскими компаниями в сфере добычи природных ресурсов и геологоразведки, прекращены поставки многих видов оборудования и комплектующих для отечественной промышленности [6]. В результате Россия вынуждена искать пути компенсации нанесенного ущерба и корректировать программы экономического развития.

Кроме того, кризис на Украине привел к обострению проблем в сфере транзита газа. Ев-

росоюз пытается использовать сложившиеся противоречия для того, чтобы оказывать давление на Россию. Европейские страны рассчитывают, что цена на газ будет снижена, и наша страна будет вынуждена реализовывать газ на украинской границе [4]. При этом, несмотря на то, между ЕС и Украиной налажено тесное партнерство, Евросоюз стремится переложить бремя по финансированию восстановления разрушенной украинской экономики на Россию.

Внешнеполитическая обстановка на ближневосточном направлении также является напряженной и нестабильной. В 2014 году резко активизировались радикальные исламистские группировки в Ираке и Сирии, обострилось военное противостояние в регионе. В результате возникли серьезные угрозы реализации российских нефтяных проектов на территории Ирака (Газпромнефть, Лукойл) [8]. Кроме того, активизация исламистских группировок может привести не только к дестабилизации обстановки на Ближнем Востоке, но и на Кавказе, что непосредственно угрожает экономической безопасности РФ и ее ближайших союзников.

Другим важным регионом с точки зрения национальной безопасности России является Центральная Азия. Вызывают обеспокоенность тлеющие конфликты между Узбекистаном, Таджикистаном и Киргизией, проблема Ферганской долины. Правящие политические

режимы в странах региона, как правило, являются авторитарными, но при этом крайне нестабильными. Демократические институты в этих странах требуют серьезного развития.

Таким образом, в настоящее время Российская Федерация сталкивается с множеством угроз на международной арене, внешнеполитическое окружение страны можно охарактеризовать как нестабильное.

В России в условиях внешнеполитической нестабильности особую актуальность приобретают проблемы социально-экономического развития регионов. Внешними факторами, оказывающими наиболее сильное влияние на региональную экономику, являются санкционное давление Запада и неблагоприятная ценовая конъюнктура на нефтяном рынке.

Негативное влияние санкций особенно остро ощущается в нефтяной отрасли. В настоящее время действует запрет на экспорт в нашу страну многих технологий и оборудования для этой отрасли, ограничены иностранные инвестиции в топливно-энергетический комплекс. Кроме того, снижение цен на углеводороды негативно сказалось на социально-экономическом положении нефтедобывающих регионов. Потери российской экономики от введения санкций и снижения нефтяных цен за период 2014–2017 гг. составили около 0,6 трлн долл. США [7].

В целом, санкции значительно повлияли на реальный сектор экономики: сократились инвестиции в производство и оборот розничной торговли, снизился курс рубля, выросли темпы инфляции. В результате масштабного вывоза капитала ухудшилось состояние счета операций с капиталом и финансовыми инструментами, сократились чистые международные резервы.

В феврале 2015 г. начался спад производства, который охватил 43 региона различной специализации [5] и продолжается по настоящее время. Наиболее сильный спад наблюдается в агломерациях крупных городов федерального значения. В регионах, специализирующихся на машиностроении, ситуация пока относительно стабильная, хотя эти регионы наиболее тяжело переносят все предыдущие кризисы. Санация неэффективных предприятий еще не завершена, и последующее снижение объемов производства неизбежно. Однако, спад вряд ли будет обвальным. В меньшей степени кризисные явления оказали влияние на экономику южных регионов, специализирующихся на агропромышленном производстве (пищевая промышленность обладает значительным потенциалом

импортозамещения), а также на экономику регионов, в которых функционируют крупные предприятия ВПК — в связи с ростом объемов государственного оборонного заказа. Тем не менее, финансирование военно-промышленного комплекса в ближайшие годы может столкнуться со значительными ограничениями.

С существенными проблемами в условиях кризиса сталкиваются моногорода. Федеральные и региональные власти реализуют специальные программы по развитию таких городов, направленные на повышение диверсификации их экономики и стимулирование инвестиций, однако эффективность этих программ остается крайне низкой.

Одним из проявлений экономического кризиса, связанного с неблагоприятными внешнеэкономическими и внешнеполитическими факторами, является спад доходов населения, что, прежде всего, оказывает влияние на развитие крупных городов, имеющих развитую сферу услуг. В январе-феврале 2019 г. произошел спад оборота розничной торговли на 7%. Снижение розничных продаж наблюдалось в 69 регионах, в том числе в 23 регионах снижение составило от 10 до 18% [9]. Если тенденции развития кризиса сохранятся в ближайшие годы, то произойдет значительное сжатие сектора услуг, играющего очень важную роль в экономике крупных городов.

Также следует отметить, что снижение реальных доходов населения и рост ставок по ипотечным кредитам способны привести к существенному сокращению спроса на жилую недвижимость, а жилищное строительство наиболее развито именно в агломерациях крупных городов. Помимо этого, крупные города сталкиваются с множеством других проблем: чрезмерно высокая налоговая нагрузка на бизнес, низкие инвестиции в расчете на душу населения, проблемы в сфере занятости населения и развития инфраструктуры. Для решения этих проблем, прежде всего, необходимо снизить административные барьеры, которые препятствуют реализации конкурентных преимуществ крупных городов, которые заключаются в агломерационном эффекте, высокой концентрации человеческих ресурсов, развитых механизмах информационной экономики.

В качестве ответных мер на санкции США и Евросоюза Россия ввела продовольственное эмбарго, которое выражается, прежде всего, в запрете на импорт широкой номенклатуры сельскохозяйственной продукции. В перечень продукции, ограничения на ввоз которой были

введены правительством РФ, вошли молочные и мясные продукты, овощи и фрукты, орехи, рыба.

Воздействие экономических санкций на региональную экономику России является двояким. С одной стороны, санкции привели к нарастанию экономической нестабильности и спаду во многих отраслях. С другой стороны, обнажили множество внутренних противоречий, копившихся последние десятилетия, и стимулировали федеральные и региональные власти к разрешению этих противоречий.

Для того чтобы компенсировать последствия санкций, российские власти прилагают усилия по переориентации внешнеэкономической политики на Восток, прежде всего, в направлении Китая. В мае 2014 года был заключен контракт по поставкам газа в Китай на сумму 400 млрд долл. США на срок 30 лет. Таким образом, Россия сможет покрыть убытки, связанные с потерей части европейского рынка газа. Кроме того, между Россией и Китаем заключены соглашения, позволяющие при торговле газом осуществлять расчеты в юанях и рублях [10].

Также следует отметить, что введение санкций стимулировало создание в России новых финансовых институтов, позволяющих нашей стране снизить зависимость от Запада. В настоящее время в России действует собственная национальная платежная система платежных карт (карта «Мир»). Кроме того, в рамках БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР) создан Новый банк развития (НБР), цель которого — финансирование инфраструктурных проектов и проектов устойчивого развития в государствах БРИКС и развивающихся странах. Для России и других участников БРИКС этот банк выступает в качестве альтернативы Всемирному банку и МВФ.

В результате антироссийских санкций и ответных мер нашей страны обострилась проблема крайне высокой зависимости отечественной промышленности от импорта технологий и оборудования. Кризисные явления в этой сфере стимулировали активизацию работы предприятий, а также федеральных и региональных властей в области импортозамещения.

Региональные власти и сами предприятия не должны выступать в качестве пассивных наблюдателей. Реализация политики импортозамещения должна основываться на региональных инициативах, исходить из интересов конкретных субъектов РФ, что даст возможность эффективно концентрировать в нужных направлениях материальные, финансовые и чело-

веческие ресурсы. Региональные власти должны разрабатывать и реализовывать программы развития инфраструктуры инновационной деятельности с целью оптимального использования ресурсов при производстве импортозамещающей продукции.

Стратегию импортозамещения следует осуществлять постепенно: от развития производства относительно простых промышленных товаров до производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции. Для этого следует развивать производственную и логистическую инфраструктуру, стимулировать инвестиции, повышать уровень квалификации персонала. Стратегия должна базироваться на повышении качества производимой продукции, на совершенствовании применяемых технологий, на внедрении передовых управленческих инноваций.

Последовательное внедрение стратегии импортозамещения должно быть ориентировано на следующие перемены на уровне отдельного региона:

- внедрение передовых достижений научно-технического прогресса, рост количества высококвалифицированных кадров;
- снижение уровня безработицы и рост реальных доходов населения;
- повышение уровня продовольственной безопасности региона;
- рост спроса на отечественную продукцию;
- увеличение инвестиций в основной капитал региональных предприятий;
- улучшение торгового баланса региона.

Разработка региональной стратегии импортозамещения должна включать следующие стадии:

- исследование конъюнктуры отраслевых рынков;
- определение конкурентных позиций региона в различных рыночных сегментах;
- SWOT-анализ региона;
- разработка целей и задач импортозамещения;
- разработка оперативных и тактических программ импортозамещения, бюджетирование;
- оценка эффективности реализации программ и разработка мероприятий по их оптимизации.

Отметим, что необходимо координировать региональную политику импортозамещения с федеральной, так как импортозамещение, особенно в военно-промышленной сфере, играет стратегическую и внешнеполитическую роль и

не может осуществляться без ведома и координации федеральных властей.

Для реализации эффективной региональной политики импортозамещения необходима соответствующая инвестиционная политика. Введение санкций и падение цен на нефть отрицательно сказались на инвестиционном климате во многих российских регионах.

Объем инвестиций начал сокращаться в 2013 году и продолжает падать настоящее время.

В 2018 году при сокращении инвестиций на 2,8% отрицательная динамика наблюдалась почти в половине субъектов РФ. Данные по регионам за 2019 год, публикуемые раз в квартал, пока отсутствуют, однако, если учитывать общероссийскую динамику за этот период (–6,7%), том можно предположить, что спад будет наблюдаться в большинстве регионов [9].

Ежегодно Агентством стратегических инициатив проводятся исследования, в ходе которых составляется Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в российских регионах. При формировании рейтинга используются 44 показателя по 4 направлениям: государственное регулирование, институциональная среда, ресурсы и инфраструктура, поддержка малого бизнеса. В процессе сбора первичной информации по этим направлениям опрашиваются эксперты и предприниматели. Кроме того, используется официальная статистическая информация. В табл. 1 приведены данные, отражающие динамику рассматриваемого рейтинга за период 2016–2018 гг.

В 2018 году на первом месте в рассматриваемом рейтинге находилась Тюменская область, второе место занимала Москва и третье место — Республика Татарстан.

Таблица 1

Динамика национального рейтинга состояния инвестиционного климата в регионах РФ за 2016–2018 гг. [1]

Наименование региона	Место в рейтинге			Динамика места в рейтинге	
	2018 г.	2017 г.	2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.
Тюменская область	1	6	5	5	-1
Москва	2	3	10	1	7
Республика Татарстан	3	1	1	-2	0
Санкт-Петербург	4	17	22	13	5
Тульская область	5	4	4	-1	0
Краснодарский край	6	7	7	1	0
Воронежская область	7	8	23	1	15
Чувашская республика	8	2	6	-6	4
Московская область	9	9	21	0	12
Ульяновская область	10	10	11	0	1

В последние годы государство предпринимало попытки по стимулированию инвестиционной активности в ряде регионов путем реализации крупных проектов: Олимпиада в Сочи, саммит АТЭС во Владивостоке, строительство экспортных трубопроводов. Однако, результаты этих попыток можно назвать неудовлетворительными: после завершения очередного проекта наблюдается спад инвестиций, который не сменяется последующим ростом. Частности, уже в течение нескольких лет наблюдается снижение инвестиционной активности на Дальнем Востоке: в 2016 г. снижение составило 23% и охватило все дальневосточные регионы, кроме Магаданской области, а в 2017 г. — 7%. При этом снижение объемов строительства на Дальнем Востоке в 2017 г. является более значитель-

ным (–14%), в разрезе регионов оно составило от –9 до –45% (кроме Якутии) [9]. Такая динамика свидетельствует о сложностях в реализации стратегии переориентации внешнеэкономического сотрудничества на Восток. В течение последних двух лет наблюдается значительное снижение объемов инвестиций в Ленинградскую область (32% ежегодно), а, например, в Краснодарском крае в 2018 году инвестиции снизились на 28% [9]. В связи внешнеполитической напряженностью и кризисными явлениями в российской экономике вероятность получения значительного эффекта от инвестиций в Сочи в долгосрочной перспективе крайне низка. Исходя из российского опыта последних лет, можно заключить, что капиталовложения в крупные проекты не дают синергетического

эффекта и не позволяют привлечь необходимого количества крупных инвесторов.

Можно предложить ряд рекомендаций по формированию инвестиционной политики в российских регионах.

1. На текущий момент сокращаются инвестиции в регионы из всех основных источников: региональные бюджеты, федеральные трансферты, собственные средства предприятий, зарубежные инвестиции и т.д. При этом растет потребность в капиталовложениях в импортозамещающие производства. В таких условиях в качестве основных направлений инвестиционной политики следует рекомендовать жесткую экономию и повышение эффективности использования инвестированных средств на всех стадиях их движения.
2. При распределении инвестиционных ресурсов по отраслям приоритеты следует отдавать реальному сектору, а также отраслям, способствующим развитию экономики знаний.
3. Инвестировать следует в первую очередь в те проекты в сфере производства импортозамещающей продукции, которые предусматривают развитие диверсификации производства и повышение инновационной активности.
4. Инвестирование должно ориентироваться на выделение точек роста в региональной экономике. При этом необходимо учитывать роль данных точек роста в экономике страны в целом.
5. Во всех регионах с учетом специфики каждого из них должны быть разработаны конкретные программы в рамках выделенных приоритетов. На всех стадиях движения инвестиционных средств необходим жесткий контроль и принятие антикоррупционных мер.

На федеральном уровне разработаны стратегические документы, содержащие целевые показатели в сфере импортозамещения. В частности, Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 г. Предусматривает значительное снижение доли импортной продукции на внутреннем рынке¹.

¹ Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса РФ на период до 2020 года. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ № 248, Приказ Министерства сельского хозяйства РФ № 482 от 31.10.2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lessovet.ru/prikaz-248-482.html>.

Также следует выделить Доктрину продовольственной безопасности Российской Федерации, которая регламентирует пороговые значения доли отечественной продовольственной продукции в общей структуре внутреннего рынка².

Устойчивое развитие агропромышленных регионов России непосредственно связано с экономической и продовольственной безопасностью страны. Реализация политики импортозамещения в этой сфере открывает хорошие возможности для развития российского агропромышленного комплекса.

Тем не менее, в большинстве российских регионов, в силу климатических условий, невозможно вести эффективное сельское хозяйство. Это накладывает на регионы, имеющие благоприятные агроклиматические условия, повышенные требования в сфере импортозамещения и обеспечения продовольственной безопасности РФ.

Эффективность регионального агропромышленного комплекса в целом и успешность политики импортозамещения во многом зависит от уровня компетенции и мотивации органов власти конкретных регионов. Например, Белгородская область традиционно достигает значительных успехов в производстве сельскохозяйственной продукции. При этом в соседних регионах, имеющих аналогичные условия, не наблюдается сопоставимых результатов. Высокую производительность по сравнению с соседними регионами демонстрируют также Башкортостан, Татарстан, Дагестан, Алтайский край (табл. 2).

Ряду регионов, имеющих значительный потенциал и хорошие показатели производительности в сфере производства продукции АПК, не оказывается достаточная государственная поддержка. Так, Ленинградской области, демонстрирующей высокие показатели по производству сельскохозяйственной продукции, оказывается государственная помощь в размере менее 5 млрд руб., что явно недостаточно. Аналогичная ситуация наблюдается в Московской области [2]. Необходимо повышать уровень государственной поддержки ключевых сельскохозяйственных регионов, а также поддержки отраслей, производящих сельскохозяйственное оборудование.

² Об утверждении доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации. Указ Президента РФ № 120 от 30.01.2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/02/03/prod-dok.html>.

Таблица 2

**Производство сельскохозяйственной продукции по субъектам РФ в 2012–2017 гг.
в фактических ценах по итогам 2017 г., в млрд руб.**

	Регион	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Краснодарский край	241,92	287,04	281,4	305,64	343,8	400,32
2	Ростовская область	141,72	178,8	185,64	193,56	229,56	275,16
3	Белгородская область	117,72	161,52	179,16	186,48	225,84	261,72
4	Республика Татарстан	120,96	180,48	180,12	192,24	223,2	256,44
5	Воронежская область	81,84	121,8	150,6	172,68	190,68	240,24
6	Ставропольский край	101,16	124,2	121,44	147,36	178,8	210,84
7	Республика Башкортостан	106,32	130,68	128,16	151,68	164,28	182,52
8	Алтайская область	99,96	112,56	113,16	137,64	136,68	168,48
9	Волгоградская область	77,16	91,32	100,68	107,88	129,36	150,24
10	Тамбовская область	43,92	62,40	72,00	86,76	112,2	149,04
11	Челябинская область	72,24	101,28	83,52	96,00	116,76	144,24
12	Саратовская область	84,84	107,40	107,04	119,76	131,52	142,92
13	Московская область	94,32	120,48	108,36	103,68	119,28	142,92
14	Курская область	48,60	67,8	82,92	95,16	117,96	135,36
15	Оренбургская область	60,84	86,88	85,32	98,52	108,48	119,52
16	Республика Дагестан	58,44	68,64	79,32	92,16	105,48	119,16
17	Ленинградская область	61,68	69,24	76,2	84,72	103,68	118,8
18	Липецкая область	42,48	56,88	66,00	77,52	98,4	118,8
19	Омская область	67,68	80,28	65,76	91,56	100,32	115,44
20	Красноярский край	74,04	82,32	76,92	84,24	95,04	106,68
	Другие регионы	1307,52	1621,92	1663,20	1799,28	2151,48	2485,68
	Россия всего	3105,36	3913,92	4006,92	4424,52	5182,80	6044,52

Наибольшую эффективность в сфере развития сельскохозяйственного производства демонстрируют регионы, в структуре населения которых преобладают сельские жители, например, Чукотский автономный округ и Республика Алтай. Значительная доля сельскохозяйственного производства в таких регионах приходится на крестьянские хозяйства.

Сельскохозяйственные регионы невозможно развивать, не решив проблему доступности кредитования. Необходимо последовательно развивать инструменты страхования сельхозпроизводителей, а также решать проблему незадействованных земельных ресурсов. Следует прилагать больше усилий в области разработки адаптивных ландшафтных аграрных систем [3]. Также целесообразно более активно развивать альтернативные технологии пастбищного животноводства на территориях с неблагоприятными климатическими условиями, опираясь на богатый опыт животноводческих регионов.

Таким образом, кризисные явления, связанные с внешнеполитической нестабильностью, должны выступать в роли фактора, побуждающего региональные власти и производителей к интенсивному развитию агропромышленного комплекса в целях укрепления продовольственной безопасности страны.

В целом, для оптимизации системы регионального управления в условиях внешнеполитической нестабильности целесообразно разрабатывать стратегии развития субъектов РФ, в которых должно быть отражено текущее состояние, сценарии и основные направления развития регионов.

Процесс разработки стратегии развития региона должен включать:

- 1) оценку основных проблем социально-экономического развития региона в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- 2) комплексный анализ факторов внутреннего потенциала и внешнего окружения;
- 3) разработку трех наиболее реалистичных сценариев политики региона;

- 4) оценку ресурсного потенциала региона и основных рисков;
- 5) утверждение целевого сценария развития региона;
- 6) обоснование основных направлений развития региона в рамках утвержденного сценария.

Основной целью стратегии развития для любого субъекта РФ должно быть повышение уровня жизни населения на основе оптимального использования ресурсного потенциала и конкурентных преимуществ региона.

Следует уделять особое внимание развитию точек роста, в которых в наибольшей степени сконцентрированы конкурентные преимущества. При этом следует отметить, что распределение таких точек роста в стране является крайне неравномерным. Оптимальная стратегия регионального развития, разрабатываемая на федеральном уровне, должна ориентироваться на три ключевых направления: экономическое выравнивание регионов, стимулирование регионов в соответствии с их ключевыми компетенциями, и пространственное выравнивание, которое призвано обеспечить мобильность и оптимальное распределение в пространстве трудовых ресурсов.

Список литературы

1. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://asi.ru/investclimate/rating/>
2. Александров М.В., Иванов В.В. Инвестиционная деятельность аграрного сектора // Со-временные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1-1. — С. 821.
3. Багирова Е.В. Современные проблемы развития сельских территорий в России // Успехи современной науки. — 2016. — № 8. — С. 58–61.
4. Гущин А. Украинский вызов для России / А. Гущин, С. Маркедонов, А. Цибулина; рабочая тетр. № 24/2015 / [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: Спецкнига, 2015. — 48 с.
5. Думнова Н.А., Лазаренко А.Л., Солдатова М.А. Проблемы и перспективы развития региональной экономики в условиях санкций // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 2. — С. 2–13.
6. Иванова М.С. Проблемы и перспективы развития России в условиях санкций // Мир науки. — 2015. — № 1. — С. 2–8.
7. Морозенкова О.В., Томберг Р.Г. Воздействие санкций и антисанкций на российскую экономику: оценка российских экономистов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rescue.org.ru/ru/news/analytics/5317-vozdeystvie-sanktsiy-i-antisanktsiy-na-rossiyskuyu-ekonomiku-otsenki-rossiyskikh-ekonomistov>.
8. Небольсина М. ИГИЛ — угроза государствам постсоветского пространства. Российский совет по международным делам (РСМД). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=5667#top-content.
9. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
10. Эшфорд Э. Не очень умные санкции. Провал западных ограничений против России // Россия в глобальной политике. — 2016. — № 1. — С. 57.

ВЛИЯНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Л.А. Дедушева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

И.А. Мишин,

аспирант
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE IMPACT OF THE TRANSFORMATION OF POLITICAL LANDSCAPES ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION'S AGRICULTURE

L.A. Dedusheva,

PhD in economics,
associate professor of department «Finances and credit»
IWC, Moscow
Email: dedusheva24@mail.ru

I.A. Mishin,

postgraduate
IWC, Moscow
E-mail: mishin1994@mail.ru

Аннотация. В современном мире, когда международная ситуация достаточно напряжена, введение санкций странами Запада, и ответные контрмеры с нашей стороны, такие как продовольственное эмбарго и ряду других ограничений, заставили наше государство задуматься над одним из важнейших направлений социально-экономической политики Российской Федерации (РФ) — импортозамещение. Эта необходимость в первую очередь обусловлена развитием нового инновационного потенциала в сфере сельского хозяйства, а именно в модернизации методов выращивания овощных и фруктовых культур, а также сведением до минимума зависимости в продукции Западных партнеров, что позволит улучшить ситуацию внутри страны. В данной статье проводится исследование опыта применения Вертикальной фермы в Сингапуре, а так же приведен ряд обоснований внедрения данной технологии в сельское хозяйство РФ. Были проанализированы Различные способы выращивания овощных культур, описаны их преимущества и недостатки. Рассмотрены возможные тенденции развития экономики РФ. Неизменно считается, что развитие экономики начинается с формирования эффективного реального сектора. Исторически сложилось, что сельское хозяйство в России, является одной из ведущих отраслей, исходя из этой аксиомы, внедрение инноваций и инвестирование именно в эту отрасль существенно улучшит экономическое положение РФ.

Ключевые слова: сельское хозяйство, вертикальная ферма, агропоника, гидропоника, импортозамещение, санкции.

Abstract. In the modern world, when the international situation is quite tense, the introduction of sanctions by Western countries and countermeasures in response, such as the food embargo and a number of other

restrictions, made our state think over one of the most important areas of the socio-economic policy of the Russian Federation (RF) import substitution. This need is primarily due to the development of new innovation potential in the field of agriculture, namely the modernization of the methods of cultivating vegetable and fruit crops, as well as minimizing dependence on the products of Western partners, which will improve the situation inside the country. This article is a study of the experience of using a vertical farm in Singapore, as well as a number of justifications for the introduction of this technology in the agriculture of the Russian Federation. Various ways of growing vegetables were analyzed, their advantages and disadvantages were described. The possible trends in the development of the Russian economy are considered. It is invariably considered that the development of the economy begins with the formation of an effective real sector. Historically, agriculture in Russia is one of the leading industries, based on this axiom, the introduction of innovations and investment in this sector will significantly improve the economic position of the Russian Federation.

Key words: agriculture, Vertical Harvest, hydroponics aeroponics, import substitution, sanctions.

В наше время, когда очень остро стоит вопрос международного сотрудничества и каждый квартал вводятся санкции против РФ, очень важно создавать собственное производство в реальном секторе. Так как любая экономика должна уметь себя прокормить, основной сферой развития для нас в ближайшие года должна стать сельскохозяйственная. Уже сейчас в рамках государственной программы развития сельского хозяйства выделяется большей субсидий, чем это было ранее. Благодаря этому, мы можем наблюдать существенный рост выращиваемых культур. По данным Росстата прирост 2017 к 2016 году составил 103,3%. К сожалению, динамику роста в 2018 году пока нет возможности оценить, т.к. данные еще не опубликованы. (см. рис. 1)

Также, помимо субсидирования данной сферы, нами предлагается инновационные методы выращивания овощных культур, которые позволяют увеличить рост урожайности. Ниже опишем несколько методов.

Метод гидропоники

Прежде всего, каждое растение требует местообитания, в котором оно может закрепиться корнями. И здесь совершенно все равно, будут ли находится корни в массе рисовой шелухи, гравия, торфяной крошки или каменугольного шлака. Субстрат выполняет лишь физическую роль и ничего общего с питанием растения не имеет. Для этого служит так называемый питательный раствор.

Питательный раствор, как естественный источник питания растений, должен содержать все соединения, которые необходимы растению для пышного роста и плодоношения в нужной форме, достаточной концентрации и в должных соотношениях. Бесчисленные опыты с питательными растворами позволили настолько хорошо выяснить потребности известных культурных растений, что мы теперь можем составлять рецепты питательных растворов. Периодическое возобновление раствора и регулярное его контролирование и пополнение убыли отдельных компонентов позволяет обеспечить полноценное питание нашим питомцам.

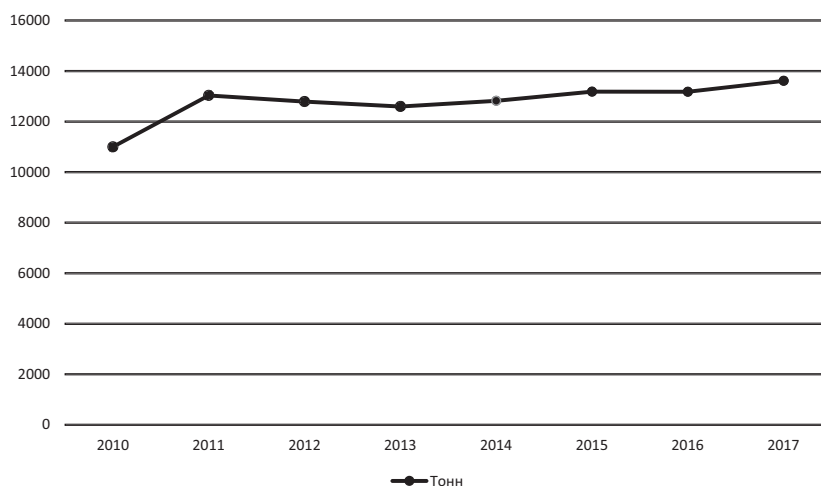


Рис. 1. Производство основных продуктов растениеводства в РФ, в т¹

¹ http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/

Доступ воздуха в обычной почве затрудняется из-за слипания верхнего слоя почвы в следствии полива чего нет при использовании питательных смесей.

Микроорганизмы, населяющие естественную почву, совершенно излишни при выращивании растений без почвы благодаря использованию готового питательного раствора. Из него растения получают всю пищу в уже усвояемой форме и нет необходимости в ее переработке. Природа того или другого искусственного субстрата не нуждается ни в каком воздействии со стороны почвенных микроорганизмов. (В естественной почве мы весьма благодарны обитающим в почве организмам за образование так называемых почвенных агрегатов.) Таким образом, мы можем выбирать материалы, которые после соответствующей предварительной обработки по своей структуре будут отвечать структуре спелой почвы (50% твердых частиц, 50% пористого пространства).

Метод аэропоники

Аэропоника (от аэро... и *греч.* *ponos* — работа), воздушная культура, выращивание растений без почвы или её заменителя. Снабжение растений питательными веществами осуществляется путём периодического (каждые 10–20 мин.) опрыскивания корней распылённым питательным раствором. Метод А. предложил в 1910 русский учёный В.М. Арциховский для исследовательских целей. Впоследствии этот метод стали применять в промышленном овощеводстве и цветоводстве. Уже разработаны приёмы выращивания методом А. не только растений, у которых используются надземные части, но и корнеплод — образователей. Для обеспечения нормальных процессов роста растений в местах помещения зажимов применяют эластичные прокладки из поролона.

1. Опрыскивание корней мелкораспыленным питательным раствором. Для этого в емкостях устанавливают специальные распылители (например, пульверизатор), которые подают питательный раствор к корням в виде мельчайших капель или тумана. Распыление необходимо проводить 1 раз в сутки в течение 2–3 минут.
2. Периодическое подтопление снизу или же постоянное присутствие питательного раствора в нижней части емкости. При этом большая часть слоя гравия буквально затопляется и может полностью насытиться раствором (благодаря пористости

субстрата). Если затем раствор будет снова удален (спущен или отсосан) и в пористое пространство слоя субстрата поступает совершенно свежий воздух, то снабжение корней растений кислородом становится действительно оптимальным.

На основе данных методов можно создать целый комплекс, называемый Вертикальная Ферма. Он позволит не только создать благоприятные условия для выращивания овощных культур в любом регионе нашей страны, тем самым поспособствовать импортозамещению, а также позволит существенно увеличить урожайность [11].

Вертикальная ферма — обобщённое название высокоавтоматизированного агропромышленного комплекса, размещенного в специально спроектированном высотном здании, а также название самого здания. Главное отличие вертикальных ферм от традиционных тепличных хозяйств и животноводческих ферм — это интенсивный подход к использованию территории, вертикальное многоярусное размещение насаждений [12].

Экономический анализ

Проведенное исследование в данной работе, доказывает и обосновывает рассмотрение и введение в эксплуатацию данный метод выращивания овощных культур. В силу текущей экономическо-политической ситуации в Мире, логично, что на данный момент вертикальная ферма является высокочрезвычайно затратным и нецелесообразным методом. Однако стремиться к его воплощению необходимо. Через 10–15 лет почвы потеряют большую часть своих минеральных ресурсов. Это повлечет к резкому сокращению урожайности, а следовательно к дефициту овощей на внутреннем рынке России. Из-за этого правительство РФ будет вынуждено выделять больше средств на импорт сельскохозяйственной продукции, что в последствии может превысить расходы на введение в эксплуатацию данного метода. Именно поэтому, чтобы предупредить возможные риски, уже сейчас необходимо развивать и вносить новые пункты в стратегическую программу по развитию сельского хозяйства.

Для демонстрации эффективности данного метода перед традиционным методом, был проведен экономический анализ, который показал следующее:

Данные из таблицы доказывают эффективность ВФ. Урожайность ВФ к тепличному со-

ставляет, примерно 2,5:1. Это говорит о том, что такие природно-климатические факторы как (заморозки, вымывание и истощение почв, и т.д.) являются ограничителями и не позволяют достичь максимального КПД.

Помимо экономических преимуществ ВФ обладает и экологическими преимуществами:

- Вертикальные Фермы обеспечивают городским центрам благоприятную окружающую среду, обеспечивая их жизнеспособность;
- Вертикальные Фермы путем аккумуляции испарений технической воды, так называемой «серой» и «черной», преобразуют ее в питьевую воду;
- Вертикальные Фермы снижают уровень некоторых инфекционных заболеваний, свойственных сельскохозяйственной сфере [9];
- Вертикальные Фермы способствуют выработке энергоресурсов благодаря образованию метана в процессе компостирования непригодных для пищи остатков растительного и животного происхождения.

Однако, не смотря на все эти преимущества, также имеются и недостатки, а именно:

Для создания таких ВФ, необходимо иметь высококвалифицированный персонал и высокий уровень развитости страны. На данный момент, такие конструкции могут позволить себе лишь некоторые страны, т.к. даже не все высоко промышленные страны обладают свободными средствами для развития таких проектов. Поэтому на данный момент данные технологии находятся только в частном секторе и неизвестно, когда они появятся в бюджетах стран. В

такой ситуации мы предугадываем 2 сценария развития событий [20].

1 сценарий (положительный): Высокоразвитые ТНК, создадут друг другу честную конкуренцию, которая позволит существенно увеличить урожайность овощей по всему Миру, что поспособствует глобальному сокращению цен.

2 сценарий (отрицательный): Высокоразвитые ТНК создадут монополистическое объединение (картель), захватят большую долю рынка С/Х продукции и будут держать цену на выгодном для них уровне. Для предупреждения данного сценария необходим международный государственный контроль, т.е. иными словами организация международной организации, которая будет следить за выполнением всех установленных условий.

PEST анализ

Также проведем PEST анализ. Анализируя данный проект с точки зрения макроэкономики, необходимо учитывать две составляющие — внешнюю и внутреннюю политику. Говоря о внешней политике, то одним из самых важных тенденций в нашей экономике является импортозамещение. В настоящее время имеет место напряженность в политических и экономических отношениях между нашей страной и большей частью стран Запада. Это обуславливает возможные риски роста цен на ввозимые из этих стран продукты, а так на их дефицит. Именно поэтому очень важно разработать сельскохозяйственную программу, которая позволит выйти на уровень самообеспечения, что позволит нам не думать, а возможных угрозах извне.

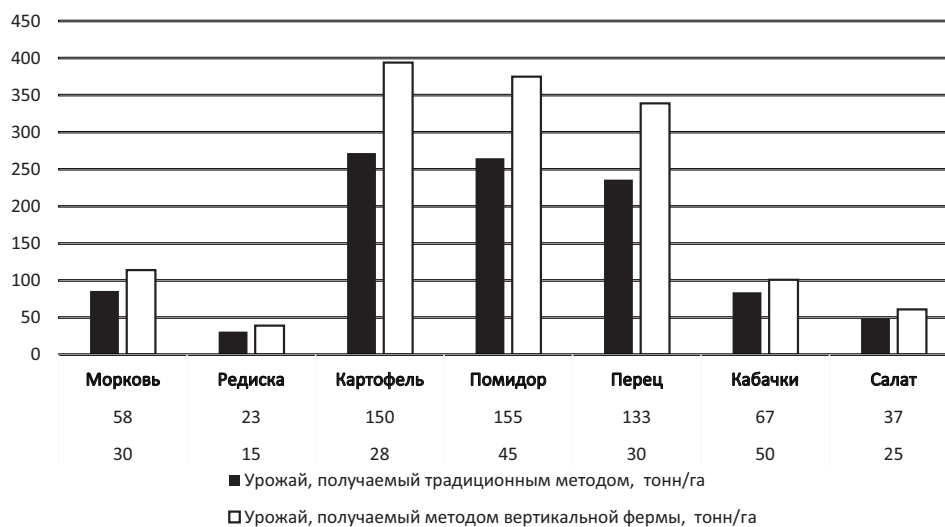


Рис. 2. Сравнительный анализ традиционного метода и ВФ²

² Таблица составлена автором на основе собственных расчётов

Анализируя же внутреннюю составляющую макроэкономики, здесь важно выделить следующее: требуется обеспечить отрасль необходимыми технологиями и соответствующим квалифицированным персоналом. Поскольку в технологиях Российская Федерация также зависит от Запада, нужно начать разработку собственных технологий. При развитии сразу нескольких отраслей, связанных с сельскохозяйственной в рамках одной системы, можно достаточно быстро достичь эффективного результата. Технологии будут совершенствоваться, а квалификация персонала расти

Мы согласны, что изначально это будет достаточно затратными инвестициями, однако, в среднесрочной перспективе данные действия позволят нам исключить возможные риски, описанные ранее, а эффекты акселератора и мультипликатора позволят нам сократить уровень безработицы, бедности, а также увеличить предложение товара на рынке, тем самым сделав его более доступным и дешевым.

SWOT анализ

SWOT анализ — Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) анализ, подразумевает под собой выявление сильный и слабых сторон нашего проекта, а так же его возможности и угрозы. Данный инструмент будет использован нами, для того чтобы определить возможные угрозы, а так же определить сильные стороны и возможности нашего проекта, за счет которых мы будем ликвидировать эти риски.

Сильные стороны

В настоящее время в сельском хозяйстве (СХ) используется высококачественное оборудование, передовые методы ведения сельского хозяйства и генной технологии для повышения урожайности. Но тем не менее, не смотря на все это, оно нуждается в обширных полях плодородной земли для того что бы поддерживать высокий уровень продовольствия. Также сельское хозяйство во многом зависит от сезонности, особенно в случае выращивания фруктовых и овощных культур.

Вертикальная ферма выводит сельское хозяйство на новый уровень. С точки зрения пространства, Вертикальная Ферма не нуждается в освоении новых плодородных почв. В качестве фундамента для выращивания фруктовых или

овощных культур могут выступать заброшенные городские здания, заброшенные шахты (в случае регионов, где ранее была развита добыча полезных ископаемых, или же любое периферийное здание. Все это может быть преобразовано в центры производства пищевых продуктов, тем самым устраняя расходы на дорогостоящие конструкции типа многокилометровых теплиц и т.д. В среднем, на 1 закрытый акр приходится до 4–6 открытых акров. Это связано с тем, что в искусственно созданных условиях растение способно давать урожай круглый год, в то время как при использовании почв, растение подвержено сезонности, что уже дает разницу в количестве произведенной продукции, не смотря на такие случаи как вымывание почв, заморозки и прочее. Так же, благодаря искусственно созданным условиям, данная технология позволяет выращивать овощные культуры в любом регионе, будь то засушливая пустыня, или же многолетняя мерзлота. Это является огромным плюсом, поскольку таким образом можно удовлетворять локальный спрос. Так, например, удаленный от теплых краев Ямало-Ненецкий автономный округ можно обеспечить свежими овощами, а главное в необходимом количестве.

Слабые стороны

Растения требуют пространства, света, углекислого газа и воды — все это находится в свободном доступе для растений в природе. В случае же ВФ, за данные ресурсы необходимо платить.

Сооружения, должны быть построены таким образом, чтобы система доставки питательных веществ была схожа с естественной, что создает дополнительные издержки по сравнению с традиционным методом. Вертикальная ферма логически уместна в местах, где есть необходимость выращиванию культур в закрытой местности, например, в пустынных местах или в регионах, где преобладает вечная мерзлота. Также вертикальное выращивание имеет место быть в мегаполисах, где мало пространства для создания парков или ботанических садов. В таком случае данное сооружение будет нести больше экологический характер (отчищать воздух), нежели производственный.

Возможности

Говоря о возможностях, можно выделить следующую важную роль ВФ в развитии технологий.

Так как в текущее время все больше и больше разговоров идет о использовании альтернативного топлива, в данном случае биотоплива, встает вопрос о его выработке. Для эффективной добычи биотоплива, необходимо использование большей части полей как сырья для создания топлива, а не для сбора урожая. Это, очевидно, повлечет за собой рост цен на продукты питания, а возможно даже вызовет их дефицит.

При таком сценарии вертикальные фермы будут пользоваться огромным спросом по той причине, что можно будет провести следующую диверсификацию.

Поля использовать с целью добычи биотоплива.

Вертикальные фермы в силу своих производственных и пространственных преимуществ использовать в качестве инструмента удовлетворения локальных потребностей региона.

Такая диверсификация позволит нам, в будущем предупредить риски роста потребительских цен на товары, и что более важно, предупредить возможный дефицит питательных веществ.

Еще одним немаловажным преимуществом является то, что опадающие элементы с растений, после получения с них урожая можно переработать, тем самым получить дополнительную выгоду в качестве сокращения части издержек на электричество. Благодаря совре-

менным исследованиям в области альтернативных источников энергии, развиваются многие направления, и одним из них является переработка ботвы и прочих элементов растений.

Угрозы

Основной угрозой вертикального выращивания является скептицизм со стороны предпринимателей и ряда научных сообществ. Дело в том, что до настоящего времени лишь малая часть проектов продемонстрировала свою жизнеспособность и эффективность. Большая часть проект существует лишь на чертежах или в небольших исследовательских инициативах. Проще говоря, для стремительного и успешного развития таких проектов не хватает инвестиций. Проблема заключается в том, что пока земля способна производить достаточный для удовлетворения потребностей объем пищи по дешевым для потребителей ценам, заинтересованность в таких проектах будет низкой. Однако, через одно-два десятилетия, такие факторы как плодородие почв и применение полей в качестве сырья для биотоплива может вызвать риски дефицита пищи, а как следствие рост цен на продукции. Для того что бы предупредить такого рода риски, необходимо уже сейчас обратить внимание и начать инвестировать и субсидировать в развитие данного направления.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа использования Вертикальной Фермы

	S Бессезонное производство. Выращивание культур в искусственной среде	W Достаточно высокие издержки. Неполадки в компьютеризации производства
O Возможность выращивать продукты вне сезона. Ускоренный цикл выращивания продукта. Выращивание культур, не содержащих ГМО	Увеличение объемов производства вне сезона позволит сократить импортозависимость. Повышение эффективности АПК путем использования интенсивного метода позволит увеличить предложение С/Х продукции на рынке, тем самым сделать её более дешёвой и доступной	Использование ускоренного цикла выращивания С/Х продукции позволит ликвидировать сбои в поставках продукции потребителю
T Демпинг со стороны конкурентов. Возможные сбои в поставках ресурсов для растворов	Уменьшение потенциальных потерь внесезонный период позволит увеличить долю инвестирования и повысить качество продукции	Сокращение издержек С/Х продукции позволит использовать новейшие технологии и исключить возможные риски. Используя высококачественное оборудование и внедрение инновационных технологий позволит повысить урожайность С/Х продукции

Проведенное исследование в данной работе, доказывает и обосновывает рассмотрение и введение в эксплуатацию данный метод выращивания овощных культур. В силу текущей экономическо-политической ситуации в Мире, логично, что на данный момент вертикальная ферма является высокочрезвычайно затратным и нецелесообразным методом.

Однако стремиться к его воплощению необходимо. Через 10–15 лет почвы потеряют большую часть своих минеральных ресурсов. Это повлечет к резкому сокращению урожайности, а следовательно к дефициту овощей на внутреннем рынке России. Из-за этого правительство РФ будет вынуждено выделять больше средств на импорт сельскохозяйственной продукции, что в последствии может превысить расходы на введение в эксплуатацию данного метода. Именно поэтому, чтобы предупредить возможные риски, уже сейчас необходимо развивать и вносить новые пункты в стратегическую программу по развитию сельского хозяйства.

Список литературы

1. *Буглай В.В.* Международные экономические отношения. — М.: АСТ, 2014. — 225 с.
2. *Булатов А.С.* Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. А.С. Булатова. — М.: Экономика, 2012. — 734 с.
3. *Волков Г.Ю., Солодков Г.П.* Международная торговля. — М.: Феникс 2014. — 352 с.
4. Вопросы экономики. — № 2. — 2015.
5. Вопросы экономики. — № 3. — 2015.
6. *Симионов Ю.Ф., Лыкова О.А.* Международная экономика и международные экономические отношения. — М.: Феникс 2017. — 192 с.
7. *Стрелкова И.А.* Мировая экономика. — М.: Инфра-М, 2012. — 272 с.
8. *Склярова В.В.* Особенности оценки и управления инновационными рисками / В.В. Склярова // Финансы и кредит. — 2017. — № 13. — С. 72–79.

Электронные ресурсы

9. Уменьшение расходов на развитие сельского хозяйства [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://vfermer.ru/rubriki/novosti/897-umenshenie-rashodov-na-razvitie-selskogo-hozyaystva.html>.

10. Сельское хозяйство США. [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.webeconomy.ru/index.php?newsid=1125&page=cat&type=news>.
11. Agriculture 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.symbiocity.org/en/offers/Agriculture/>.
12. PlantLab, 2012. Organisational Website. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.plantlab.nl/4.0/>.
13. *Richard, M.* (2015). Vertical Farming – The Future of Agriculture. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.treehugger.com/sustainable-agriculture/vertical-farming-a-the-future-of-agriculture.html>.
14. *Rimmer, M., & Powell, A.* (2013). Demand patterns across the development spectrum: Estimates for the aidads system. Centre of Policy Studies/IMPACT Centre Working Papers op-75, Monash University, Centre of Policy Studies/IMPACT Centre. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://ideas.repec.org/p/cop/wpaper/op-75.html>.
15. ThanetEarth, (2014). Organisational Website. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.thanetearth.com/>.
16. The Fish Site (2015). Farming Tilapia. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.thefishsite.com/articles/13/farming-tilapia>.
17. *Tilman, D., Cassman, K., Matson, P., Naylor, R., Polasky, S.* (2015). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*. 418 (6898). P. 671–677. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://dx.doi.org/10.1038/nature01014>.
18. UN (2013). World Population Prospects: The 2012 Revision. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>.
19. UNPD (2015). An Overview of Urbanization, Internal Migration, Population Distribution and Development in the World. No. UN/POP/EGM- URB/2008/01, United Nations Population Division, Population Division, Department of Economic and Social Affairs, United Nations Secretariat.
20. USDA (2016). Farm income and costs: Farms receiving government payments. ERS Website. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ers.usda.gov/briefing/farmincome/govtpaybyfarmtype.htm>.
21. VertiCrop (2013). Organisational Website. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alterrus.ca/verticrop/the-technology/>.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

В.О. Недосека,

студентка 3 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE ESSENCE AND CONTENT OF THE COMMUNICATION PROCESS

V.O. Nedoseka,

3rd year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: nedoseka.valeria98@icloud.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие коммуникационный процесс, определяется его сущность, раскрываются функции и виды.

Ключевые слова: коммуникационный процесс, процесс, речь, взаимодействие.

Abstract. The article discusses the concept of the communication process, defines its essence, reveals the functions and types.

Key words: communication process, process, speech, interaction.

Выбранная тема статьи представляет собой теоретический и практический интерес, в связи с тем, что без коммуникационного процесса невозможно представить ни одного взаимодействия. Коммуникационный процесс — неотъемлемая часть жизни каждого человека. Ежедневно нам приходится общаться с десятками, сотнями людьми, затрагивая разные уровни коммуникации (межличностная, массовая).

Неважно в какой области происходит тот или иной вид коммуникации (неформальная беседа, деловые переговоры, учебный или рабочий процесс) каждому из нас нужно и важно пе-

редать информацию наиболее точно, так, чтобы человек слушая, понял вас.

Многие научные деятели, писатели в своих работах зачастую поднимают вопрос проблемы современного коммуникационного процесса.

Процесс коммуникации не стоит на месте, он развивается и движется вперед непрерывно с развитием общества. Происходят изменения в каналах информации, в связи с появлением или совершенствованием методов передачи. Количество передаваемой информации возрастает с каждым днем, в связи с появлением сети Интернет, которая способствует увеличению объема информационного обмена, а следовательно

происходят изменения в процессах передачи, совершенствуются методы, модернизируется структура, а также происходит глобализация коммуникационных каналов.

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее»: передающий информацию пытается установить «общность» с получающим информацию.

Согласно большому толковому словарю, коммуникация — путь сообщения, связь одного с другим. Словарь методических терминов определяет коммуникацию, как специфический вид деятельности, содержанием которого является обмен информацией между членами одного языкового сообщества для достижения взаимопонимания и взаимодействия.

Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между двумя или более людьми, целью которого является обеспечить понимание информации, которую можно называть сообщением.

Определений понятия коммуникация и коммуникационный процесс огромное количество, выше изложены наиболее часто употребляемые и упрощенные для восприятия.

Необходимым условием для осуществления процесса коммуникации является наличие получателя информации и ее отправителя.

Важно заметить, что отправитель информации будет выполнять сразу несколько функций:

- 1) является источником коммуникации;

- 2) участвуя в процессе коммуникации, являясь неотъемлемым звеном, отправитель сам не осуществляет коммуникацию.

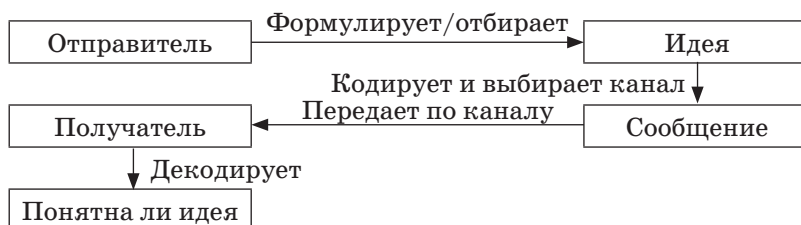
Для грамотного построения процесса коммуникации необходимо знать и понимать структуру данного процесса.



1. Отправитель — лицо, которое генерирует идею или занимается процессом отбора информации для ее передачи.
2. Сообщение — информация, закодированная в символы.
3. Канал — средство передачи информации.
4. Получатель — лицо, которому предназначена информация и которое ее интерпретирует (истолковывает).

При обмене любого рода информации отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов, задачей которых является составить грамотное сообщение и выбрать канал для передачи информации таким образом, чтобы обеим сторонам (отправителю и получателю) была понятна и ясна, передаваемая и получаемая идея.

Взаимосвязанные этапы можно представить следующим образом:



Чтобы лучше понимать процесс коммуникации, необходимо знать его этапы. Первым этапом коммуникации является зарождение идеи. Любой обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Сначала отправитель решает, какую идею или сообщение следует сделать предметом обмена.

Важно, чтобы руководитель, генерирующий идею, понимал, что он не может не принимать во внимание, кому она адресована, как будет воспринята, будет ли понята.

Вторым этапом является кодирование информации и выбор канала передачи.

Передача информации отправителем должна начинаться с ее кодирования с помощью специальных средств, с помощью слов, инто-

наций, жестов, мимики и т.д. Таким образом, кодирование превращает идею в сообщение. На данном этапе отправитель должен выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования.

Третьим этапом является передача. На данном этапе отправитель использует выбранный канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Здесь имеется в виду физическая передача сообщения, которую многие члены коллектива по ошибке принимают за сам процесс коммуникаций;

Четвертым этапом является декодирование. Этот этап предполагает расшифровку сообщения. Декодирование представляет собой пере-

вод символов отправителя получателем сообщения. Если символы, выбранные отправителем, приобретают точно такое же значение для получателя, последний будет точно понимать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Смысл сообщения будет понят однозначно в соответствии с идеей отправителя;

Пятым этапом будет являться обратная связь. Данный этап особенно важен для коммуникации. Его наличие или качественное исполнение способствует повышению эффективности коммуникации. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями в данном процессе;

Также не стоит забывать про важный компонент — шум. На всем пути следования информации возникают помехи, источники которых различны: использованный язык и различия в восприятии (например, различный статус руководителя и подчиненного). В результате смысл передаваемой информации может существенно изменяться. Искажение информации происходит на каждом этапе ее передачи. Чтобы исключить эти негативные потери, используется обратная связь.

Для более подробного изучения коммуникационных процессов необходимо знать о том, что существующие в хозяйственной организации коммуникации группируются по следующим видам:

- 1) внешние и внутренние;
- 2) одноканальные и многоканальные;
- 3) устойчивые и неустойчивые;
- 4) формальные и неформальные;
- 5) ситуационные и постоянные;
- 6) мнимые и реальные;
- 7) организационные и социально-психологические;
- 8) экономические.

В организации принята следующая типология коммуникации:

- 1) между организацией и внешней средой. В данном случае реализуются потребности хозяйственной организации в информации, обеспечиваются связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами, формируется и поддерживается имидж организации, решаются определенные маркетинговые задачи;
- 2) внутриорганизационные коммуникации — это коммуникации между подразделениями организации; внутри подразделений по уровням производства и

управления; межличностные коммуникации, неформальные коммуникации.

Внутриорганизационные коммуникации включают:

- 1) нисходящий уровень вертикальных коммуникаций. В данном виде коммуникаций происходит передача информации с высшего уровня на низший по поводу текущих задач, рекомендуемых процедур, технологий, изменений приоритета, уточнения конкретных заданий и т.п.;
- 2) восходящий уровень вертикальных коммуникаций. Данный вид коммуникаций представляет собой передачу информации с низшего уровня на высший о возникших идеях по поводу рационализации работы организации. В том случае, если руководитель считает, что идея заслуживает поддержки, он сообщает о ее сути на следующую, более высокий уровень. В данном случае инициатива, возникшая на низшем уровне, поднимается на самый верх, последовательно проходя все промежуточные уровни иерархии управления. Такого рода коммуникации выполняют функцию оповещения высших органов о том, что происходит на низших уровнях управления. Коммуникация такого вида происходит в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

Коммуникации по горизонтали. Подобные коммуникации осуществляются между различными функциональными подразделениями. Они дополняют информацию, проходящую по нисходящей и восходящей вертикалям, и необходимы для координации их деятельности. Руководство любой хозяйственной организации стремится к тому, чтобы все специализированные подразделения эффективно работали, реализуя общую цель и конкретные подцели организации;

Коммуникации между руководителем и подчиненным. Такие коммуникации непосредственно связаны с обменом информацией главным образом по вертикали. Основными участниками коммуникационного процесса в данном случае выступают два вида субъекта: управляющий и управляемый. Коммуникации между руководителем и его командой являются разновидностью данной группы коммуникаций. В силу большого количества участников процесса коммуникаций каждый имеет возможность внести свой вклад в повышение эффективности действий команды. Коммуникационные процессы такого характера позволяют более четко,

а главное оперативно и с меньшими ошибками поставить стратегические и текущие цели и определить задачи организации;

Коммуникации между неформальными группами и сообществами, имеющимися в организации. Данный вид коммуникаций может охватывать целый комплекс связей — от бытовых до затрагивающих производственные процессы, кадровые перестановки и т.п. Данные коммуникации основаны на информации, которая циркулирует по каналам неформального общения, т.е. на «слухах», которые носят непроверенный характер. Такого рода слухи могут инициироваться руководителем, чтобы проверить реакцию персонала на интересующие руководство вопросы.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникация — это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми и группами, порождаемый потребностями совместной деятельности. Жизнь каждого из нас, независимо от социальной роли, сферы занятости напрямую связана с ежедневным процессом коммуникации. И поскольку мы живем в XXI веке, именуемый информационным миром, нам необходимо знать, понимать и разбираться в процессах взаимодействия друг с другом.

Список литературы

1. *Шарков, Ф.И.* Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2016. — 488 с.
2. *Шунейко, А.А.* Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — М.: Флинта, 2016. — 192 с.
3. *Назаров, М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. — М.: Либроком, 2014. — 360 с.
4. *Ганатюк, О.Л.* Основы теории коммуникации / О.Л. Ганатюк. — М.: Кнорус, 2012. — 256 с.
5. *Харитонов, М.В.* Психология современных массовых коммуникаций / М.В. Харитонов. — М.: СПБАУЭ, 2010. — 28 с.
6. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — М.: Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.
7. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — М.: Изд. РИП-Холдинг, 2000.
8. *Коноваленко, М.Ю.* Теория коммуникации / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко. — М.: Юрайт, 2012. — 415 с.
9. *Коноваленко, М.Ю.* Методы диагностики обмана в деловом общении / М.Ю. Коноваленко. — М.: РГТЭУ, 2010. — 209 с.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НА СТРАНИЦАХ «МОСКОВСКОГО КОМСОМОЛЬЦА»

К.Ю. Неупокоева,

студентка 2 курса

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный университет, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ANALYTICAL GENRES OF PERIODICALS AS OBSERVED IN “MOSKOVSKY KOMSOMOLETS”

K.U. Neupokoeva,

2nd year student

of the University of journalism, communications and media education,
Moscow state pedagogical University, Moscow

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена теме «Аналитические жанры периодической печати на страницах «Московского комсомольца»». Базируясь на теоретических исследованиях и различных представлениях о жанре, подходах к определению, его системе и классификациях, был проведён анализ периодического печатного издания «Московский комсомолец» на предмет аналитических жанров и наиболее часто встречающихся жанровых моделей.

Ключевые слова: жанр, аналитика, периодическая печать, средства массовой информации.

Abstract. The article is devoted to the topic “Analytical genres of periodicals as observed in “Moskovsky Komsomolets”. Based on theoretical studies and various ideas about the genre, approaches to the definition, its system and classifications, an analysis of the periodical “Moskovsky Komsomolets” was analyzed on the subject of analytical genres and the most frequently encountered genre models.

Key words: genre, analytics, periodicals, mass media.

Специалисты в области рекламы и PR постоянно осуществляют поиск каналов связи с общественностью, поэтому понимание того, по каким законам и правилам работает пресса, представляется необходимым. Знание и понимание алгоритмов работы с журналистами для дальнейшей профессиональной деятельности в области рекламы и PR представляется необходимым и актуальным в современных условиях.

Согласно теории советской периодической печати, жанр следует рассматривать как группу публицистических материалов с устойчивыми содержательно-формальными признаками [1].

Жанры различались по следующим признакам:

- своеобразие предмета (объекта) познания;
- различные функции и задачи;

- широта освещения действительности и соответствующий масштаб обобщений и выводов;
- выразительно-изобразительные средства.

Согласно проявлению этих признаков, жанры разделяются на три группы: художественно-публицистические, информационные и аналитические.

Небезызвестный учёный и преподаватель Московского государственного университета М.И. Шостак связывает информационные жанры с необходимостью отражать факты, аналитические — с необходимостью транслировать их оценку, а художественно-публицистические — отражать психологические особенности восприятия действительности посредством ассоциаций.

Рассмотрим поподробнее особенности данной жанровой группы.

Аналитические жанры, в отличие от информационных, имеют чётко выраженную индивидуальную характеристику. Поднимаемые в них темы и проблемы не просто констатируются, а подвергаются тщательной переработке, анализу.

Чтобы получить наиболее полное представление об аналитических жанрах периодической печати, необходимо раскрыть структуру этого направления, рассмотреть все возможные жанры, журналистские материалы, относящиеся к аналитическим.

Согласно классификации Тертычного, к аналитическим жанрам периодической печати относятся: аналитический отчёт, корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет) и аналитический пресс-релиз.

Рассмотрим некоторые из выше указанных жанровых моделей подробнее.

Корреспонденция — один из наиболее распространённых жанров публицистики. Исследователи связывают его появление с возникновением печати. Выделяют следующие виды корреспонденции: постановочная, проблемная, аналитическая и информационная.

Статья занимает главенствующее место среди жанров аналитической публицистики. Её появление в русской периодике достаточно просто объяснить тяготением журналистики к общим теоретическим проблемам.

Тертычный А.А. определяет статью, как публикацию, анализирующую некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление [5].

Обзор СМИ — это особая форма рецензирования периодических изданий, результатов творческой деятельности, научного труда и художественных произведений, целевой функцией которого является формирование универсальных установок на использование всех богатств культуры для осмысления и разрешения реальных проблем социальной практики и одновременно стратегического характера воздействия на важнейший процесс духовной сферы общества — художественное творчество, методом работы над которым является искусствоведческий анализ.

Рецензия. Это слово имеет латинские корни и произошло оно от “recension”, что переводится как «оценка, отзыв о чем-либо». Отсюда напрашивается вывод, что рецензией принято называть жанр, основу которого составляет отзыв (и прежде всего — критический) о произведениях художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.д. [20].

Пожалуй, главной отличительной чертой рецензии можно назвать предмет отображения: им выступают не конкретные факты действительности, а информационные явления, такие как книги, продукты кинематографа, телепередачи.

Письмо как эпистолярный жанр имеет характерный для него ряд признаков. Во-первых, прямое обращение автора строк к их получателю. Во-вторых, желание составителя заставить читателя активно действовать в отношении предмета текста.

Современная пресса часто использует эту жанровую модель для обращения к представителям госаппарата, рассчитывая при этом на их незамедлительное вмешательство в тот или иной инцидент, то такая реакция («на глазах» аудитории) как раз может обернуться решением обсуждаемой проблемы.

Обозрение. В современной периодике эта жанровая модель используется нечасто. Обозрения появляются в большом количестве периодических изданий. У некоторых теле- и радиопрограмм России есть подобные рубрики. Например, «Итоги» на телеканале НТВ или «Футбольное обозрение» на ОРТ и прочие.

Журналистское расследование. Предмет журналистского расследования — негативное явление, прочно вошедшее в нашу жизнь (громкие преступления, резонансные события и т.д.). Целью же этого жанра является поиск истины, причины произошедшего и виновных в этом.

В ходе написания материала автору расследования помогают определённые риторические вопросы (чаще всего это «как?» и «почему?»). Отвечая на них, он выстраивает повествование публикации и приходит к выводам.

С целью исследования периодической печати на предмет разнообразия аналитических жанров была выбрана газета «Московский комсомолец».

«Московский комсомолец» — это советская и российская ежедневная общественно-политическая газета. Распространяется она на все 85 субъектов, входящих в состав Российской Федерации, на страны Содружества Независимых государств (СНГ), а также на ближнее и дальнее зарубежье.

Какие же аналитические жанры представлены в газете «Московский комсомолец»?

На страницах данного периодического издания читатель может в основном встретить корреспонденции, статьи, журналистские расследования, рецензии, обзоры СМИ (чаще всего зарубежных), а также самый известный и любимый многими читателями «Московского комсомольца» жанр и по совместительству рубрика — письма («Письма президенту» Александра Минкина).

В исследуемом номере № 67 от 02.05.2018 года из выше перечисленного присутствуют только корреспонденции — 4 публикации (72%), статья и рецензия — 1 публикация (по 14%).

Для корреспонденций рассматриваемого издания характерен анализ политических решений руководства страны, каких бы то ни было событий на политической арене, часто поднимаются важные вопросы внутренней политики. Особенно ярким показателем является публикация «Путин всемогущий: полномочия президента втихую расширили законом» [18]. Также в корреспонденциях довольно часто освещаются социально-политические проблемы («Россиянам приготовили новый налог на имущество» [22]).

Что касается статей, то они в «Московском комсомольце» как будто находятся на стыке двух поджанров: информационной статьи и статьи аналитической. Довольно часто встречаются информирующие о какой-нибудь проблеме или

резонансном случае материалы, подкреплённые личным мнением автора, необычным взглядом на проблему и поисками причинно-следственных связей, иногда даются даже советы.

Таковыми признаками обладают следующие публикации: «Бесплатную медицину в России губит быдло» [9], «Как составить обращение, чтобы оно не затерялось в чиновничьих кабинетах» [10], «Власти добрались до самозанятых: как отобрать доходы у 20 миллионов россиян» [2].

Что можно сказать об обзорах СМИ, представленных в «Московском комсомольце»? В большинстве своём это обзоры телеканалов, новостных, аналитических («Поступок Кеосаяна на ТВ: пятиминутная речь поразила» [16]) и развлекательных передач («Эзопов язык на ТВ: Пелагея многое сказала украинской песней» [24]).

Не столь часто встречаются обзоры зарубежных СМИ («Самые жестокие слова о США»: зарубежные СМИ отреагировали на послание Путина» [23], «Bild назвал оскорблением подаренный Меркель букет Путина» [6]).

В разделе «Культура» публикуются рецензии на самые разные театральные постановки, представления, концерты («The Jesus and Mary Chain: социофобы, ставшие легендой» [7]), выступления, фильмы («Премьера фильма фон Триера в Каннах: маньяк, груды трупов, Гитлер» [17]), мультфильмы («Новая серия «Простоквашино»: ребята, это вам не Успенский» [13]) и даже музыкальные клипы («Неожиданная коллаборация «Ленинграда» и «Глюкозы»: модно, ржачно, матерно» [12]).

Отдельным особняком в «Московском комсомольце» стоит такой аналитический жанр, как письмо. Здесь от представлен целой рубрикой «Письма президенту» Александра Минкина. В ней автор ведёт безответную, одностороннюю переписку с президентом нашей страны, задавая ему самые разные вопросы, критикуя его действия (или же действия чиновников, госаппарата), новые законы, решения и так далее. В последнем таком письме Александр Минкин прощает (или же усыпляет?) главный закон Российской Федерации: «Бай-бай, Конституция» [8].

Большой общественный резонанс получают журналистские расследования «Московского комсомольца». Как например материал под названием «Политическая проституция сменила пол» [25] 2013-го года публикации. Данная работа по-настоящему взбудоражила общественность своей злободневностью, актуальностью и дерзостью.

Таким образом, мы выяснили, что группа аналитических жанров периодической печати имеет свою чёткую структуру, характерные особенности и отличия от информационных и художественно-публицистических жанров. Так же установили, что аналитические жанры периодической печати не так часто встречаются на страницах «Московского комсомольца», как информационные. Проанализировав номер газеты «Московский комсомолец» выявили, что на страницах данного периодического издания чаще всего встречаются такие аналитические жанры, как корреспонденция, аналитическая статья, обозрение СМИ и рецензия.

Список литературы

1. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. — М., 2011 — 320 с.
2. Московский комсомолец. — № 67 (27.651) от 2 апреля 2018 года.
3. Наумова Т.Н. Публицистика как механизм функционирования гражданского общества. — М., 2002. — 197 с.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. — М., 2004. — 1376 с.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2006. — 306 с.
6. Bild назвал оскорблением подаренный Меркель букет Путина, «Московский комсомолец» № 25789 от 20 мая 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/politics/2018/05/20/bild-nazval-oskorbleniem-podarennyu-merkel-buket-putina.html>.
7. The Jesus and Mary Chain: социофобы, ставшие легендой, «Московский комсомолец» № 27081 от 10 мая 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/culture/2018/05/27/the-jesus-and-mary-chain-sociofoby-stavshie-legendoy.html>.
8. Бай-бай, Конституция, «Московский комсомолец» № 27594 от 19 января 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/politics/2018/01/18/baybay-konstituciya.html>.
9. Бесплатную медицину в России губит быдло, «Московский комсомолец» № 27643 от 23 марта 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/social/2018/03/22/besplatnuyu-medicinu-v-rossii-ugrobit-bydlo.html>.
10. Как составить обращение так, чтобы оно не затерялось в чиновничьих кабинетах, «Московский комсомолец» № 27348 от 17 мая 2018 [сайт] — URL: <http://brl.mk.ru/social/2018/05/17/kak-sostavit-obrashhenie-chtoby-ono-ne-zateryalos-v-chinovnichikh-kabinetakh.html>.
11. Медиалогия-мониторинг СМИ и СОЦМЕДИА [сайт] — URL: <http://www.mlg.ru>.
12. Неожиданная коллаборация «Ленинграда» и «Глюкозы»: модно, ржачно, матерно, «Московский комсомолец» № 27695 от 1 июня 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/culture/2018/05/31/neozhidannaya-kollaboraciya-leningrada-i-glyukozy-modno-rzhachno-materno.html>.
13. Новая серия «Простоквашино»: ребята, это вам не Успенский, «Московский комсомолец» № 27653 от 4 апреля 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/culture/2018/04/03/novaya-seriya-prostokvashino-rebyata-eto-vam-ne-uspenskiy.html>.
14. Новостной портал Московский комсомолец [сайт] — URL: <http://www.mk.ru>.
15. Основы творческой деятельности журналиста: Обзорение [сайт] — URL: <https://intellect.ml/15-obozrenie-2379>.
16. Поступок Кеосаяна на ТВ: пятиминутная речь поразила, «Московский комсомолец» № 27655 от 6 апреля 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/social/2018/04/05/postupok-keosayana-na-tv-pyatiminutnaya-rech-porazila.html>.
17. Премьера фильма фон Триера в Каннах: маньяк, груды трупов, Гитлер, «Московский комсомолец» № 27681 от 16 мая 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/culture/2018/05/15/premera-filma-fon-triera-v-kannakh-manyak-grudy-trupov-gitler.html>.
18. Путин всемогущий: полномочия президента расширили законом, «Московский комсомолец» № 27689 от 25 мая 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/politics/2018/05/24/putin-vsemogushhiy-polnomochiya-prezidenta-vtkhuyu-rasshirili-zakonom.html>.
19. Радиожурналистика: Жанры и формы радиожурналистики [сайт] — URL: http://textfighter.org/text5/49_zhanrov_informatsionnyie_sistemyi_1.php.
20. Рецензия как публицистический жанр [сайт] — URL: <https://лектор.com/analiticheskaya-jurnalistika/21retsenziya-kak-publitsisticheskij-janr-40569.html/>
21. РИА Новости от 10.12.2014: «МК — самая странная редакция на свете» [сайт] URL: <https://ria.ru/analytics/20141210/1037381154.html>.
22. Россиянам приготовили новый налог на имущество, «Московский комсомолец» № 27686 от 22 мая 2018 — <http://www.mk.ru/economics/2018/05/21/rossiyanam-prigotovili-novuyu-nalog-na-imushhestvo.html>.
23. Самые жестокие слова для США, «Московский комсомолец» № 27628 от 2 марта 2018 [сайт] —

URL: <http://www.mk.ru/politics/2018/03/01/samye-zhestkie-slova-dlya-ssha-zarubezhnye-smi-otreagirovali-na-poslanie-putina.html>.

24. Эзопов язык на ТВ: Пелагея многое сказала украинской песней, «Московский комсомолец» № 27673 от 27 апреля 2018 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/social/2018/04/26/ezopov-yazyk-na-tv-pelageya-mnogoe-skazala-ukrainskoy-pesney.html>.

[na-tv-pelageya-mnogoe-skazala-ukrainskoy-pesney.html](http://www.mk.ru/social/2018/04/26/ezopov-yazyk-na-tv-pelageya-mnogoe-skazala-ukrainskoy-pesney.html).

25. Политическая проституция сменила пол, «Московский комсомолец» № 26187 от 16 марта 2013 [сайт] — URL: <http://www.mk.ru/politics/2013/03/15/826727-politicheskaya-prostitutsiya-smenila-pol.html>.

УДК 93/94

БРЕНДОВЫЙ ИМИДЖ И РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ

Э.Б. Нигматуллина,

студентка1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

BRAND IMAGE AND ADVERTISING CHARACTER

E.B. Nigmatullina,

1st year student,
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow

E-mail: ms.adventuretime@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена взаимосвязи определенного бренда и рекламного, используемого брендом, персонажа. Рассмотрим понятие бренда, его имидж и стиль. Для статьи так же актуальна тема характеристики рекламного персонажа, то есть его функции и его применение в рекламе различного вида.

Ключевые слова: рекламный персонаж, бренд, стиль бренда, реклама, товар.

Abstract. This article focuses on the relationship between a particular brand and an advertising character used by a brand. Consider the concept of a brand, its image and style. The article is also relevant topic characteristics of the advertising character, that is, its function and its use in various types of advertising.

Key words: advertising character, brand, brand style, advertising, product.

Давайте определимся, что такое бренд? Бренд- это не просто фабричная марка, это совокупность таких деталей как: имя продукта, его исторический путь, его стоимость, его обложка или упаковка, и конечно же, реклама. Кроме того, бренд так же сочетание определенных эмоций и впечатлений, которое складывается у покупателей и итог их навыка в применении бренда.

В довольно узком определении перечислены такие элементы, которые создают базу стиля бренда (brand image) —это название бренда (brand name), исторический путь бренда и метод рекламирования какого-либо бренда.

В данной статье мы не будем рассматривать этапы создания бренда, а постараемся подробно рассмотреть стадии возникновения рекламы и роль рекламного персонажа в создании имиджа бренда, как главного функционирующее лицо в рекламной компании.

Рекламный персонаж. Для начала постараемся узнать, кто такой рекламный персонаж и какие функции он в себе содержит. И так, рекламный персонаж — это выдуманный персонаж, в названии либо в лице, которого имеется неотъемлемая связь к бренду, снабженный позитивными чертами, откладывающийся в сознании покупателей на какой-либо бренд. Про-

ще говоря, рекламный персонаж — это живое существо товара, изображенное в таком виде, в котором предельно отвечает рекламным целям фирмы.

Главная цель маркетингового персонажа — донести до покупателей эмоциональные и психологические предпосылки.

Основные функции рекламного персонажа заключаются в двух главных пунктах.

1. Поведение героев покупатель проецирует на себя. Герой будто демонстрирует покупателю как следует вести себя в конкретных условиях. Покупатель начинает переносить действия персонажа на себя.
2. Каждый герой в этом, либо в другом варианте схож человеку. По этой причине покупатель как будто в зеркале, наблюдает за собой. Вследствие данному компания добивается доверия потребителей к персонажу.

Требования к рекламному персонажу

1. Персонаж должен быть олицетворением главных характеристик, отличительных качеств бренда и сути торговой компании.
2. Персонаж должен содержать в себе особенность определенной торговой марки, то есть иметь способность отличаться от других компаний.
3. Фирменный герой обязан быть индивидуальностью, с собственным характером и выразить свое личное отношение к тому или иному бренду, товару.

Возникновение рекламного героя. Первоначально рекламные герои работали в качестве цели продвижения продуктов и различных товаров, к примеру, M&M (рис. 1) — рекламные персонажи маленьких шоколадных сладостей, запущенные в ход компанией Mars еще в 1954 году.

1. Анимационные персонажи.



Рис. 1. Рекламные герои M&M, компании Mars

Полагаю, что любому из нас они известны: «Желтый» и «Красный» регулярно оказываются в смешных, а то и нелепых ситуациях, из-за разных характеров. Содержание абсолютно всех видеороликов довольно таки интересен и любопытен, вызывает улыбки у зрителей и притягивает публику разных возрастных категорий. Данных рекламных персонажей так же предпочитают и за пределами нашей страны.

2. Звездные персонажи.



Рис. 2. Дженнифер Лопес, лицо компании “L’Oréal”

Начиная с 1967 года, компания L’Oréal представляет зрителям самых популярных звезд Голливуда, в качестве лиц компании. Такие знаменитости, как Дженнифер Лопес (рис. 2), Кейт Мосс, Барбара Палвин, Даутцен Крез уже опробовали себя в этой роли.

3. Герои мультфильмов.



Рис. 3 — Симпсоны в рекламе Tic Tac.

Год назад, на телеэкранах появился мультипликационный рекламный видеоролик драже Tic Tac от компании «Ферреро», персонажами данного ролика выступили герои мультсериала «Симпсоны». Благодаря такому хитрому ходу, компания привлекла весьма большое количество аудитории.

Рассмотрев различные виды реклам, а так же воздействие рекламных героев на имидж бренда можно сделать последующий вывод: рекламный персонаж и известность какого-либо бренда неразделимы между собой, они единое целое. Любой персонаж — исторический путь вхождения компании на рынок труда. Благодаря рекламному герою, у людей появляется заинтересованность к определенному бренду, торговой марке. Так же хотелось бы выделить то факт, что именно рекламный персонаж покоряет наибольшее количество потребителей, нежели продукт бренда. Согласно данному обстоятельству, необходимо обратить внимание на создание «знака

бренда» при разработке рекламной стратегии, так как маркетинговый герой — основная составляющая часть стиля бренда. Помимо этого, он считается успешным прибором в продвижении продуктов и представления на рынке.

Список литературы

1. Библиотека маркетолога [Сайт]. — URL: <http://www.marketing.spb.ru>
2. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. — М.: Издательство «Вершина», 2007.
3. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

УДК 93/94

РОССИЙСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА НА ПРИМЕРЕ ИТАР-ТАСС

А.А. Овчаренко,

студентка 2 курса
направления реклама и связи с общественностью,
МПГУ, г. Москва.

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

RUSSIAN NEWS AGENCIES ON THE EXAMPLE OF ITAR-TASS

A.A. Ovcharenko,

2nd year student,
advertising and public relations,
Moscow State Pedagogical University, Moscow.
E-mail: Alinaovcarenko795@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается история создания, развитие и деятельность информационных агентств на примере ИТАР-ТАСС.

Результат работы заключается в систематизации определений и понятий, связанных с информацией, информационными агентствами и их деятельностью.

Статья может быть использована при подготовке студентов вузов с направлениями: реклама, журналистика и других, связанных с изучением информационных агентств. А также данные моей работы могут

быть полезны менеджменту отечественных информационных агентств и специалистам медиа-отрасли для понимания тенденций развития российских информагентств на примере ТАСС с целью улучшения их работы.

Ключевые слова: СМИ, информационные агентства, информация, ИТАР-ТАСС, массовая информация.

Abstract. The article deals with the history of creation, development and activity of information agencies on the example of ITAR-TASS.

The aim of the work is to characterize the concept of «information agency», identifying its features and characteristics on the example of ITAR-TASS, by analyzing the site of this agency.

The result of the work is to systematize definitions and concepts related to information, information agencies and their activities.

The article can be used in the preparation of university students with directions: advertising, journalism and other related to the study of news agencies. As well as the data of my work can be useful for the management of domestic news agencies and media industry experts for understanding the development trends of Russian news agencies using the example of TASS to improve their work.

Key words: mass media, information agencies, information, ITAR-TASS, mass information.

В наши дни сложно переоценить всю значимость и роль информации в жизни общества в целом и каждого человека отдельно. Стремительный переход от индустриального к постиндустриальному обществу повлек за собой появление большого массива информации.

Информационное пространство с каждым годом становится все объемнее, информационная глобализация захватывает практически все сферы жизнедеятельности человека: производство, образование, медицина, политика и др.

В одной из своих работ А.С. Крапивенский дает такую оценку: «В XXI столетии информация переходит в раздел наиболее востребованных товаров, предлагаемых к продаже или обмену» [3, с. 14]. Но на данном этапе развития общества следует отметить, что информация является не только товаром, но и валютой. Именно на информации и способе ее интерпретации строится государство, отношение граждан к своему государству, а соответственно на ней держится весь социум.

Информационные агентства являются интеграторами и интерпретаторами информации. В статье «От государства — к рынку: российские информационные агентства на новом этапе» (1994) Т. Рантанен объясняет, что агентства стали главным «агентом глобализации» в информационной сфере, важнейшей составной частью нынешней, прежде всего, западной информационной монополии и формирования важнейших общественно-политических и культурных процессов, а также социальных ценностей. Рантанен главный парадокс развития агентств видит в том, что технологически информационные службы изучили современные новостные модели, но идейно они все еще остаются национальными, так как видят свою основную цель в том, чтобы соответствовать го-

сударственным интересам, создавая позитивный и положительный образ страны. Западные аналитики при определении информагентств применяют более коммерциализированный бизнес-подход. Так А. Бриггз и П. Кобли причисляют информагентства к СМИ и называют «оптовыми» медиа, задачей которых является «сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее «розничным» СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли «расфасовку» и «упаковку» информации для массового читателя или зрителя» [4, с. 69–71].

Противоречивый и недостаточный анализ деятельности отечественных информационных агентств послужил поводом для написания этой статьи.

Для того что бы приступить к определению понятия «информационное агентство», необходимо разобраться с термином «информация».

В Федеральном законе «О защите информации»¹ определено:

информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы и представления.

Определение по ГОСТу 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография»²:

информация — сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального или духовного мира в процессе коммуникации.

¹ Закон РФ от 14.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. — <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102108264>.

² Межгосударственный стандарт «Информационно-библиотечная деятельность, библиография» [Электронный ресурс]. — <http://docs.cntd.ru/document/gost-7-0-99>.

И если определений для понятия информации существует великое множество, то определения понятия «информационное агентство», в связи с недостаточностью аналитического материала по данной теме, встречаются достаточно редко. В соответствии с Федеральным Законом от 01.12.95 № 191 «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»:

информационное агентство — это организация, занимающаяся сбором и распространением информации для органов печати, радиовещания и телевидения, государственных и общественных организаций, предпринимателей и др.

Такой подход к определению характерен для точки зрения теории журналистики и лингвистики, а также общественного мнения. Однако, кроме этого, существует правовой подход к трактовке определения «информагентство» Согласно Федеральному Закону «О СМИ»³:

информационное агентство — юридическое лицо независимо от формы собственности и организационно-правовой формы, основным видом деятельности которого является сбор информации и ее распространение (преимущественно через СМИ) посредством передачи по телекоммуникационным сетям или выпуска бюллетеней, вестников, программ и иных средств массовой информации.

Основная задача любого такого агентства — наделять различными видами актуальной информации (общественно-политической, экономической, социально-культурной) редакции средств массовой информации, таких как: газеты, журналы, телевидение, радиовещание, а также другие организации и частные лица, являющиеся подписчиками на его продукцию. Деятельность агентства направлена на сбор и систематизацию информации.

Изменения в современном мире, стремительная информатизация общества повлекли за собой изменения и в функциях информагентств, что отмечает В.И. Сапунов: «Сейчас информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации, их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ. Поэтому можно дать следующее определение этого социального института:

информационно-коммуникативный комплекс по накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества» [5, с. 144].

Рассмотрим теперь подход, который при определении «информагентств» акцентирует внимание на основном в их деятельности. Е.Л. Вартанова называет информагентства «сектором производства содержания» [1, с. 50]. То есть агентства, поставляющие информацию для различных СМИ, являются производителями «информационного пространства», формирующими повестку дня. Л.М. Землянова дает такое определение: «**Информационное агентство** — организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений» [2, с. 53].

И еще одно, почти «производственное» определение: «**Информационные агентства** — это специализированные предприятия (организации, службы, центры), основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации: политической, экономической, социальной, культурной. По основному роду своей деятельности — профессиональной работе с информацией — агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: их информационная продукция, как правило, не используется напрямую для широкого информирования» [7, с. 356].

Из определения информационных агентств становится очевидным «обслуживающий» характер их деятельности. Но, если журналистика — «сфера услуг» для широких масс, то информационные агентства обслуживают СМИ (хотя не только СМИ), и их прямой выход на массовую аудиторию весьма и весьма ограничен.

Обратимся к истории создания информационных агентств. Основателем первого информагентства, созданного во Франции в 1835 году стал бывший банкир Шарль Луи Гавас. В качестве банкира Гавас инвестировал в правительство Наполеона и, после свержения последнего, не смог вернуть вложенные финансовые средства. Находясь на грани разорения, он решил заработать на знаниях иностранных языков и стал переводить новости для французских СМИ.

Спустя совсем немного времени бюро переводов Гаваса стало передовым информационным агентством, численность корреспондентов ко-

³ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 28.07.2012) «О средствах массовой информации». [Электронный ресурс]. — <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127218>.

торого, работающих во всех странах Европы, превышало 80 человек.

С изобретением телеграфа в 1847 году информация стала мгновенно передаваться на большие расстояния. Благодаря чему информационные агентства получили мощный толчок в развитии по всему миру. Во всех странах Европы стали практически одновременно одним открываться информагентства: в 1848 году первое информагентство Берлина — основатель Бернхард Вольф, в 1851 году в Лондоне организовал свое агентство Пауль Юлиус Рейтер.

В 1870 году между тремя ведущими европейскими агентствами был подписан картельный договор, разделяющий сферы влияния.

Информационные агентства Европы и Америки смогли объединить свои телеграфные сети уже в 1858 году, после прокладки трансатлантического телеграфного кабеля.

Россия в этом смысле немного отстала от Европы и Америки, и первое агентство появилось только в 1866 году. Сначала Российское телеграфное агентство (РТА) только получало информацию из-за рубежа и передавало ее по телеграфу своим внутренним подписчикам. Однако, после активизации сотрудничества с агентством Вольфа, РТА стало не только принимать иностранные новости, но и передавать собственные в страны Европы. Технический прогресс привел к тому, что уже в 1870–1880-х годах в России были созданы Международное и Северное телеграфные агентства.

После Октябрьской Революции все агентства России были объединены в одно — Российское телеграфное агентство (РОСТА). В 1925 году оно получило название Телеграфное Агентство Советского Союза (ТАСС) и долгие годы оставалось единственным информагентством страны. В 1961 году было образовано информагентство Агентство печати «Новости» (АПН).

Сдерживаемый цензурой информационный поток, после распада СССР, накрыл волной всю постсоветскую территорию и не обошел стороной информационные агентства. Было создано много частных информационных агентств, разрушивших монополию ТАСС и АПН. Не все, но многие из них сумели завоевать популярность и репутацию надежных источников. На данный момент на территории России действует более 500 различных информационных агентств.

Как уже было определено выше, информационные агентства можно было бы отнести к СМИ, но только с поправкой на то, что целевой аудиторией информагентств являются не широкие массы, а именно сами СМИ. До появ-

ления интернет-технологий доступ к массовой аудитории был ограничен технологическими сложностями. Но даже с появлением интернета, новостной продукт информагентств не поступает в печать или эфир без изменений, так как каждое средство массовой информации (печатное, телевизионное или радио) адаптирует новости для своей конкретной аудитории.

В связи с недостаточностью анализа деятельности информагентств отечественными специалистами (как уже было сказано выше), классификация современных интернет агентств до сих пор не разработана. Воспользуемся наиболее распространенными критериями для создания классификации по различным признакам, информагентств, представленных в сети интернет.

1. По специализации:

- 1.1) универсальные — готовящие информацию на самые разные темы от политики до культуры и от бизнеса до спорта. К ним относятся такие крупные агентства, как Интерфакс, РИА, ИТАР-ТАСС, РБК и т.д.;
- 1.2) специализированные — разрабатывающие одну или несколько связанных тем, к таким можно отнести Агентство военных новостей, входящее в состав Интерфакс, Агентство политических новостей, Спортком — освещающее новости спорта.

2. По масштабу распространения:

- 2.1) международные — ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА Новости. По классификации ЮНЕСКО, выделяется четыре мировых информационных агентства: ИТАР-ТАСС (itar-tass.com) — Россия, Reuters (reuters.com) — Великобритания, Associated Press (ap.org) — США и France Press (afp.com) — Франция. К этой четверке приближается китайское агентство Xinhua (Синьхуа) со своим проектом Chinadotcom — china.com;
- 2.2) национальные — Национальная информационная группа, Корреспондент, Новости-Грузия;
- 2.3) региональные — СеверИнформ, Башинформ.

3. По характеру распространения:

- 3.1) свободный доступ;
- 3.2) абонентская плата;
- 3.3) подписка.

4. По форме функционирования:

- 4.1) интернет-сервисы традиционных информагентств;
- 4.2) сетевые информагентства.

Классификацию можно было бы продолжить, используя такие критерии, как тип собственности, характер аудитории, авторский состав и другие.

Основная задача, характеризующая деятельность всех без исключения информагентств — это первенство в сборе актуальной информации и размещении ее. Способов получения информации, которыми пользуются информационные агентства множество. Рассмотрим некоторые, наиболее распространенные из них.

Репортеры — это штатные сотрудники, которые выполняют поиск материала по заданной теме. Среди них есть как репортеры, специализирующиеся на одной, двух темах, так и широкого профиля.

Корреспонденты — это журналисты освещающие новости с места события. Специальные корреспонденты — готовят материал какой-либо определенной направленности для различных новостных колонок, иностранные корреспонденты — передают новости широкой направленности из страны пребывания. Внештатные корреспонденты — готовят и передают новостную информацию агентствам, при этом не являясь их сотрудниками.

Авторы — специалисты-аналитики, готовящие материал, полученный с места события. Их статьи сопровождаются комментариями, выводами, прогнозами. Чаще всего авторы ведут собственную рубрику и являются внештатными сотрудниками, использующими собственные источники информации.

Синдицирование — приобретение различной новостной информации у частных лиц и последующая перепродажа ее в различные СМИ. PR-источники.

PR-источники — это один из наиболее «молодых» способов получения информации, источником которой являются PR-специалисты различных компаний, чаще всего информация носит экономический или финансовый характер.

Принимая во внимание тот факт, что информационное агентство является подсистемой системы СМИ, но в то же время является самостоятельной системой и обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ.

Состоящая из набора компонентов и элементов система информагентства, как и любая другая система, является целостной. Так же как и любая система, информационное агентство имеет внутренние взаимосвязи между компонентами и связана с условиями внешней среды,

от которой она зависит. Являясь сетевым средством массовой информации, информационные агентства зависят от уровня компьютерной оснащенности населения.

С целью удовлетворения потребности общества интернет ИА актуализируют собственные функции:

- **информационная функция** — удовлетворяет потребность общества в оперативной информации, является приоритетной;
- **аналитическая функция** — политические и экономические обозрения, аналитические интервью, корреспонденции;
- **культурно-образовательная функция** — обеспечивает доступ к познавательной, образовательной информации, культурному наследию страны и мира;
- **рекламно-справочная функция** — осуществляется предоставлением рейтингов, справок, досье на компании, биографий, пресс-портретов, баз данных, мониторингов СМИ;
- **рекреативная функция** — позволяет привлечь массовую аудиторию, увеличивая посещаемость сайтов информагентств.

Среди структурных компонентов информационных интернет-агентств можно выделить:

- ресурсы, как человеческие, так и материально-технические;
- субъект приложения — виды информации;
- аудиторию;
- каналы распространения (интернет, мобильная связь и т.д.)

Структура системы позволяет реализовывать функции информагентств, Формирование и развитие структуры связано с возникновением новых компонентов, новых структурных связей и внешней интеграции.

На данный момент на российском рынке представлены различные по виду и типу информационные агентства, но процесс формирования системы еще не завершен. Являясь сложным многоуровневым механизмом, она продолжает развиваться и совершенствоваться.

Рассмотрим частный пример информационного агентства.

Информационное агентство России «ТАСС» (аббревиатура названия: Телеграфное агентство Советского Союза) — центральное государственное информационное агентство России. Организационно-правовая форма — ФГУП.

С 1992 года по 1 октября 2014 года называется «ИТАР-ТАСС».

В энциклопедиях СССР указывалось, что ТАСС был образован в 1925 году и ведёт начало от Петроградского телеграфного агентства. Само агентство считает временем своего основания 1904 год.

История агентства начинается еще в царской России — первого сентября 1904 года начало свою работу Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА), первое официальное информационное агентство России. 7 сентября 1918 года, Президиум ВЦИК принял постановление о слиянии Петроградского телеграфного агентства и Бюро печати при ВЦИК. Президиум постановил, что «новое учреждение должно называться Российским Телеграфным агентством при Всероссийском Центральном Исполнительном Комитете. Сокращенное название — РОСТА».

Свое наиболее известное имя агентство получило в июле 1925 года, когда постановлением Президиума Центрального исполнительного комитета и Советом народных комиссаров было учреждено Телеграфное агентство Союза Советских Социалистических Республик (ТАСС).

В 1992 году, после распада СССР, агентство получило название «Информационное телеграфное агентство России». Однако аббревиатура ТАСС была сохранена, она стала всемирно признанной маркой.

ТАСС — ведущее государственное информационное агентство России. За свои 113 лет работы сотрудники данного агентства передали несколько миллионов новостных сообщений из разных уголков земли. Информационные продукты ТАСС получают более 5 тысяч корпоративных подписчиков в России и за ее пределами.

Агентство обладает уникальной корреспондентской сетью. 68 зарубежных представительств в 63 странах мира и 70 региональных центров и корпунктов в России позволяют ему быстро получать надёжную информацию из любой точки планеты. Более 1500 тассовцев в режиме реального времени создают объективную и целостную картину событий, происходящих на планете.

Уникальный информационно-справочный фонд ТАСС, основанный в 1918 году, содержит более 7 миллионов документов и позволяет дополнить новость актуальными историческими фактами в течение пары секунд.

На сегодня ТАСС выпускает более 100 информационных продуктов о всех сферах жизни страны и мира на русском и английском языках. Ежесуточный объем информации, передаваемой агентством, составляет 300 полноформатных газетных полос.

Интернет-сайт TASS.RU тоже работает 24 часа в сутки и является одним из наиболее высокотехнологичных в своей области. В день на сайте появляются десятки новостных сообщений каждый час, фото- и видеоматериалы, современная инфографика.

Фотохроника ТАСС — старейшее существующее в России и странах СНГ агентство. Его специализация — выпуск фотонОВОСТЕЙ. В архиве содержится несколько миллионов фотографий и негативов, который пополняются на сотни тысяч цифровых фото ежегодно.

«ТАСС-Аудио» — относительно новый проект агентства, который охватывает основные новостные темы, представленные в аудиоформате. Основным потребителем «ТАСС-Аудио» — редакции радиостанций.

Исследовательский центр ТАСС работает с апреля 2014 года. Его главная задача — изучать и анализировать происходящие во всем мире экономические, общественные и социально значимые процессы.

ТАСС поддерживает партнерские отношения с более чем 60 информационными агентствами мира. Также он возглавляет Российский национальный комитет Международной программы развития коммуникаций ЮНЕСКО и входит в состав Межправительственного комитета ЮНЕСКО по вопросам информации и коммуникациям (IPDC).

Агентство ТАСС является авторитетным членом мировых и региональных медийных организаций, таких как:

- Всемирный Медиа Саммит (WMS),
- Всемирный конгресс информационных агентств (NAWC),
- Европейский альянс информационных агентств (EANA),
- Организация информационных агентств стран Азии и Тихого океана (OANA),
- Причерноморская ассоциация национальных информационных агентств (BSANNA).

Международный мультимедийный пресс-центр ТАСС — современная коммуникационная площадка, расположенная в центре Москвы. Ежегодно в пресс-центре проводится порядка 300 мероприятий с участием руководителей России и представителей крупнейших российских и зарубежных компаний.

Подписчиками ТАСС являются более 5 тыс. СМИ, компаний, предприятий, диппредставительств в России и за рубежом. Агентство имеет 61 зарубежное представительство в 57 странах мира и 59 региональных центров и корпунктов

в России. Общий штат агентства — 1890 сотрудников.

Сегодня агентство предлагает своим подписчикам большое количество информационных услуг, которые обеспечиваются деятельностью нескольких его подразделений: службой новостей, самостоятельно действующими агентствами, рекламным и коммерческим центром и другими службами, включая технические, которые распространяют продукты своим подписчикам.

Основное направление деятельности агентства — производство оперативной событийной информации, а также создание целостной и достоверной картины происходящего в России и вокруг нее, формирование единого информационного поля русскоязычного мира.

К сожалению, на данный момент, в России и за её рубежом недостаточно изучена тема специализированных информационных предприятий, обслуживающих СМИ. Но, благодаря росту численности таких агентств, их развитию и прогрессу, исследования и работы ученых начинают пополняться, становятся полностью достоверными и актуальными.

Проанализировав изменения в деятельности информационных агентств с времен Советского Союза до наших дней, можно сделать вывод, что эти агентства сложились в сложную многофункциональную систему, способную удовлетворять потребности общества в достоверной и оперативной информации.

Список литературы

1. *Вартамова Е.Л., Рантанен Т.* От государства — к рынку: российские информационные агентства на новом этапе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 1994. — № 4. — С. 76–88.
2. *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
3. *Крапивенский А.С.* Информация как товар в XXI веке: анализ угроз безопасности национальным рынкам // «Securitatea Pogtaioapa 2010», conferinta internationala. — Молдова, Кишинев: ASEM, 2010. — С. 14–17.
4. *Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева.* 2-е изд. — М, 2005. — 550 с.
5. *Сапунов В.И.* Зарубежные информационные агентства. — СПб.: из-во В.А. Михайлова, 2006. — 153 с.
6. *Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартановой и др.; Под ред. Я.Н. Засурского.* — М., 2005. — 382 с.
7. *Фролова Т.И.* Информационные агентства // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2010.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РФ

А.А. Панасюк,

кандидат экономических наук, доцент,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

COMPETITIVENESS OF INSURANCE COMPANIES IN RUSSIA

A.A. Panasyuk,

candidate of economic Sciences, associate Professor,
IWC, Moscow
E-mail: _panas@rambler.ru

Аннотация. В статье рассмотрена сфера страхования и конкурентоспособность страховых компаний в тесной взаимосвязи с факторами, ее определяющими. Проведен анализ конкурентоспособности пяти страховых компаний с оценкой факторов, определивших полученные результаты.

Ключевые слова: страхование, страховая компания, конкурентоспособность, факторы, договор страхования, конкуренция, страховой капитал.

Abstract. The article examines the scope of insurance and the competitiveness of insurance companies in close relationship with the factors that determine it. The analysis of competitiveness of five insurance companies with an estimation of the factors which have defined the received results is carried out.

Key words: insurance, insurance company, competitiveness, factors, insurance contract, competition, insurance capital.

Сегодня на российском рынке существует множество страховых организаций, которые находятся в постоянной конкурентной борьбе и поиске рычагов воздействия на повышение собственной конкурентоспособности.

Факторы, обуславливающие конкурентоспособность страховых организаций многообразны и требуют разумной классификации. Так, условно факторы можно разделить на технические, финансовые, маркетинговые, корпоративные.

К техническим факторам, отвечающим за конкурентоспособность страховой организации отнесем такие как эффективность программного обеспечения и его бесперебойная работа, позволяющая быстро и качественно обслуживать клиентов, а также производить расчет страховых платежей. В современном мире качественное программное обеспечение является необходимым условием конкурентоспособности, в век автоматизация страховая компания с устаревшим программным обеспечением не сможет выдержать конкурентной борьбы.

К финансовым факторам конкурентоспособности страховых компаний отнесем обеспеченность капиталом и активами, возможность инвестирования финансовых средств в разви-

тие бренда страховой компании, возможность быстро и качественно производить страховые выплаты, возможность своевременно обслуживать финансовые нужды компании. Также к финансовым факторам можно отнести ценовую политику и стоимость полиса страхования для потребителя услуг.

Маркетинговые факторы конкурентоспособности являются ведущими в борьбе за потребителя страховых услуг, поскольку включают в себя сильный и узнаваемый бренд, рекламное сопровождение деятельности страховой компании, наличие стратегии интегрирования на рынок и захвата большей доли рынка, наличие правильного PR — сопровождения. Маркетинговые факторы в своей массе дают рост конкурентоспособности, однако требуют обширных финансовых вливаний.

К корпоративным факторам конкурентоспособности отнесем корпоративную культуру и рейтинг страховой организации как работодателя, выстраивание корпоративных отношений при разработке программ повышения конкурентоспособности.

Конкуренция — неотъемлемая часть развитого страхового рынка в России. Сегодня ры-

ночная экономика не мыслима без конкуренции. Наличие конкурента заставляет каждого страховщика быть предельно внимательным к запросам своих клиентов. В современных условиях рынка страховых услуг российским страховым компаниям необходимо реализовать стратегию повышения конкурентоспособности и эффективности в целях сохранения (роста)

своей доли рынка объемов страховой премии. Такая стратегия позволит отечественным компаниям не только оставаться активным игроком в своей нише, но и повысить собственную инвестиционную привлекательность.

Рассмотрим основные показатели страхового рынка за 3 года.

Таблица 1

Динамика показателей страхового рынка за период 2016–2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Количество страховых компаний	348	326	309
Страховые премии, в млрд р.	1 023 819	1 180 631	1 278 842
Выплаты по договорам страхования, в млрд р.	509 217	505 790	509 722

Далее проанализируем конкурентоспособность ТОП-5 российских страховых компаний и факторы на нее повлиявшие [1; 8]. Лидерами рынка страхования в России являются страховые компании: СПАО «Ингосстрах», ПАО «Росгосстрах», АО «Согаз», ОАО «АльфаСтрахование», СПАО «Ресо-Гарантия». На рисунке 1, представлена их доля на рынке страхования.

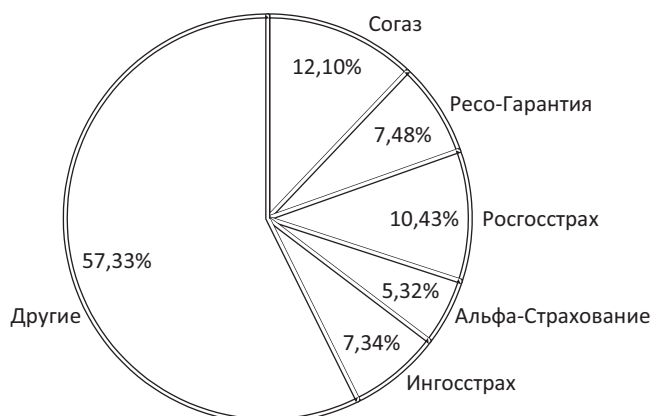


Рис. 1. Доля рассматриваемых страховых компаний на российском страховом рынке

При том, что на российском страховом рынке присутствует множество страховых организаций, более 320, доля рассматриваемых выше страховых организаций составила на 2017 год 42,67%, то есть почти половину емкости рынка. Это говорим, что исследуемые компании выигрывают у других страховщиков по развитию факторов конкурентоспособности, их усилия по всем направлениям роста узнаваемости бренда, финансового сопровождения клиента, сумме страховой премии оказались успешными.

Проведем анализ данных страховых компаний по ряду показателей:

1) динамика страховых премий и выплат;

2) филиальная сеть;

3) структура страхового портфеля;

4) ценовой мониторинг страховых продуктов;

5) оценка качества сервиса и услуг;

Проанализируем показатели сборов в период за 2015–2017 гг. представленные на рис. 2.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что сбор премий с каждым годом увеличивается в среднем на 26%, в 2017 году общий сбор страховых премий по данным компаниям составил 496 860 млрд р., в период с 2015 года он увеличился на 174 537 млрд р. Данное увеличение происходит за счет репутации компаний, как следствия увеличения количества заключения новых договоров и притока новых клиентов.

Далее проанализируем динамику страховых выплат за период 2015–2017 годы.

На рис. 3 показано, что выплаты у всех исследуемых компаний возросли к 2017 году, наибольшие выплаты отмечены у компании «Росгосстрах», выплаты в этой страховой компании за исследуемый период возросли на 44%. Наименьшая сумма выплат приходится на компанию «Альфа-страхование».

Проанализируем количество заключенных договоров страхования исследуемых компаний с позиции этого показателя как показателя конкурентоспособности и привлекательности для клиентов.

Согласно табл. 2 количество заключенных договоров возросло в 2017 году у всех страховых компаний, наибольший рост наблюдался у компании «Ингосстрах», который составил 41,8% по сравнению с 2016 годом и вызван деятельностью компании по управлению факторами конкурентоспособности, а именно финансовыми вложениями в развитие бренда,

массированной рекламой по телевидению, в сети интернет, развитию сайта компании и его продвижению. Также отметим рост количества

договоров в компании «Согаз», который составил 30,5%, рост вызван снижением тарифов на страхование имущества.

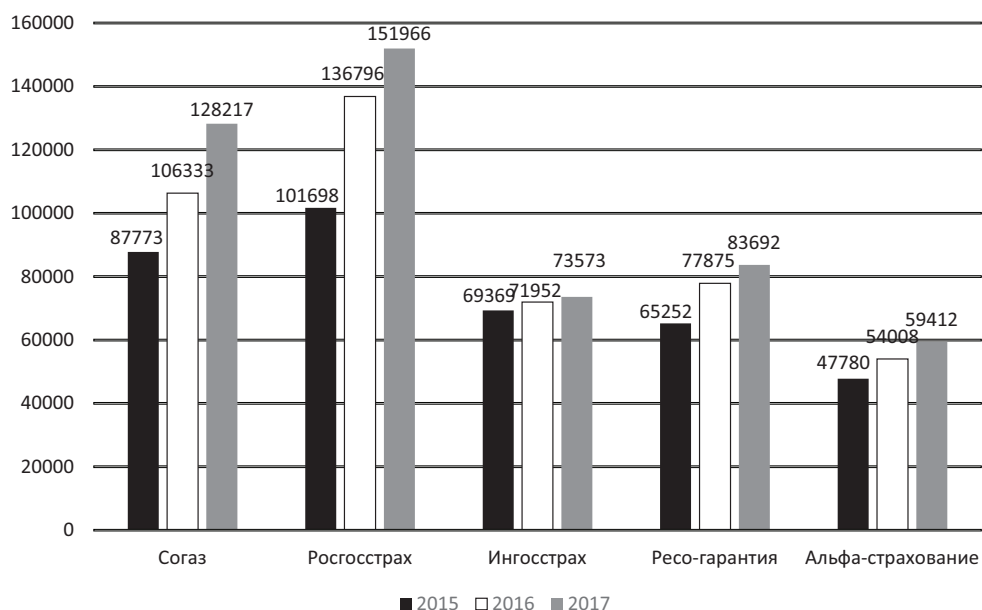


Рис. 2. Динамика поступлений страховых премий за 2015–2017 гг.

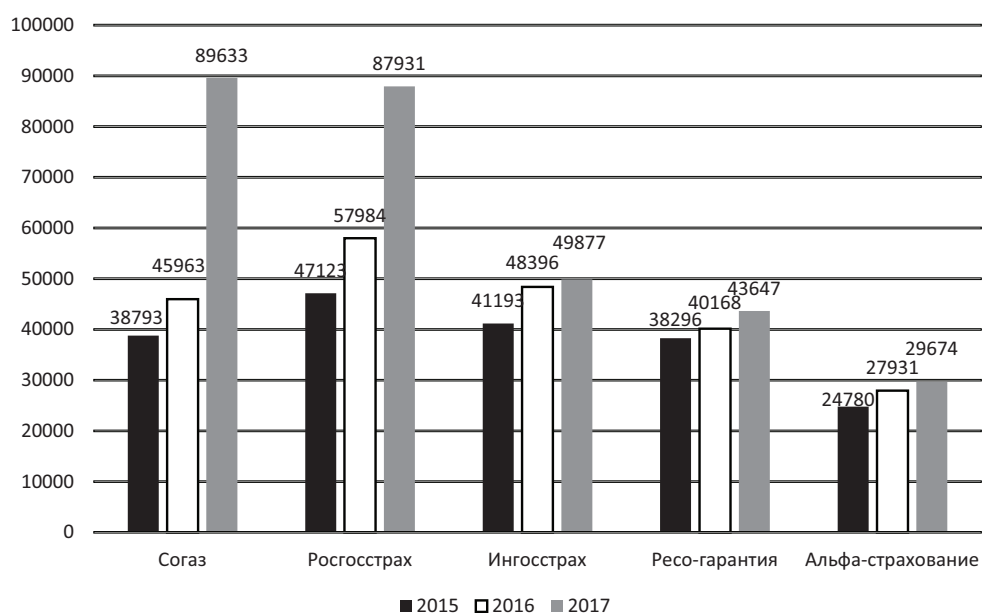


Рис. 3. Динамика страховых выплат за 2015–2017 гг.

Таблица 2

Количество заключенных договоров страхования в период 2015–2017 гг.

Страховые компании	Количество заключенных договоров страхования, в тыс. шт.			2016/2015, в %	2017/2015, в %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.		
Согаз	2 503	3 003	3 919	119,9	130,5
Росгосстрах	15233	18932	21 645	124,3	114,3
Ингосстрах	5 462	5 476	7 764	100,3	141,8
Ресо-Гарантия	8 403	7 931	9 504	94,4	119,8
АльфаСтрахование	5833	6211	6741	106,4	108,5

Немаловажным фактором анализа деятельности страховых компаний является качество предоставляемых услуг. Характеристики предлагаемого страхового продукта является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании [2]. Клиент, совершая покупку, часто выбирает не компанию, а ее продукт или услугу. При этом компании конкурируют ценой, качеством услуги, дополнительным сервисом. Проведем ценовой мониторинг предложений исследуемых страховых компаний.

Объектом исследования выбрано имущественное страхование физических лиц, а точнее страхование дома и квартиры, стоимость полиса указана с учетом страховой суммы в 1 000 000 рублей.

Результаты ценового мониторинга представлены в табл. 3.

Таблица 3
Ценовой мониторинг страховых продуктов, исследуемых страховых компаний

Страховая компания	Стоимость полиса, в руб.	
	Дом	Квартира
Согаз	5 800	3 670
Росгосстрах	4 100	4 230
Ресо-Гарантия	6 500	5 680
Ингосстрах	5 890	3 746
АльфаСтрахование	6 200	4 490

Исходя из данных таблицы видим, что стоимость страхования квартиры в «Согаз» имеет наименьшую стоимость, что и обусловило рост договоров страхования в 2017 году. То есть стоимость страхового полиса выступила как фактор повышения конкурентоспособности.

Оценка качества сервиса и услуг произведена из результатов народного рейтинга страховых компаний. Участниками данного опроса являются клиенты различных страховых компаний. В табл. 4 представлен результата опроса клиентов страховых компаний.

Проанализировав представленные данные, можно сделать вывод, что наибольшее число положительных отзывов имеет страховая компания «Ингосстрах. Наибольший процент негативных отзывов приходится на страховую компанию «Росгосстрах».

Очень сложно объективно оценивать характеристики страховых компаний даже с применением математических и социологических

методов анализа. Следовательно, рейтинги, основанные на «народном» голосовании, хотя и имеют право на существование, но весьма субъективны, зачастую ангажированы, имеют нерепрезентативную выборку.

Таблица 4
Процентное отношение положительных и отрицательных отзывов страховых компаний

Страховая компания	Положительные отзывы, в %	Отрицательные отзывы, в %
Согаз	30,1	69,9
Росгосстрах	17,2	82,8
Ресо-Гарантия	47,1	52,9
Ингосстрах	75,8	24,2
АльфаСтрахование	22,5	77,5

Резюмирую представленную информацию можно сделать вывод, что страховые организации в России используют различные факторы повышения конкурентоспособности. Одни понимают конкурентоспособность как продвижение бренда страховой компании, другие как управление политикой цен на страховой полис, третьи как устойчивость компании и наращивание капитала. При учете всех перечисленных факторов конкурентоспособности страховая компания имеет шансы на наращивание доли рынка и увеличение количества заключенных договоров страхования. Вместе с тем, повышение конкурентоспособности страховой компании должно положительно сказываться на качестве страховых услуг, привлечении их потребителей, что способствует расширению рынка страховых услуг.

Список литературы

1. Анализ динамики страхового портфеля [Электронный ресурс]: тематический страховой сайт — Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/analysis/1083/> (дата обращения: 25.08.2018)
2. Динамика развития отдельных видов страхования [Электронный ресурс]: тематический страховой сайт — Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/orgsandcomps/1948/analytics/> (дата обращения: 25.08.2018)
3. Рейтинг страховых компаний [Электронный ресурс]: стат. сайт. — Электрон, дан. — Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/> (дата обращения: 26.08.2018).

РЕКЛАМА КАК ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Е.Д. Полякова,

студентка 1 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ADVERTISING AS THE ENGINE OF THE PROCESS

E.D. Polyakova,

1st year student
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: polyakovakatia@icloud.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
E-mail: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние рекламы на потребителя через средства массовой информации.

Ключевые слова: СМИ, реклама, рекламная деятельность, средства, потребитель.

Abstract. This article discusses the impact of advertising on the consumer through the media.

Key words: media, advertising, advertising, media, consumer.

Что такое реклама? Рекламой называют определенную работу (деятельность), которая направлена на производство продукции, ее реализацию в бытовых задачах на промышленных или сервисных предприятиях, путем распространения информации, которая оказывает влияние на массовое или личное сознание людей, чтобы вызвать реакцию, которая необходима потребителю.

Рекламная деятельность бывает: международная, внешнеэкономическая, внутренняя.

Разберем все определения определенной рекламной деятельности по порядку:

- 1) международная реклама — реклама, которая является продвижением товаров и услуг на внешнем рынке.
- 2) внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

- 3) внутренняя реклама — реклама, которая направлена на внутренний рынок.

Необходимо понимать различие рекламы от других средств массовой информации, как сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга, каждая из них преследует определенную цель.

Реклама, создает и публикует информацию о производителе или его товара. Оплата производится в соответствии с тарифами на размещение рекламных сообщений в СМИ (СРЕДСТВАХ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИЙ). Рекламное агентство имеет доход от прибыли из двух главных источников, таких как комиссионных вознаграждений и гонораров

Сейлз помоушен специализируется на коммерческих и творческих идеях, которые продают товары или услуги за короткое время. Для привлечения клиентов используют такие инструменты, как: лица известных личностей, персо-

нажей кинофильмов или мультиков, известные марки машины) Главная цель прорекламиривать товар качественно за короткий период времени. Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз — это особая система связей с общественностью, предполагающая постоянную работу по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Директ-маркетинг — можно назвать инструментом прямого маркетинга, когда потенциальный клиент ведет прямой разговор с продавцом. Дирек-маркетинг продумывает стратегии общения так же и с клиентами которые не связан напрямую с интернетом и современными коммуникационными технологиями.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама — занимается созданием образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз — ведет к достижению высокой общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг — устанавливает долгосрочные двухсторонних коммуникации между производителем и потребителем.

К средствам массовой информации относятся: пресса, радио, телевидение, интернет и щиты наружной рекламы.

Самой дорогой рекламой считается — реклама в изданиях и популярных телепередачах. Часто рекламодатель экономия и пренебрежение именно на них подвергается потере большого круга покупателей(потребителя).

Реклама будет эффективней, если она будет яркой и запоминающейся. Реклама должна быть в тему мероприятия. Четко ориентирована на (возрастную, половую, статусную) и тип аудиторию.

Творческие подходы могут быть разнообразными. При рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но не смотря на это, в рекламе должны присутствовать определенные требования:

- четкая позиция своего товара;
- полностью продуманные детали;
- расчет выгоды при покупке товара или услуги;

- содержание оригинальности и легкости;
 - оригинальность;
 - имеет целевую направленность;
 - концентрация на главном.

Реклама в СМИ направлена на широкий круг населения. Когда идет процесс создания рекламы, то учитываются потенциально заинтересованные клиенты, группы населения, популярность изданий и передач, а так же тиражность и наиболее лучшее эфирное время. Проще говоря, учитываются абсолютно все аспекты для эффективной рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе. Реклама в прессе была очень распространенной площадкой для распространения информации, а что касается затрат, то еще и уступает телевидению. Безусловно реклама в газете будет дешевле, чем на телевидение. Но приходится признать, что в наше время реклама в газете практически полностью не имеет смысла и оригинальности.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- привлечение заголовком аудиторию;
- четкость;
- использование простых слов, чтобы было легкое восприятие;
- использование иллюстрации приносит больший успех;
- цветовой контраст.

Далее, разберем рекламу на радио. Главное преимущество радио в том, что оно ведет 24-часовое вещание на многие регионы и вещает разнообразную программу. Радио можно услышать в парке, когда прогуливаетесь на свежем воздухе, пока едите в машине и т.д. (на работе, на отдыхе, в пути). Радиореклама не является высокооплачиваемой услугой. Нельзя назвать рекламу по радио эффективной. Все потому, что человеку сложно воспринимать информацию только на слух, так же отсутствует двухсторонняя связь с потребителем. А самое главное, чаще всего под рукой просто нет предметов для записи (ручка, бумага), чтобы записать преданные объявления.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком (даже песней);
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выражающая мысли;
- главная цель, это сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных личностей;
- очень важно подобрать подходящее для зрителей время.

Телевиденье включает массу всего. Звук, цвет, динамику — в целом изображение, которое мы видим. И цель оказать на достаточно большое впечатление и воздействие на обширную аудиторию. Реклама на телевидение имеет большее воздействие на аудиторию, чем в других средствах массовой информации. И именно поэтому является одной из самых дорогих реклам, особенно если подключается работа компьютерной графики.

Несомненно существуют и определенные так же и недостатки такой рекламы. Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Очень хорошо идет продвижение товаров массового потребления, что нельзя сказать о промышленном товаре.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное — не забывать про интересную визуализацию (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- реклама должна быть четкой и понятной;
- интерес происходит только в первых 5 секундах, если упустить этот момент, то реклама-неэффективна;
- реклама должна нести определенную суть;
- хорошим инструментом в рекламе является живой человек, лучше не прибегать к идее вещи;
- краткость-сестра таланта.

Чаще всего вывести и плакаты развешивают вдоль оживленных дорог и автотрасс и в людных местах. Наружная реклама кратко и лаконично преподносит информацию. Поэтому не всегда такое средство распространения информации может быть эффективней.

Самое распространенное в наружной рекламе-крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного

размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- цитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- картинка должна быть обязательно яркой и запоминающейся;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 метров;
- обязательно помнить о цветовой гамме, чтобы глаз человека не напрягался;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- хорошим вариантом может служить внесение в наружную рекламу элементов телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

В условиях большого ритма смены ассортимента на рынке товаров, особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. Очень важно иметь товарный знак (эмблема товара или фирмы), который будет запоминающимся потребителю.

Товарный знак позволяет с точностью донести до потребителей престижность и уникальность. Он должен нести определенную ассоциацию о данной компании или продукта.

Очень важную роль имеет товарный знак в области экспертной деятельности. Он является символом и показателем качества товара, отсюда и следует, что маркированный товар стоит в разы больше, чем немаркированный. Есть зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товаров или услуг. Товар известен потребителям по товарному знаку и какую прибыль она получает в результате ее использования. Оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортёрами еще не осознана важность их высокого престижа.

Так же существует еще одно направление в рекламной деятельности, которое стремительно растет ввысь и чаще всего представляющая

престижную рекламу на корпоративном уровне, очень интересно знать, что рекламный знак также является спонсорство-финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д.

Фирмы со своим товарным знаком выпутают как спонсоры массового шоу, участвуют в благотворительных мероприятиях, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку.

Для престижной рекламодации своих фирм и товаров корпорации привлекают известных личностей, таких как: спортсмены, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Зарубежные фирмы, которые считаются престижными идут по другим путям. Для престижа своих проектов, нередко приглашаются архитекторы и инженеры. Для того, чтобы добиться расположения к себе, фирмы воспроизводят высокохудожественную картинку, а точнее создают красивый интерьер своих помещений и оригинальных музеев.

Таким образом, в обширной рекламной работе западных фирм, которая будет направленной, в конечном итоге, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

Большая часть западных специалистов в рекламной деятельности сходятся во мнение, что совсем скоро директов-маркетинг начнет вытеснять многие другие виды рекламы и возможно вырвется вперед и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению

с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;
- регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;
- увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

На сегодняшнем этапе развития внешнеэкономической рекламы для отечественных экспортеров наибольшее значение имеет входящая в понятие «директ-маркетинг», не требующая больших валютных ассигнований, но, вместе с тем, очень эффективная, прямая почтовая рассылка.

Список литературы

1. *Сергина Т.К., Титкова Л.М.* Реклама в бизнесе. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995.
2. *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. — М.: Издательское объединение ЮНИТИ «Банки и биржи».

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

О.С. Сафонова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ANALYSIS OF THE USE OF PRODUCT PLACEMENT IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

O.S. Safonova,

2nd year student
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: sifka.safonova@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье автором рассматривается тема анализа использования product placement в формировании потребительского поведения. Правовые основы размещения брендов в произведениях искусства, а также формирование культуры престижного поведения через product placement.

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, product placement, спонсорство, «звезды».

Abstract. In this article the author considers the theme of the analysis of the use of product placement in the formation of consumer behavior. The legal basis for the placement of brands in works of art as well as the formation of a culture of prestigious behavior through Product placement.

Key words: advertizing, embedded advertizing, Product placement sponsorship, «stars».

Размещение placement product — эффективная маркетинговая технология, которая зарекомендовала себя на рынке как один из самых успешных и в то же время довольно элегантных способов продвижения продуктов и услуг.

Для этого выскажем наше утверждение: product placement — скрытая реклама. Теперь обоснуем наши слова. Чтобы понять, действительно ли эти технологии тождественны, необходимо дать определение рекламы.

В Федеральном Законе «О рекламе» (июнь 2006 г., глава 1 «Общие положения», статья 3

«Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе») читаем следующее: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, с. 102].

Реклама — это любая платная форма неличной презентации и продвижения товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором.

Платность коммуникации означает, что пространство или время для рекламного сообщения должно, как правило, покупаться. Исключение составляет социальная реклама. В этом случае рекламное пространство или время предоставляются медиа бесплатно. Неличный компонент рекламы показывает, что реклама использует масс-медиа, посредством которых сообщение может быть передано большим группам индивидуумов, часто в одно и то же время. Неличная сущность рекламы означает, что обычно нет возможности для немедленной обратной связи от всех получателей сообщения [2, с. 23].

Но в кинофильмах, книгах, компьютерных играх прямым текстом не призывают приобрести тот или иной продукт. Хотя воздействие на сознание аудитории все-таки происходит.

Описание этого процесса можно найти опять же в ФЗ «О рекламе» (июнь 2006 г., глава 1 «Общие положения», статья 5 «Общие требования к рекламе», часть 9): «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио — и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

Таким образом, Product placement — это все-таки скрытая реклама. Но, как видим, она законодательно запрещена. Словосочетание Product placement не используется в договорах и других официальных документах. Киностудии предпочитают учитывать полученные от рекламодателей средства в строках «благодарность в титрах» или «реквизит» или находить другие варианты [3, с. 43].

Одним из таких вариантов является спонсорство. Необходимо дать определение этого понятия. Спонсорство — это деятельность, направленная на финансирование мероприятия, деятельности групп или отдельных лиц.

В соответствии с пунктом 10 статьи 3 Закона «О рекламе» спонсорская реклама — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Спонсором является лицо, предоставившее средства, либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле — или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

В качестве спонсора не может выступать товар или средство его индивидуализации, а может быть указано либо физическое, либо юридическое лицо. Закон о рекламе не запрещает в спонсорской рекламе, указывать информацию о производимых спонсором товарах [1, с. 62].

Спонсорство — это форма социальных инвестиций. Это не альтруизм, не филантропия, не покровительство искусству. Известный английский специалист по связям с общественностью Сэм Блэк что «правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи».

Современное спонсорство рассматривается как особый тип коммерческих инвестиций в социальные проекты, направленные на повышение ценности компании. Иногда говорят — «спонсорство изображения», то есть «масло». Потому что любое спонсорство — это работа для изображения и образа компании.

В российском понимании спонсорства часто бывает две крайности. Одна из крайностей заключается в том, что они фактически отправляются к спонсору в качестве покровителя искусств: попросите его выделить средства для решения некоммерческих или даже собственных проблем. Другая крайность — когда бизнес под видом спонсорства делает примитивную покупку рекламы и других услуг.

Все это является следствием невежества в области маркетинга и PR, но также и семантической путаницы, которая царит повсюду, начиная с закона. В начале формирования нового российского пожертвования, когда слово «спонсор» звучало престижно и было объявлено неуместным и неуместным, оно фактически использовалось как синоним благотворительности [4, с. 134].

В 1991 г. Международный журнал рекламы написал: «Спонсорство — это инвестиции в какую-либо деятельность, в наличных деньгах или в другой форме, вкладываемые обмен на возможность получить доступ к годному для использования коммерческому потенциалу, связанному с этой деятельностью». Определение также нельзя назвать стандартом точности. Поскольку предполагается, что единственным обязательством объекта финансирования в обмен на инвестиции является предоставление «доступа».

Филантропы действуют, не требуя ничего взамен, наслаждаясь самой возможностью де-

лать добро. И спонсоры во всех отношениях соблюдают свою собственную выгоду и тщательно рассматривают доход от инвестированного рубля. Спонсорство — это реальный бизнес.

Существуют основные типы спонсорских пакетов. Они включают:

- титульный спонсор (капитальные вложения составляют 100% от стоимости проекта),
- общий спонсор (50%),
- официальный спонсор (до 25%),
- спонсор участника (до 10%),
- информационные спонсоры (СМИ, широко освещающие этот проект),
- технические спонсоры (компании, спонсорское участие выражается в предоставлении своих продуктов или услуг),
- другие категории спонсорства.

Placement product является техническим спонсором. Но речь идет о производстве видео. А в области книгоиздания происходит следующее. Компании не должны предоставлять продукты для написания захватывающего сюжета, но использование фирменного наименования в тексте по-прежнему выплачивается. Но, на самом деле, за это платить нельзя. Таким образом, рассматриваемая технология не является законной [5, с. 60].

Следующее также добавляет топливо к огню. После вступления в силу закона «О рекламе», который значительно ограничивает прямое продвижение табака, крепкого алкоголя и наркотиков, производители все еще имеют возможность использовать скрытую рекламу (размещение продукта). Закон «О рекламе» ограничивает возможность продвижения нескольких групп товаров. Реклама игорных заведений практически полностью запрещена, наружная реклама табака запрещена, а также спонсорские видеоролики пивоваренных компаний.

Федеральный Закон «О рекламе» гласит:

- «Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании»;
- «Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:
 - 1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;
 - 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданий, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени»;

— «Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

- 1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданий, аудио — и видеопродукции» [6, с. 22–23].

Тем не менее, производители крепкого алкоголя и пива имеют возможность попасть на экраны телевизоров, используя размещение продукта. Эта технология не регулируется законом.

Таким образом, требования к рекламе повсеместно нарушаются при создании фильмов, компьютерных игр, написание книг. Другими словами, при использовании технологии размещения продукта.

Вот еще одно доказательство несогласованности законности этого инструмента общественных отношений. Поэтому предпринимаются попытки скрыть размещение продукта, назвав эту методологию другими PR-технологиями. Но такая «секретность» все еще становится очевидной.

Например, сотрудник Федерального антимонопольного агентства подтвердил, что «согласно действующему законодательству могут претендовать на фильмы или книги, но мы этого не сделали и вряд ли сделаем это, поскольку в стране больше гораздо сильных нарушений»

Формирование культуры престижного поведения через Product placement

Использование звезд первой величины в рекламе или кампаниях Product placement может называться различными терминами: talent relations, celebrity marketing, престижное потребление и т.д. Главное, что продукт рекламируется звездой со всеми психологическими последствиями, связанными с воздействием рекламы. Психологи неоднократно доказывали эффективность привлечения идолов к рекламным кампаниям.

Они считают звезду, с ней аудитория идентифицирует себя, большинство стремится подражать ей. Более того, факт популярности способствует быстрому запоминанию всего, что говорит или делает звезда. Именно так работает человеческий мозг, это то, как много рекламных кампаний и кампаний PR, которые дают человеку подсказку, как с каким продуктом,

стать хотя бы немного похожим на звезду [7, с. 142].

Несмотря на то, что привлечение знаменитостей к рекламе дорого, крупные кампании с удовольствием тратят на эти расходы, потому что маркетологи уверены, что такие инвестиции почти всегда дают результаты. Известный факт: участие Pierce Brosnan в рекламе часов Omega увеличило продажи компании на 20%. Возможно, именно поэтому после него столь же знаменитая Синди Кроуфорд стала рекламировать этот бренд часов.

Стоимость участия западных звезд в рекламных кампаниях в десятки миллионов долларов, русских — десятки тысяч долларов. Использование знаменитостей в рекламе началось, как известно, очень давно. Торговые компании эксплуатировали знаменитостей во времена Гете, чей портрет был поставлен на различные продукты, чтобы увеличить продажи.

Для большинства звезд участие в рекламе — это способ заработать большие деньги. Американские актеры первой величины очень активно продают свой имидж в рекламных объявлениях, но стараются сделать это подальше от дома, чтобы не испортить его. Япония и Азия — места, где звезды Голливуда чаще всего пользуются спросом в рекламе.

Однако изображения некоторых знаменитостей можно использовать без их ведома, вопреки протестам и искам. Наиболее распространенным примером является образ Че Гевары, чей знаменитый портрет без разрешения родственников и автор картины Альберто Гутierrez используется в рекламе водки, кофе, компьютеров, автомобилей Mercedes и т.д. В разных странах мира.

Следуя маркетинговому правилу, согласно которому участие в рекламной кампании знаменитостей способствует лучшему запоминанию рекламируемого продукта, повышенному вниманию к рекламным роликам, а значит, и к продвигаемому товару, фирма Pepsi на протяжении многих лет оплачивала Майкла Джексона, Мадонну, Бритни Спирс, Бейонс, Дэвида Бекхэма и других звезд, снимавшихся в её рекламе.

Ролики под девизом «Бери от жизни всё!» давали молодёжной целевой аудитории Pepsi шанс идентифицировать себя со звёздами первой величины через этот напиток. Подражание предлагаемым в рекламе ролевым моделям дает человеку психологическое ощущение единения со своим кумиром.

Если такие успешные, красивые, стильные и богатые люди пьют Pepsi, значит, этот напиток

поможет и мне стать таким же. Опять же, включается механизм стремления быть похожим на вожака стаи, на самого сильного, успешного, чтобы самому стать сильнее. В этот момент рациональное восприятие действительности отходит на второй план.

Эмоции движут человеком, и он, забывая (или не зная) о том, что знаменитый футболист уже давно вегетарианец и не пьет ничего, кроме чистой воды и зеленого чая, покупает газированный напиток, подражая стильному кумиру. Так работает механизм психологической идентификации. Американская актриса Гвинет Пэлтроу также ведет здоровый образ жизни и с определенного времени не употребляет никакого алкоголя. Тем не менее, к обоюдной радости производителей Martini и потребителей этого алкогольного напитка, она является лицом рекламной кампании фирмы Martini & Rossi, повышая своим участием ее продажи.

Многие потребители, возможно, и понимают, что участие звезд в рекламе — это для звезды всего лишь способ заработать деньги и получить место в телеэфире или на глянцевых полосах. Но подобная реклама, как правило, выполнена настолько тонко и красиво, что работает на иррациональном уровне, привлекая идеей и исполнением, маня вслед за кумиром, приоткрывая тайну звездного имиджа и стиля жизни.

Для большей эффективности рекламы с участием звезд первой величины маркетологи всегда соблюдают соответствие имиджа и background (бэкграунда) звезды имиджу рекламируемого бренда. Так, только похудевшая и помолодевшая Лариса Долина смогла начать рекламировать средство для снижения веса «Супер-Система». Если бы она сама по-прежнему страдала избыточным весом, реклама бы не сработала [3, с. 186–187].

Рекламодатели бесцеремонно используют психологические слабости потребителей, постоянно бросая на них образцы для подражания, провоцируя покупки, которые дают среднему потребителю возможность почувствовать себя принадлежащим миру звезд.

Размещение продукта в художественных фильмах приводит зрителей к мысли о том, что выбор определенных продуктов в нем не случаен, что звезда сознательно использует этот конкретный продукт, предпочитая его некачественным аналогам.

В конце концов, немногие зрители знакомы со всеми технологическими проблемами финансирования кинопроизводства, в которых произ-

водители вмешиваются даже в работу сценаристов, предлагая им список продуктов, которые должны быть включены в сценарий. И, приобретя то, что предложила звезда или культовый герой, человек становится крылатым, чувствует себя лучше, более успешным, богаче, не подозревая, что в своей обычной жизни его кумир может жить намного проще и скромнее, не тратя деньги на рекламируемые ими товары.

Чтобы проанализировать опыт использования технологии размещения материалов в художественных фильмах, в рамках аспирантуры был проведен контент-анализ трех российских художественных фильмов: «Ночной дозор», «Иван Васильевич меняет профессию» и «Богиня».

Выбор этих работ определяется их различной временной принадлежностью и сосредоточением внимания на разных категориях зрителей. Эти характеристики позволяют нам анализировать опыт использования размещения товаров в советских и российских художественных фильмах и делать выводы об основных типах и методах внедрения этого вида рекламы в сюжетную линию работы.

Количество использования product placement. Анализ качественных характеристик использования product placement показал:

- В художественном фильме «Богиня», который, в свою очередь, направлен на образованную, интеллектуально развитую аудиторию, основным и единственным типом размещения placement product является использование рекламируемого продукта в качестве героини, что наиболее эффективно в рекламе дорогого коньяка; эффективность подкрепляется прямым использованием напитка главным героем/знаменитой актрисой, что вызывает несомненную уверенность в этом продукте.

У следователя Фаины трудная и тяжелая работа — настолько, что она всегда носит в своем портфеле бутылку коньяка «Старый город» и регулярно обращается к ней, тщательно показывая камеру этикеткой. Танки с «Старым городом» выполняют важную декоративную функцию в доме Фаины: они кажутся стоящими на каждом подоконнике, на столе и на полу. Фаина часто спотыкается о них.

- В фильме «Ночной дозор», предназначенном для разных аудиторий, все три типа размещения placement product используются неоднократно: визуальный показ рекламируемых продуктов, услуг и логотипов, разговорный — упоминание рекла-

мируемых товаров актерами и размещение placement product через использование продуктов основными героями. Рекламируются не только еда и напитки, но также услуги связи, социальные и другие услуги, интернет-сайты, алкогольные напитки и сигареты, бытовая техника и автомобильные бренды.

- Блокбастер прославился агрессивной, часто немотивированной рекламой. Если герой пил кофе, то весь кадр будет занят логотипом Nescafe, а пока Антон Городецкий разговаривает по мобильному телефону, вам удастся запомнить детали интерфейса Nokia. В фильме персонажи едят пельмени Сам Самыча, ищут новости о Рамблере, а в финале на крыше высотного здания загорается логотип MTS.
- Советский художественный фильм «Иван Васильевич меняет профессию» был одним из первых в СССР, который прославился тем, что использовал все виды размещения товаров, рекламную пищу, сигареты, сберегательные банковские услуги, автомобильную марку и даже спортивное общество Динамо. Следует отметить, что реклама всех перечисленных товаров и услуг осуществляется с использованием основных персонажей фильма.

В фильме «Иван Васильевич меняет профессию» Жорж Милославский поет песню «Беседа со Счастьем» на пиршестве возле Ивана Грозного. И весь куплет о «все в мире не был напрасным», — говорит он, сжимая в руке пачку сигарет за границей. Сегодня для такого «подчеркивания» компании «Philip Morris» придется заплатить круглую сумму.

Размещение placement product эффективно для многих сфер бизнеса. Он успешно используется в ресторанах, торговых и бизнес-центрах, частных клиниках, строительных организациях, телекоммуникационных, страховых, финансовых и других сервисных компаниях, политиках. Но первое место, конечно же, для производителей потребительских товаров. Placement product — это прежде всего работа над имиджем предприятия [9, с. 182].

Следовательно, можно заключить, что с течением времени и улучшением рекламных технологий размещение продуктов становится все более разнообразным по своей типологии и охвату. С его помощью рекламируются не только еда, но и бренды одежды и автомобилей, сотовые услуги и интернет-сайты, а также услуги и

общественные организации. Объявляется все, что, безусловно, интересно и необходимо для современного общества в его развитии и росте.

Список литературы

1. Глазунова В.В. Торговая реклама. — М.: Экономика, 2006. — 250 с.
2. Васильева М., Надеин А. Брэнд: сила личности. — СПб.: Питер, 2003.
3. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 137–138.
4. Гермогнова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. — М.: «Рус Партнер Лтд», 1994.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2013.
6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. — Минск, 2002.
7. Фадеев П. Product Placement под грифом «секретно» // «PR в России». — М.: «Третий печатный дом». — № 5 (69)/06. — С. 6–7.
8. Кроптон А. Мастерская рекламного текста. — Издательский дом Довгань, 1995.

УДК 93/94

АКТУАЛЬНОСТЬ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е.А. Секисова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE RELEVANCE OF THE MEDIA IN MODERN CONDITIONS

E.A. Sekisova,

2nd year student
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: sekisova.ekaterina@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Роль СМИ в жизни общества неопределима. В статье выясняется актуальность СМИ в современном мире.

Ключевые слова: общество, средства массовой информации, ценности, самореализация, духовно-нравственное развитие общества, особенности.

Abstract. The role of the media in society is invaluable. The article reveals the relevance of the media in the modern world.

Key words: society, media, values, self-realization, spiritual and moral development of society, features.

Медиа (от *лат.* media, medium — средство, посредник) — это термин XX в., первоначально использовавшийся для обозначения любого яв-

ления массовой культуры, поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую

терминологию. Появление данного феномена повлекло за собой формирование современной медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которой становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше.

Средства массовой информации — это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся культурные коды, эстетизируются и передаются. «СМИ, — отмечает В. Савчук, — это экзистенциальный проект, который хочет прорвать газетную, телевизионную и радиопрограмму и через нее». Поэтому было бы ошибкой рассматривать СМИ только как посредника. Дальнейшее развитие этого явления, которое становится значимым для истории культуры этого периода.

Отличительными особенностями СМИ являются публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических устройств, оборудования; непостоянный объем аудитории, который варьируется в зависимости от интереса, проявленного в конкретной программе, сообщения или статьи.

Фактически, журналистика напрямую связана с использованием разработанных технических средств коммуникации — пресса (средство распространения информации посредством печати текста и изображений), радио (передача звуковой информации с использованием электромагнитных волн) и телевидения (передача звуковой и видеoinформации также используя электромагнитные волны, для радио и телевидения требуется использовать соответствующий приемник).

Благодаря использованию этих средств коммуникации появились три подсистемы средств массовой информации: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного количества каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книг, радио и телевизионных программ, которые могут быть распространены во всем мире и в небольших регионах (регионах, районах, районах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе ее специфических особенностей¹.

Печать имеет свойства, для которых она теряет другие средства связи. Если телевизор и особенно радио доступны, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота печати периодических изданий варьируется от ежедневной (газеты) до годовой (альманаха). Конечно, газеты могут быть сделаны, особенно

с информацией о чрезвычайной ситуации, несколько раз в день (это часто случалось в условиях недостаточного развития других средств связи), но это связано с трудностями в прессе и доставке, и поэтому практика распространения радио и телевидение почти прекратилось.

Телевизионная специфика рождалась, как будто на пересечении возможностей радио и кино. Возможность передачи сигнала с использованием радиоволны на большие расстояния берется из телевизионного радио — этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеoinформацию, которая находится на экране телевизора в зависимости от типа передачи. Печатный текст можно воспроизводить на экране телевизора.

Печатные, радио и телевидение — своего рода «триумвират» средств массовой информации, каждый из которых имеет ряд особенностей, проявляющихся в форме и способах передачи информации аудитории. Однако при наличии специфических свойств печати, радио и телевидения есть что-то общее — это способность более или менее быстро передавать словесно-концептуальную и эмоционально-образную информацию в массовую аудиторию. Но есть и особенные особенности, которые отражают только один носитель (кинематографическое изображение на телевидении, словесная информация в прессе и не визуальное аудиосообщение на радио).

Каждая медиа группа занимает особое место в своем единственном комплексе, а также каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Специфика прессы, выражающая ее содержание через написанное слово и относительно скудные наглядные пособия, состоит прежде всего в большей аналогичности текстов, чем на радио и телевидении. Процесс чтения (декодирования обычных печатных символов) сам по себе подразумевает высокую степень абстрактного мышления, активного воображения и интеллектуального напряжения. Кроме того, престиж прессы поддерживается многовековой культурой письма, встроенной в «генотип» массовых коммуникаций. Наконец, тексты газет и журналов удобны в качестве хранилища информации: их можно вернуть для детального изучения, они компактны, легко скопированы и т.д. Правда, современная технология записи позволяет накапливать аудиовизуальные программы, но в целом, трансляция информация имеет более короткий жизненный цикл [8, с. 58].

Достижения человека в области науки и техники позволили создать такие СМИ, как Интернет и реклама.

¹ Зельманов, А.Б. Связь с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. — М.: Издательство Михайлова В.А., 2013. — С. 98.

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому средства массовой информации следует учитывать потребности, интересы, возможности и возможности доступа к информации, в том числе ряд конкретных, сформированных при непосредственном участии средств массовой информации. При таком подходе аудитория играет активную, целенаправленную роль, которая является результатом коммуникативного процесса. В последнее десятилетие тенденция аудитории не влиять на СМИ, но средства массовой информации влияют на аудиторию. Это связано с растущими тенденциями глобализма.

В последние годы ускоренная компьютеризация всех сфер общественной жизни началась на всех уровнях. Интернет — глобальная система поиска и передачи информации, созданной их технологиями, играет важную роль в средствах массовой информации.

Реклама — часть нашей жизни. Это исследование исследователей во многих областях. Все попытки проанализировать, как реклама может повлиять на пользователя таким образом, что он подвергается этому предложению, принимает стороннюю информацию для переосмысления и, как результат. Эффективность рекламы зависит в первую очередь от степени охвата аудитории, которая обеспечивает симбиоз рекламы и СМК. Для современной СМК реклама является одним из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный негативный момент — чрезмерное использование рекламы, внушение о том, что приобретение более прибыльного, более привлекательного, более привлекательного или широко доступного в обществе приводит к деформации системы ценностей человека, замена внутренние стимулы, духовные с помощью стимулов. потребление.

Таким образом, в данном параграфе автор раскрыл отличительные черты средств массовой информации. Пресса проигрывает в скорости информации. В конце концов, невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатью тиража, доставкой и получением ее «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Общественный доступ к СМИ радикально изменился в 90-х годах XX века. Сама среда значительно изменилась. С одной стороны, экономический кризис резко затронул как людей, так и средства массовой информации. Для многих это означало, что с большим выбором источ-

ников информации они вряд ли использовали их. Газеты и журналы в Советском Союзе были полностью субсидированы, поэтому, если люди не имели доступа к независимой политической информации, большинство других областей информации и культуры были доступны для части населения.

В 1990-е годы многие люди были вовлечены в аудиовизуальный мир, потому что печатные материалы были слишком дорогими для подавляющего большинства потенциальных читателей. Радио и телевидение, чьи сюжеты были гораздо более разнообразными, стали играть решающую роль в формировании общественного мнения и культурных идей. С другой стороны, проблемы СМИ не будут включать себя. Расставаясь с государственной поддержкой, они постепенно попадают под финансовый контроль над мощными бизнес-функциями, которые позиционируют себя под контролем связей страны. Даже правительственное телевидение и радио все больше ценится в рекламных и инвестиционных делах.

Информационная культура подразумевает прежде всего ответственность СМИ за содержание распространяемой информации. Свобода слова здесь связана с правом на информирование общественности. Однако ограничение на смачивание в СМИ уродливых деталей жизни людей, насилия — это не акт цензуры, а элементарная норма, которую все мы еще не сформировали. Человек имеет право знать все, что необходимо для навигации в окружающем мире, для нахождения наиболее оптимальных решений, в том числе для выхода из сложных кризисных ситуаций. Эта потребность носит естественный характер, поэтому право на информацию совершенно справедливо относится к естественным правам человека. На средства массовой информации возложена еще одна миссия — они должны обеспечить культурную самозащиту общества².

Термин «медиакультура» (*mediacultur*) введен для обозначения особого типа культуры информационного общества. Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуется также термин «массмедиа».

С появлением средств массовой информации стало возможным говорить о расширении обыч-

² Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. — М.: Академический проект, 2017. — С. 65.

ной модели коммуникативного процесса. Вспомните классическую схему передачи информации. Для этого необходимо четко различать сообщение (или сообщение), интерпретацию (или восприятие) и связь. Сообщение (сообщение) является «вещью», передаваемой продуктом интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это «мысль», то есть приобретенные знания. Связь — это только передача, трансляция. Сегодня эта операция посреднического перевода стала решающим звеном в триаде коммуникаций — коммуникация — интерпретация.

С появлением средств массовой информации стало возможным говорить о расширении обычной модели коммуникативного процесса. Вспомните классическую схему передачи информации. Для этого необходимо четко различать сообщение (или сообщение), интерпретацию (или восприятие) и связь. Сообщение — это «вещь», передаваемая продуктом интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это «мысль», то есть приобретенные знания. Связь — это только передача, трансляция. Сегодня эта операция посредничает в правительстве — коммуникация — интерпретация.

Современные СМИ — это не просто система средств массовой информации и массовых коммуникаций. Это слишком расплывчатая формулировка, скрывающая за собой очень конкретную и авторитетную «матрицу» — систему культурных и информационных монополий, которая сейчас становится главной опорой любого государства.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов — это лишь одна часть отношений, делающих его возможным, — но и за счет цикла «сообщение — приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, и производство сообщения как условие и результат приобщения³.

Сегодняшняя медиакультура — это интенсивность информационного потока (в первую очередь аудиовизуального: телевидение, кино, видео, компьютерные технологии, Интернет), средства интегрированного изучения человеком мира в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных привычках.

Исходя из вышеизложенного, медиакультура представляет собой набор информационных

и коммуникационных инструментов, разработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Все типы медиа (аудио, печатные, визуальные, аудиовизуальные) включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия. Культура СМИ может пропагандировать и поддерживать уровни личностного развития, которые могут «читать», анализировать и оценивать медиатекст, участвовать в творчестве СМИ, поглощать новые знания через СМИ и т. д. Следует иметь в виду, что развитие медиакультуры исторически определенного процесса. взгляд на теорию эволюции.

В современной России, в условиях социальной модернизации, возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, социумом и властью.

Культура не может существовать сама по себе, в замкнутой среде. Культура нуждается, говоря с рыночными концепциями, потребителем, то есть человеком, который воспринимает его на личном уровне. Дмитрий Сергеевич Лихачев, в том числе объективные исторические закономерности культурного развития, только что указал на рост личного начала и расширение социальной среды в процессе культурного развития. Такие процессы не действуют сами по себе.

Средства массовой информации — важнейший инструмент в деле приобщения населения к благам культурной цивилизации.

По мере того, как общество стабилизируется и наш капитализм растет, интерес к подлинной культуре в стране возрождается довольно быстро. В результате число публикаций по культуре, искусству, театру, архитектуре, художественной фотографии, антиквариату, ландшафтному дизайну и т. д. Увеличилось в несколько раз и продолжает расти. Они публикуются в хорошем обороте, с очень приличными текстами и, как правило, в очень хорошем дизайне печати. В 2005 году, например, стал издаваться великолепный художественный журнал «Русское искусство».

Таким образом, в прессе сегодня много разного материала. Конечно, его культурная роль далеко не однозначна. Наряду с высококачественными публикациями существует много поверхностных и даже откровенно вульгарных. К сожалению, по сравнению с началом 1990-х годов, тиражи прессы несколько раз сократились, «толстые» литературные журналы, мно-

³ Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — М.: Юрайт, 2015. — С. 44.

гие популярные и популярны публикации для детей и молодежи потеряли прежнюю роль и культурное значение. Пресса стала преимущественно гламурной — светской. Определенно говорят, что это плохо, это невозможно, хотя возникают вопросы.

Пресса теряет скорость информации. В конце концов, невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатью тиража, доставкой и доступом его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране. Подобным способом, в печати на сегодняшний день немало различных использованных материалов. Безусловно, его развитая значимость очень неоднозначна. Наравне с качественными публикациями имеется немало поверхностных и в том числе откровенно вульгарных. Печать стала преимущественно гламурной — светской. Определенно говорят, то что это плохо, это невозможно, по крайней мере, вопросы.

Разумеется, актуальность темы, ее вневременное значение, на основе которой мы можем заключить, что в этой области все еще есть много возможностей для исследований и дальнейшей работы. Имеются фактические данные о влиянии средств массовой информации на политическую жизнь путем информирования о проводимых избирательных кампаниях, культурной основе публикации популярных научных публикаций, трансляции научных программ, новостей и т.д.

Можно также сделать вывод о полноте, разнообразии средств массовой информации, о том, что можно сделать для охвата различных целевых аудиторий.

Более того, сегодня присутствие многопопулярных СМИ, в том числе иностранных наблюдателей, не подчиненных одному центру, дает возможность для широкомасштабных информационных исследований.

Можно отметить, что, манипулируя значениями любых понятий, средства массовой информации могут изменить отношение к ним, а затем их значимость и значимость, а не из-за вреда, конечно, но просто по той причине, что первоначальный смысл может уже потерян.

В частности, внимание было обращено на развлекательный и информационный режим, снятый на его все более развивающейся неестественной, «глянцевой», виртуальности. Многочисленные «реалити-шоу» заменяют и даже

заменяют идею реальности, многочисленные гляцевые журналы, красивые картины представляют людей, в основном молодых людей, работать в индустрии моды, тратить огромные деньги на рекламные продукты, просто потому, что это «модно». мода также продиктована средствами массовой информации, печатью, телевидением — они решают, что читать, что носить, что смотреть, что делать, куда идти, чтобы расслабиться.

Возможно, с одной стороны, в качестве стимула для экономики эти действия полезны и оправданы, но, с другой стороны, они, безусловно, навязываются. Бесспорно, у людей всегда есть выбор, но они все еще не любят белых ворон в обществе. И чтобы не выглядеть смешно, многие стремятся быть стереотипными, потому что они живут в обществе и боятся потерять комфорт, которого они достигли, они боятся не успеть узнать все, пропустить ощущение, иногда забывая просто жить.

Список литературы

1. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики. — М.: Издательство Михайлова В.А., 2008. — 272 с.
2. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. — М.: Изд-во МГУ, 1987.
3. Ситников В.П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение; Филологическое общество «Слово», АСТ, ВКТ — М., 2011. — С. 416.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2005. — С. 305.
5. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001. — С. 225.
6. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2003. — С. 556.
7. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2007. — С. 340.
8. Полукаров, В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010.
9. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012. — С. 13.
10. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. — М.: Рой, 1998. — С. 260.
11. Грабельников А.А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник; — М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2009. — С. 708.

ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

В.В. Синицын,
аспирант,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

TRADITIONAL AND INNOVATIVE METHODS OF IMPROVING THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE COMPANY

V.V. Sinitsyn,
post-graduate student,
IWC, Moscow
E-mail: vvsinitcyn@gmail.com

Аннотация. В статье описана общая ситуация действия системы экономической безопасности в компаниях, а также рассматривается проблема эффекта системы управления экономической безопасностью на развитие компании. Раскрыты подходы к пониманию сущности экономической системы компаний и ее элементов. Подробно описано взаимодействие элементов системы экономической безопасности компании, определены риски, влияющие на системы экономической безопасности. В статье рассмотрены традиционные и инновационные методы совершенствования системы экономической безопасности. Дана собственная оценка авторами по наиболее перспективным методам управления системой экономической безопасности. Описан перспективный метод управления экономической безопасностью компании — сделки слияний и поглощений. Прописаны мотивы сделок, преимущества перед другими методами управления экономической безопасностью компании.

Ключевые слова: Экономическая безопасность, инновации, сделки слияний и поглощений, развитие компании, экономика компании, развитие системы управления экономической безопасностью.

Abstract. The article describes the General situation of the economic security system in companies, as well as the problem of the effect of economic security management system on the development of the company. Approaches to understanding the essence of the economic system of companies and its elements are revealed. The interaction of elements of the company's economic security system is described in detail, the risks affecting the economic security system are determined. The article deals with traditional and innovative methods of improving the system of economic security. The authors give their own assessment of the most promising methods of management of the economic security system. The perspective method of management of economic security of the company — transactions of mergers and acquisitions is described. The motives of transactions, advantages over other methods of management of economic security of the company.

Key words: Economic security, innovations, mergers and acquisitions, the development of the company, the economy company, development of management system of economic security.

Статистика мирового бизнеса показывает, что большинство всех вновь созданных предприятий перестают существовать в течение первых пяти лет. Этот факт свидетельствует о том, что достижение эффективного стратегического управления является очень сложной задачей. В современных экономических усло-

виях предприятия имеют полную автономию в принятии решений об определении стратегии развития, организации производства и реализации продукции, выборе подрядчиков и других управленческих решениях. Предприниматели принимают на себя все риски экономической деятельности. В этих условиях

проблемы выживания предприятий и обеспечения их экономической безопасности имеют особое значение. Непредсказуемость экономической активности, отсутствие реакции на воздействие внутренних и внешних угроз могут привести к нежелательным последствиям в виде потерь рабочих мест, снижения объемов производства, могут оказать негативное влияние на деятельность подрядчиков. Таким образом, существуют различные угрозы, которые влияют на предприятие, в результате его стратегическая стабильность может быть не достигнута, цели не достигнуты, а экономическая безопасность предприятия нарушена. Это обстоятельство требует от менеджеров компании организации интегрированной системы экономической безопасности, направленной на раннее обнаружение и оперативное устранение угроз стабильному функционированию предприятия [3, с. 45]. Повышение уровня экономической безопасности предприятия становится серьезной проблемой в современных экономических условиях. Таким образом мы объясняем актуальность данного исследования. Данная статья является частью диссертационной работы.

Анализ экономической литературы показал, что концепция экономической безопасности предприятия не имеет общепринятой интерпретации, при этом определения

довольно схожи по своей сути.

Из анализа концептуального аппарата категории «экономическая безопасность компании», представленный различными авторами, следует, что она рассматривается с нескольких точек зрения, таких как:

- состояние защиты от угроз;
- состояние эффективного использования ресурсов;
- способность к стабильному функционированию и развитию
- способность достигать деловых целей и наличие конкурентных преимуществ.

Отметим, что многие авторы: В. Гапоненко, О. Грунин, Э. Олейников, Е. Раздана, И. Стратан, А. Суглобов, П. Занман в своих определениях экономической безопасности предприятия использует смешанный подход. Синтезируя определения различных авторов, можно отметить, что экономическая безопасность компании — это состояние, характеризующееся способностью экономического субъекта обеспечить наиболее эффективное использование ресурсов и предпринимательских возможностей для предотвращения угроз и повышения конкурентных

преимуществ, которые позволят обеспечить стабильное функционирование и динамичное развитие для достижения бизнес-целей. Экономическая безопасность предприятия является главной характеристикой его жизнеспособности, т.е. способности к существованию, для обеспечения его выживания посредством самосовершенствования. Между категориями «экономическая безопасность», «устойчивость», «эффективность», «развитие» и «независимость» предприятия существует тесная связь [2, с. 196]. Это соотношение представлено на рис. 1.

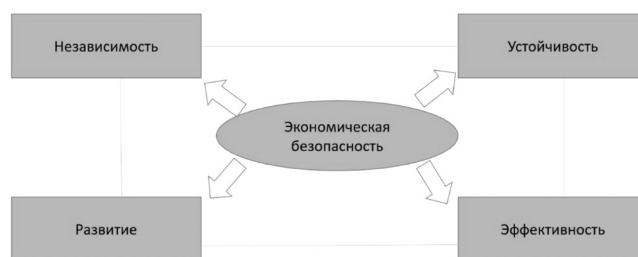


Рис. 1. Взаимосвязанные категории с понятием «Экономическая безопасность».

Составлено автором

Экономическая независимость является важным элементом безопасности. Это подразумевает наличие контроля над своими собственными ресурсами, способность своевременно выполнять свои обязательства.

Под устойчивостью понимается стабильность функционирования, эффективное управление ресурсами предприятия для обеспечения его деятельности и платежеспособности.

Эффективность предприятия — еще один важный компонент системы экономической безопасности. Эта экономическая категория представляет собой производительность предприятия и характеризуется соотношением результатов и затрат. Разработка предполагает улучшение производительности предприятия и обеспечение его удовлетворительного состояния. Если предприятие не развивается, оно не достигает эффективности, то его способность адаптироваться к внешним и внутренним условиям уменьшается, и поэтому способность к выживанию уменьшается.

Поэтому сущность экономической безопасности предприятия заключается в обеспечении эффективности его функционирования и устойчивого развития.

Рассмотрим более подробно традиционные подходы идентифицирующие функциональные компоненты экономической безопасности компании.

Экономическая безопасность предприятия включает в себя ряд функциональных компонентов, которые представляют собой совокупность основных направлений его безопасности. Они существенно отличаются друг от друга по содержанию [1, с. 221]. Все они вместе обеспечивают максимальное соответствие управления предприятием и его ресурсный потенциал и направлены на достижение стратегических целей бизнеса. В табл. 1 приведено описание основных функциональных компонентов. Анализ этих компонентов позволит определить их степень влияния на экономическую безопасность предприятия.

Следует отметить, что уровень безопасности предприятия во многом зависит от состояния и качества управления каждым функциональным компонентом предприятия.

Необходимо подчеркнуть, что элементы составляющие экономическую безопасность компании необходимо рассматривать как систему постоянно развивающихся детерминант.

Нестабильность, при которой предприятия действуют, требует от них постоянной адаптации, поиска и улучшения мер обеспечения экономической безопасности для достижения экономических и социальных целей бизнеса.

Сегодня, к сожалению, не все предприниматели осознают важность создания надежной системы экономической безопасности предприятия и определения основных направлений ее реализации. Только эта система способна обеспечить независимость предприятия и его устойчивое развитие, избегая попадания в опасную зону. В то же время важно не только создать систему обеспечения экономической безопасности, комплексной защиты, но и осуществлять ее эффективное функционирование [8, с. 211].

Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия можно рассматривать как процесс реализации его функциональных компонентов для предотвращения возможного ущерба и достижения максимального уровня экономической безопасности сейчас и в будущем [5, с. 134].

Таблица 1

Функциональные компоненты экономической безопасности предприятия

1. Финансовая составляющая	Означает состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов, что отражается в лучших показателях прибыльности бизнеса, его структуре капитала, финансовой стабильности, платежеспособности и ликвидности его текущих активов, качестве управления и т.д.
2. Техническая и технологическая составляющая	Показывает, как уровень технологии, используемой на предприятии, соответствует требованиям современности
3. Политическая и правовая составляющая	Включает юридическое сопровождение всех аспектов предприятия, соблюдение действующего законодательства предприятием и его сотрудниками
4. Интеллектуальный и человеческий компонент	Состоит из двух основных направлений. Первая основана на работе с персоналом. Он включает планирование и управление персоналом, поддержание соответствующей квалификации. Второе направление сосредоточено на сохранении и развитии интеллектуального потенциала предприятия: как материальная часть (права интеллектуальной собственности), так и человеческая часть (знания, опыт, навыки сотрудников и деловая репутация предприятия)
5. Информационная безопасность	Защита конфиденциальности, целостности и доступности информационных ресурсов организации. Нарушение любого из этих компонентов может быстро поставить организацию под угрозу, как юридически, так и ее репутацию
6. Экологический компонент	Требует соблюдения глобальных систем минимально допустимого содержания вредных веществ в отходах предприятий, экологических параметров продукции
7. Силовой компонент	Представляет собой физическую безопасность персонала, включая руководство; безопасность имущества, а также осуществление превентивных мер по обеспечению экономической безопасности предприятия

Источник: составлено автором.

Система обеспечения экономической безопасности должна быть сформирована на этапе начала бизнеса. Это не дополнение, а часть пред-

приятия, которое играет важную роль в обеспечении его финансово-хозяйственной деятельности. Система обеспечения экономической

безопасности компании представляет собой набор органов, средств, методов и событий, направленных на защиту бизнеса от фактических и / или потенциальных внешних и внутренних угроз, которые могут привести к экономическим потерям. Чтобы быть эффективными, эта система должна быть всеобъемлющей, все меры должны быть взаимосвязаны.

Обеспечение экономической безопасности субъекта хозяйствования должно основываться на определенных принципах:

- законности, включает в себя разработку системы безопасности в соответствии с государственным законодательством;
- систематизации и комплексности, включает в себя использование системного анализа и полное рассмотрение всех факторов при принятии решений. Все элементы контролируемой системы рассматриваются в совокупности, целостности и единстве;
- непрерывности, т.е. обеспечение экономической безопасности на постоянной основе;
- приоритет превентивных мер (своевременность). Разработка превентивных мер

позволит избежать или свести к минимуму негативные последствия потенциальных угроз;

- экономической целесообразности, подразумевает сравнение затрат на обеспечение безопасности с возможным ущербом;
- сотрудничества и координации всех бизнес-единиц. По словам И. Стратана, все участники этого процесса должны взаимодействовать друг с другом, точно знать, кто несет ответственность за тот или иной вид деятельности [7, с. 171].

Система обеспечения безопасности требует постоянного мониторинга как внутренней ситуации предприятия, так и его внешней среды. Это позволяет выявлять упреждающие угрозы и, таким образом, принимать своевременные решения для ответа. Экономическая безопасность субъектов хозяйствования обеспечивается внедрением двух подходов: на основе превентивных мер и подхода, который реагирует на угрозы. Следовательно, система экономической безопасности включает:

На рис. 2 показана интегрированная система обеспечения экономической безопасности предприятия.

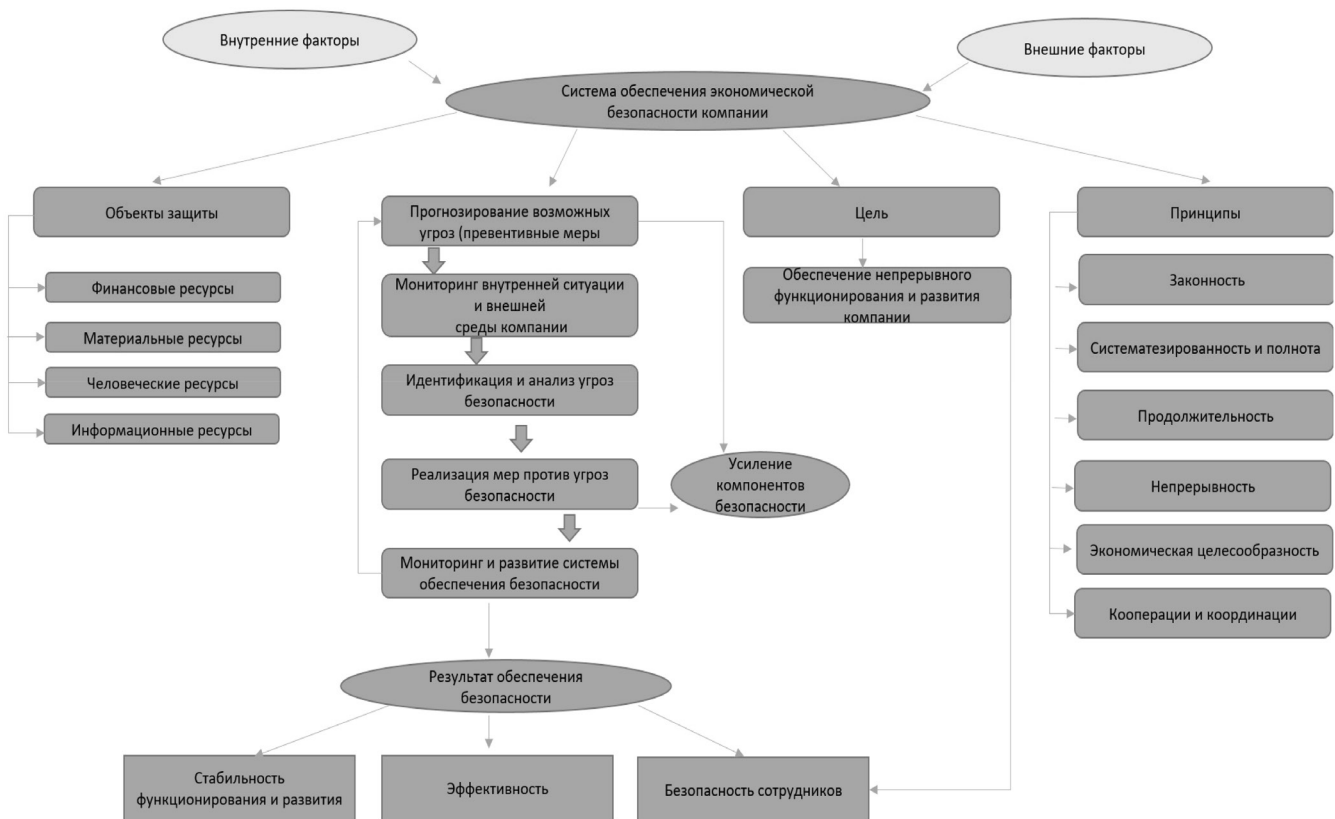


Рис. 2. Схема системы экономической безопасности. Составлено автором

- профилактические меры, которые позволяют прогнозировать возможные не-

гативные последствия посредством анализа рыночной и предпринимательской

деятельности, проверки подрядчиков, защиты компьютерных систем и конфиденциальной информации, анализа транзакций и т.д.;

- реактивные меры, используются для защиты предприятия от внешних и внутренних угроз экономической безопасности. Они означают процесс нейтрализации и минимизации угроз.

Таким образом мы рассмотрели наиболее популярные традиционные подходы к определению экономической безопасности компании, пониманию ключевых элементов составляющих экономическую безопасность компании, а также методы поддержания и развития экономической системы компании.

Перейдем к рассмотрению инновационных методов совершенствования экономической системы компании.

Сущность современных инноваций в области экономической безопасности организаций раскрывается в многообразии факторов, в зависимости от которых она находится.

Мониторинг представляет собой одну из функциональных составляющих современных инноваций в области экономической безопасности организаций, а диагностика его состояния по системе индикаторов, учитывающих специфические особенности, характерные для каждой конкретной взятой организации и имеющие для них важные стратегические значения. Логика построения и функционирования системы показателей в целях максимальной эффективности должна базироваться на следующих основных принципах: системность, непрерывность, законность, дифференциация, компетентность, комплексность, комплектность, координация и взаимодействие внутри и вне организации, приоритет мер предупреждения, экономическая целесообразность, плановая основа деятельности [8, с. 156].

Исходя из сказанного при построении системы контроля необходимо наличие индикаторов по следующим основным группам: финансовые, правовые, технико-технологические, интеллектуальные и кадровые, информационные, экологические, силовые.

Применительно к специфике той или иной организации и в соответствии с фактическими и нормативными значениями показателей и величиной их отклонения от барьерных (пороговых) значений индикаторов можно характеризовать как:

- *нормальное*, когда индикаторы экономической безопасности находятся в пре-

делах пороговых значений, а степень использования имеющегося потенциала близка к технически обоснованным нормативам;

- *предкризисное*, когда переступается барьерное значение хотя бы одного из индикаторов, а другие приблизились к некоторой границе своих барьерных значений и при этом не были утрачены технические и технологические возможности улучшения условий и результатов путем принятия к угрозам мер предупредительного характера;
- *кризисное*, когда переступается барьерное значение большинства основных (по мнению экспертов) индикаторов и появляются признаки необратимости спада и частичной утраты потенциала вследствие истощения ресурсов;
- *критическое*, когда нарушаются все (или почти все) барьеры, разделяющие нормальное и кризисное состояние развития, а частичная утрата потенциала становится неизбежной и неотвратимой.

Критерии экономической безопасности организации предполагают выбор определенных индикаторов, характеризующих динамику, уровень основных количественных и качественных параметров. Особое место занимает определение и использование пороговых значений индикаторов, призванных сигнализировать о приближении критического состояния и необходимости изменения стратегии развития. Таким образом, показатели, по которым определены пороговые значения, выступают системой индикаторов экономической безопасности.

Основным направлением обеспечения защищенности и предотвращения угроз экономической безопасности является риск-менеджменту [9, с. 144], который позволяет выявить актуальные риски, снизить уровень неопределенности и принять решения, направленные на достижение стратегических целей и обеспечение экономической стабильности.

Процесс управления инновационными рисками включает в себя следующие этапы:

- прогнозирование, идентификация рисков организации и их классификация;
- формирование и оценка факторного пространства, влияющего на уровень риска организации и эффективность его деятельности;
- анализ выявленных факторов;
- определение общего уровня риска;
- установка допустимого уровня риска;

- выбор методов и разработка мероприятий по управлению риском;
- оценка результативности нейтрализации рисков.

Анализ риска позволяет руководству получить необходимые данные об экономической устойчивости организации для принятия решений по эффективному управлению и улучшению его финансово-хозяйственной деятельности, а также выработке мер по защите от возможных экономических потерь.

Процесс управления экономической безопасностью компании является интересной темой для исследования. Данный процесс мало изучен и имеет большой потенциал для творческих идей [2, с. 129].

Одним из инновационных методов управления экономической безопасностью компании можно считать использование сделок слияний и поглощений как инструмента для достижения тактических и стратегических задач по управлению экономической безопасностью компании.

Мы подробно изучили наиболее популярные составляющие системы экономической безопасности компании и теперь рассмотрим мотивы сделок M&A, чтобы отразить схожесть целей, при развитии системы экономической безопасности компании и целей, которых достигают посредством вступления в сделку M&A.

Компании, вступая в сделки слияния и поглощения, могут преследовать разные цели. Одной из основных целей является обеспечение развития компании в будущем за счет эффекта синергии. Зачастую произошедшие сделки оказываются не эффективными, причинами могут быть, к примеру:

- непредсказуемые внешние изменения;
- политические, социальные, конъюнктурные и другие изменения;
- не корректная оценка поглощаемой компании, с точки зрения перспектив получения эффекта синергии;
- не корректные действия менеджеров компаний;
- не корректная интеграция компании-цели в более крупную систему и другие причины.

Мотивы сделок M&A можно условно разделить на стратегические, финансовые и управленческие мотивы.

Стратегические мотивы относятся к сделкам M&A, в которых видно явное наличие каких-либо долгосрочных стратегических планов, объединяющих бизнесы компаний, участвующих в

сделке и способствующих достижению основных корпоративных целей:

- фокус на расширение компании, которое открывает доступ к новым возможностям роста;
- приобретение конкурентного преимущества за счет расширения бизнеса на новых рынках благодаря покупке компании уже оперирующей на этих территориях.

Финансовые мотивы заключаются главным образом в увеличении прибыли объединенной компании. Существует три основных финансовых мотива.

- *Улучшение финансовой эффективности* (улучшение финансовых показателей компании, совмещенное с покупкой желаемого актива).
- *Улучшение налоговой эффективности* (сокращая налоговое бремя для объединенной компании).
- *Продажа неугодных активов* приобретенной компании с целью максимизировать стоимость активов объединенного бизнеса.

Управленческие мотивы заключаются в удовлетворении интересов топ-менеджеров, главным образом посредством увеличения влияния компании на рынке.

Все мотивы совершенно точно описывают цели, которые менеджмент компании пытается достигнуть, путем развития системы экономической безопасности своей компании. Посредством грамотного вступления в сделку M&A можно управлять всеми возможными рисками, которые могут покрываться посредством системы экономической безопасности, начиная от финансовых рисков, за счет выхода на новые рынки, доступа к новым ресурсам, технологиям, до покрытия физических рисков, к примеру, если акционеры компании начинают сомневаться в адекватности действий топ-менеджмента, посредством вступления в сделку они могут поменять руководство компании.

Явными плюсами по сравнению со всеми рассмотренными ранее методами управления экономической безопасностью компании является:

- *системность*. С помощью M&A сделок можно покрыть все риски, на которые направлена вся система экономической безопасности компании;
- *временная практикоприменимость*. С помощью сделок M&A можно планировать развитие экономической безопасности компании, есть возможность прогнозирования будущих действий по

отношению к будущим рискам, комплексная направленности на нивелирование рисков.

Таким образом, можно прийти к выводу, что рассмотрение сделок М&А как инструмента управления экономической безопасности компании является более чем приемлемо и заслуживает дальнейшего изучения в рамках вопроса оптимальной траектории развития экономической безопасности компании.

Подводя итог можно утверждать, что мы подробно раскрыли сущность понятия экономической безопасности компании и элементов, входящих в нее. Мы изучили традиционные и инновационные подходы к формированию системы экономической безопасности компании. А так же раскрыли перспективное направление для изучения, в рамках изучения вопроса управления экономической безопасности компании.

Список литературы

1. Балацкий Е.В. Исследование развития теории управления социально-экономическими системами: монография / Государственный университет управления. — М.: ГУУ, 2013. — 256 с.
2. Корнеев А.Н. Современные инновации в области экономической безопасности организаций // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — Т. 8. — № 5 (2016). — С. 41–49.
3. Томова М.Б., Дедушева Л.А. Инновационный подход экономического развития Российской Федерации на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». — Т. 7. — № 2 [Электронный ресурс]. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN215.pdf> (дата обращения 11.02.2018).
4. Brauch, H.G., et al. 2013. Coping with global environmental change, disasters and security. Hexagon series on human and environmental security and peace 5. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, p. 379.
5. Brauch, H.G., 2015. Global environmental change, disasters and security. // Hexagon series on human and environmental security and peace 13. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, p. 393.
6. Economist Intelligence Unit. 2015. Risk briefing. Risk scenarios and ratings Gaponenko, V.F.; Bepal'ko, A.A.; Vlaskov, A.C. 2013. Enterprises economic security. Approaches and principles. Moskva: Izdatel'stvo Os' — p. 289.
7. Feito-Ruiz I., Fernández A.I., Menéndez-Requejo S. Mergers and acquisitions valuation: the choice of cash as payment method // Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad. — 2015. — Т. 44. — №. 3. — p. 351.
8. Korchevska, L. 2015. Periodization of the stages of the formation and development of knowledge about economic security of enterprise, Wspolpraca Europejska / European Cooperation 1(1): p. 545.
9. Parmacli, D.M.; Todorich, L.P.; Dudoglo, T.D.; Ianioglo, A.I. 2015. // Effectiveness of land utilization: theory, methods, practice: monography. Gos. un-t, Nauch.-issled. centr "Progress". Komrat: B. i., p. 432.
10. Suglobov, A.E.; Hmelev, S.A.; Orlova, E.A. 2013 // Enterprise economic security: учебное пособие для студентов. Moskva: Juniti- Dana., p. 399.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЛИЯНИЯ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Г.П. Сироткина,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE CURRENT STATE OF MEDIA INFLUENCE ON THE MASS CONSCIOUSNESS.

G.P. Sirotkina,

2nd year student,
Department of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: galya-galya98@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются теоретические аспекты понятия «массовое сознание». Проводится анализ характеристик массового сознания и современное состояние влияния СМИ на массовое сознание. Проведён сравнительный анализ социологических опросов респондентов. Выявляются современные подходы к анализу массового сознания и факторы, под воздействием которых оно формулируется, а также основные его признаки. Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день в условиях современной действительности средства массовой информации занимают важнейшую манипуляторную позицию в формировании общественного сознания.

Ключевые слова: массовое сознание, средства массовой информации, массы, манипуляция.

Abstract. The scientific article discusses the theoretical aspects of the concept of «mass consciousness». The analysis of the characteristics of mass consciousness and the current state of the influence of the media on mass consciousness is carried out. A comparative analysis of sociological surveys of respondents. It identifies modern approaches to the analysis of mass consciousness and the factors under the influence of which it is formulated, as well as its main features. The relevance of the chosen topic lies in the fact that today in the conditions of modern reality the mass media occupy the most important manipulative position in the formation of public consciousness.

Key words: mass consciousness, mass media, masses, manipulation.

Массовому сознанию людей в наш век информационных технологий прямо или косвенно уделяется повышенное внимание, что можно объяснить наличием всегда актуальных и

сложных общественных проблем, стоящих во главе фактора психологического «климата» различных социальных групп. В документах и научной литературе достаточно серьёзно про-

работано понятие «массовое сознание» и связанные с ним категории. Теоретический анализ литературы позволяет проанализировать дефиниции понятия «массовое сознание» с точки зрения различных авторских подходов.

Первоначально этот термин позиционировался философами и социологами для обозначения черт образного проявления психологических явлений в обществе. Философский словарь трактует понятие «массовое сознание» в лице надындивидуального объединения людей, зависящего от исторических, обыденно-психологических и теоретико-идеологических элементов, обусловленных социальными формами совместной жизни и вида деятельности.

Учитываются элементы становления такого явления под влиянием навязанным массовому сознанию факторов, таких как: настроения и чувства людей, запреты и обычаи «господствующей идеологии, которая навязывается массовым сознанием всеми средствами духовного воздействия, находящимися в руках экономически и политически господствующих классов».

В наиболее общем виде определение понятия «массовое сознание» трактуется в Энциклопедии социологии, как одна из форм проявления массовых действий и поведений, завязанных на шаблонных представлениях о мире. Отражающих в себе «возникающие стихийно» патриотические, социальные, мировоззренческие и идеологические установки с совокупностью знаний и эмоциональных отношений «деперсонализированного» сознания рядовых граждан развитого индустриального общества» к идеологии государства зачастую сформированных с использованием медиаторов и средств массовой информации.

Перечисленные выше определения «массового сознания» передают полифонию наиболее значимых статистических аспектов особого типа массового поведения, но преподносят это в весьма абстрактной манере изложения.

Из неё автор может выделить то, что на сознание влияет совокупность суждений, идей, взглядов, доминирующих в обществе в определенный временной период, которые связаны с основными свойствами общекультурной мировоззренческой парадигмой «массы».

Оценка влияния средств массовой информации на массовое сознание в современном мире особенно актуальна. Прежде всего из-за того, что массовая коммуникация охватывает и имеет своё влияние практически во всех сферах жизни общества.

Например, в освящении информации о политической и экономической деятельности, в культурной и религиозной сфере, а также осуществляет коммуникационные связи различного вида социальных отношений информационного общества на глобальном уровне.

Ключевую роль в формировании массового сознания через СМИ играет сама информация. Большинство авторов монографий и учебных пособий сходится к обтекаемой формулировке этого понятия.

Например, В.В. Тулупов, как составитель словаря, наиболее лаконично обозначил, что информация — это «совокупность сведений; сообщений о чем-либо (различают информацию первичную, вторичную, индивидуальную, массовую, специальную, исходную, управленческую)» [1, с. 10].

Рассматривая информацию с позиции её ориентирования на массы, нужно учитывать степень эффективности ее воздействия на индивидов во всех уровнях общественной организации. Принимать к сведению её вероятную востребованность среди субъектов, актуальность и интересность новостей или событий, а также эмоциональная окрашенность и способ её распространения при помощи многообразия средств массовой коммуникации.

Это связано с тем, что некогда индивидуальное мнение человека, с разной скоростью колебания, трансформируется в мнение уже массовой группы благодаря деятельности СМИ. «Четвертая власть», так в народе повелось трактовать понятие этого значимый социально-го института.

Согласно Российскому Федеральному закону «О средствах массовой информации» под средствами массовой коммуникации понимаются: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»; периодическое печатное издание, кинохроникальная программа, телеканал, радиоканал, сетевое издание и «иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [2]. Благодаря им на личность откладывается своеобразный отпечаток данных, который воспринимается его сознанием и органами чувств.

Разумеется, что из-за применения человеком такого разнообразия форматов и средств передачи, преобразования и использования информации в реалиях повседневной жизни, у индивида зарождаются определённые мысли, убеждения и эмоции. Они составляют крепкий

фундамент формирования гетерогенной аудитории, групп со своим массовым сознанием.

Чтобы лучше разобраться в оценке влияния средств массовой информации на массовое сознание в современных условиях нужно провести исследование, которое поможет проанализировать предпочтение, степень доверия и интересы аудитории к поступающей информации.

По данным трех социологических опросов за 29 апреля 2018 года, проведённых ООО «ин-

ФОМ» в рамках заказа Фонда «Общественное мнение», в качестве респондентов были задействованы граждане Российской Федерации от восемнадцати лет и старше.

Масштабы опроса включили в себя 53 субъекта Российской Федерации, 104 населенных пункта и 1500 респондентов. Перед ними был поставлен вопрос «из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?», на который было предложено восемь вариантов ответов.

Таблица 1

Источники, из которых респонденты чаще всего узнаю новости, информацию

Источники	Возраст			
	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Телевидение	45	67	84	92
Новостные сайты в интернете	61	53	33	14
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	42	22	10	5
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	19	14	15	14
Печатная пресса (газеты, журналы)	6	7	16	31
Радио	10	14	16	15
Другое	1	1	0	0
Затрудняюсь ответить	1	0	1	1

Результаты показали, что среди большинства респондентов самым востребованным источником для получения информации является телевидение — это составляет около 71% населения в целом. Можно предположить, что это связано с возрастной категорией целевой аудитории.

Наглядно продемонстрировано, что люди старше 60 лет, которые составляют 92% от опрошиваемых, в три раза крепче привязаны к телевизору, чем молодежь 18-30 лет, составляющие 45%. Постепенный приток телезрителей среднего возраста во многом связан с политикой многих федеральных телеканалов. Чем старше становится индивид, тем меньше создаётся передач в телевизионной сетке, ориентированных на молодое поколение.

Основу формирования массового сознания аудитории составляют различные политические ток-шоу, являющиеся рупором государственной идеологии. Опрос также засвидетельствовал, что у телевидения существует серьёзный конкурент. 41% респондентов предпочитают использовать новостные сайты в интернете. Очевидно, что преобладающий голос за платформу интернет отдала аудитория 18–30 лет.

Следует отметить, что жизнь людей постепенно переходит в виртуальную реальность, создавая при этом многообещающую платформу для распространения средствами массовой информации влияния на формирование массового сознания. Ежедневная, а то и ежеминутная квинтэссенция выпуска новостей несет за собой постоянное эмоциональное вовлечение индивида в события, происходящие в стране или на международной арене.

Это напрямую связано с тем, что молодое поколение стремится к более динамичному тему жизни. Быстрое удовлетворение потребностей в получении и обмене информацией, позволяет по средствам комментариев под новостными постами определить степень вовлечения индивида в «массу», его настроение и т.д.

Пользователи новостных сайтов получают неограниченный доступ к информации с любого устройства и абсолютно в любое время. В то время как у тех, кому уже за шестьдесят, даже интернет не подключен к мобильному устройству, лишь 14% реципиентов отдало свой голос не за телевидение, а за новостные сайты.

За форумы, блоги и сайты социальных сетей проголосовало 20% респондентов от опрошива-

емых в целом, что позволило этому результату занять третью позицию в опросе и наиболее востребованное положение среди молодой аудитории.

Выявлены диаметрально противоположные результаты степени предпочтений возрастной аудитории. Чем моложе группа индивидов, тем меньше они заинтересованы в получение информации через средства массовой информации в лице телевизионных программ. Определено, что люди с высшим образованием почти одинаково часто пользуются телевидением и новостными сайтами, чтобы узнавать актуальную информацию.

Интернет, форумы, блоги, сайты социальных сетей и телевидение вполне можно считать заменой традиционных средств массовой ин-

формации, таких как печатная пресса (газеты, журналы) и радио, занимающие одну позицию в 14% среди опрашиваемых.

Если проследить динамику изменений предпочтений носителей массового сознания, то можно выявить те медиа-технологии, через которые средствами массовой информации эффективнее распределять подачу новостей для разнородной целевой аудитории.

Уровень влияния средств массовой информации на массовое сознание зависит от степени доверия аудитории к источнику. Исследование опроса респондентов по вопросу: «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным?», выявило схожие результаты с первым исследованием новостных источников.

Таблица 2

Источники, которым респонденты доверяют больше, чем остальным

Источники	Возраст			
	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Телевидение	30	35	52	57
Новостные сайты в интернете	30	28	15	5
Печатная пресса (газеты, журналы)	4	5	9	17
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	18	8	2	1
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	10	7	6	6
Радио	6	6	7	6
Другое	1	1	1	0
Нет источников информации, которым доверяю больше	31	31	24	23
Затрудняюсь ответить	2	3	7	5

Опрос показал, что вера 43% опрашиваемых в достоверность новостей, освещаемых телевидением, весьма крепка. Предпочтение новостным сайтам в интернете отдало 20% респондентов.

За доверие к печатной прессе и форумам, блогам, сайтам социальных сетей проголосовало на каждый по 8% респондентов. Существенная разница заключается в возрастной группе масс и к их уровню образования. Традиционные средства массовой информации включают 4% опрошенных среди молодежи 18–30 лет, но веру в достоверность составляют 17% людей старшего возраста.

С цифровыми источниками происходит соотношение в обратную сторону, лишь 1% респондентов с пометкой за 60 лет доверяют электронным средствам массовой информации, но среди молодого и среднего поколения наблюдается более высокий результат в 18%.

Можно сделать вывод о том, что уровень влияния средств массовой информации на массовое сознание зависит от степени доверия аудитории к источнику. Фундамент манипуляции средств массовой информации связан с исторической предрасположенностью человека к вере в них, заложенной ещё в советском прошлом. Вера индивида в получение достоверных и объективных новостей подкрепляется его постоянным желанием знать определённые факты в вопросах по интересующим его темам.

Согласно статистическим данным третьего опроса, в котором перед респондентами был поставлен вопрос: «Какая информация вызывает у вас наибольший интерес, сообщения и комментарии на какие темы вы смотрите, слушаете, читаете особенно внимательно?». Участникам была дана возможность выбрать не более пяти вариантов ответов.

Таблица 3

Информация, которая вызывает у респондентов наибольший интерес

Источники	Возраст			
	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Международные отношения	35	29	44	47
Политика в России	30	26	41	44
Вооружённые силы России (боеготовность, манёвры, новые вооружения)	33	32	33	29
Социальные проблемы — здравоохранение, образование и т.п.	24	37	32	31
Семья, дети, дом	27	37	28	25
Деятельность российских властей	22	28	27	29
Природные катаклизмы, катастрофы	19	21	23	17
Криминал, работа правоохранительных органов	21	19	18	19
спорт	27	19	15	11
Культурная жизнь	17	13	21	18
Наука, техника	24	18	14	10
Экономика, бизнес, финансы	17	15	9	10
Путешествия, жизнь за рубежом	16	12	9	5
Мода, стиль, красота	14	7	6	3
Шоу-бизнес, жизнь знаменитостей	7	5	5	3
Другое	1	0	1	2
Нет таких тем	3	5	4	5
Затрудняюсь ответить	1	2	2	1

Самой популярной темой, освящаемой средствами массовой информации, среди респондентов являются вопросы международных отношений, который составил 38% от опрошиваемого населения в целом. Людям нравится наблюдать за внешней и внутренней политикой других государств, за их развитием и взаимоотношением друг с другом.

На индивида идёт воздействие, при котором он ощущает себя вовлечённым в события внешнего мира, а средства массовой информации успешно помогают ему в этом и помогают формировать качество интеллектуальной и эмоциональной пищи для построения массового сознания.

Не менее интересной темой для россиян является политическая деятельность своей страны — 35%. Респонденты оказались заинтересованы и в освещении новостей о вооружённых силах России (боеготовность, манёвры, новые вооружения), что составило 32%. Социальные проблемы (здравоохранение, образование и т.п.) волнуют 31%, 30% из них активно интересуется вопросами о семье, детях и о домашнем быте.

Замечено, что ранее был выявлен лидирующий интерес респондентов к вопросам меж-

дународных отношений, но при этом зафиксирована минимальная заинтересованность в путешествиях и жизнь за рубежом — всего 11% респондентов. Так же меньшей степени респондентов интересует спорт, культура и жизнь знаменитостей, шоу-бизнес — от 5 до 18%.

Прослеживается одна общая черта во всех трех опросах, респонденты в большей своей массе всегда знали какой вариант к ним ближе всего. Лишь единицы затруднились в ответе на вопрос или же выбрать другой ответ, за пределами списка.

В наше время люди на постоянной основе взаимодействуют со средствами массовой информации.

Они заняли важнейшую роль в формировании общественных ценностей и массового сознания в целом, т.к. удовлетворяет потребность индивида в информации. Таким образом, влияние средств массовой информации может быть, как положительным, так и отрицательным. Важно то, что смотрит масса, и как она воспринимает полученную информацию.

Анализ социологических опросов помог определить, что влиять и создавать «идеалы» населения средствами массовой информации

выгоднее всего через телевидение и, уверенно конкурирующим с ним интернетом. Поэтому создаётся убеждение, что со временем основной площадкой для получения новостей станет именно виртуальная сеть.

Именно благодаря деятельности средств массовой информации, отражающих не только происходящие в стране процессы, но и регулирующих личное мировоззрение человека, способное в дальнейшем перерасти в общественное мнение. Воздействие, которое они оказывают на индивида, подразумевает под собой особую способность к манипуляции его индивидуальным мнением, если личность не готова к критической оценке информации.

С.Г. Кара-Мурза под манипуляцией в целом подразумевает «изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счет использования психологических, социально-психологических закономерностей» [3, с. 65]. Манипуляция представляет собой эффективный алгоритм действий контроля поведения общества, формируя у него когнитивный образ мира.

Калейдоскоп изменений массового сознания напрямую зависит от воздействия на темы, слабости, ценности, стереотипы, архетипы и нормы, близкие и чувствительные для людей на протяжении определённого периода. Создание журналистами социальной реальности связано с особенностями производства массовой информации и возможной её ограниченности по тем или иным вопросам. При помощи массового распространения, заранее продуманной по содержанию и форме подаче информации через средства коммуникации.

Продукты средств массовой информации вносят свои коррективы в подачу нужной информации и оказывают воздействие на аудиторию в первую очередь на востребованных для общества платформах, лидерами из которых являются: телевидение, электронные новостные сайты и печатная пресса. Именно для этих источников особенно важно поддерживать степень доверия своей аудитории.

Закрепив за собой авторитет, обращение к индивиду должно эффективно опираться на его базовых потребностях, основной из которых является потребность в постоянном притоке информации и информационной связи для решения повседневных практических проблем, развития общего кругозора и ориентировки в современной ситуации и социальной среде.

Совершенствования влияния средств массовой информации на массовое сознание во

многом зависят от основных признаков манипуляции общественным мнением: психологическое воздействие на индивида или группу; отношение манипулятора к средству достижения собственных целей; стремление получить односторонний выигрыш; скрытый характер воздействия; использование психологического давления; побуждение, мотивационное привнесение; мастерство и сноровка в осуществлении манипуляторных действий.

У людей всегда вызывает дискомфорт информация о том, что ими кто-то может тайно манипулировать и воздействовать на их сознание. Определённо, фраза британского политического деятеля Уинстона Черчилля заняла неоспоримое место в бытовом обиходе массы, тот, кто владеет информацией, тот владеет миром.

Без сомнения, СМИ имеют колоссальный контроль над влиянием воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе, в сферах властных отношений: экономической (рекламная деятельность), социальной (образование, воспитание), культурной (религия, искусство) и идеологической (пропаганда).

На средствах массовой информации лежит большая ответственность за освещаемую ими информацию, за комментарии, оценки и прочие, приданные огласки решения. Недобросовестная манипуляция может привести к бурному обсуждению в общественности, а потом перерасти в более масштабные волнения. Однако такое безоговорочное доверие может быть использовано с целью профессионального манипуляторного воздействия. Оценить эффективность влияния средств массовой информации можно через пять основных направлений современной практики манипуляции аудиторией: оперирование информацией; наличием скрытых намерений коммуникации и её зависимости от власти или авторитетных лиц; характером кумулятивного воздействия средств массовой информации; «мишени» воздействия и рассмотрением конкретного представителя аудитории средств массовой информации в роли «человека-микросхемы» [4, с. 286].

Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособленна к критическому мышлению и полноценному анализу ситуации, поэтому любые новые взгляды и мысли воспринимаются с подозрением, а информация из доверенных источников позволяет грамотно управлять информацией для продолжительного влияния средств массовой информации на массовое сознание. Пути совершенства-

ния влияния заключаются в основных методах убеждения людей.

Наладить контакт с индивидом — значит получить доступ к целой сети взаимодействия людей между собой. М. Голустон схематично привел пример того, как происходит процесс налаживания контакта средств массовой информации с массой. Этот процесс убеждения проходит поэтапно, дабы плавно подтолкнуть людей: от сопротивления к слушанию; от слушания к обдумыванию; от обдумывания к желанию сделать; от желания сделать к действию; от действия к чувству радости от сделанного и к продолжению действия [5, с. 11].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что виды и методы манипуляций крайне разнообразны. И хотя большинство людей считает, что средства массовой информации не влияют на коррекцию их ценностных предпочтений, это далеко не так. Более уместно говорить об интенсивности и характере влияния средств массовой информации на массиве сознание, нежели об их незначительности и отсутствии. Воздействие на массовое сознание не просто прихоть манипуляторов, а необходима. Неконтролируемая группа, толпа и общество в целом, способны бурно реагировать на про-

исходящие события и давать им свою не беспристрастную оценку. Именно для избежания волнений следует применять манипуляцию в средствах массовой информации и оказывать на массовое сознание лишь положительный эффект.

Список литературы

1. Журналистика, реклама, связи с общественностью: Словарь / Сост. В.В. Тулупов. — Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2010. — 76 с.
2. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст]: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» Статья 2.
3. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. Учебное пособие. — М.: Алгоритм, 2004. — 65 с.
4. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики [учеб. пособие] / В.Ф. Олешко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Федер. Ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2014. — 476 с.
5. *Голустон М.* Я слышу вас насквозь. Эффективная техника переговоров. — Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 272 с.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В.А. Соломатина,

студентка 3 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MARKETING INFORMATION SYSTEM

V.A. Solomatina,

3rd year student
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow

Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Предмет исследования данной работы — сущность, виды и условия формирования информационного обеспечения маркетинга. Цель данной работы — раскрыть характеристику информационного обеспечения маркетинга на предприятии. Рассмотрены теоретические аспекты системы маркетинговой информации. Определено понятие МИС — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Ключевые слова: информация, маркетинг, рынок, обзор рынка.

Abstract. The subject of study of this work is the essence, types and conditions for the formation of marketing information support. The purpose of this work is to reveal the characteristics of marketing information support at the enterprise. The theoretical aspects of the marketing information system are considered. The concept of an IIA is defined as a set of personnel, equipment, procedures, and methods designed to collect, process, analyze, and distribute timely and reliable information necessary to prepare and make marketing decisions.

Key words: information, marketing, market, market review.

Маркетинг — один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Лишь современные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и ис-

пользовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга.

Организация внутрипроизводственных и рыночных отношений требует от специалистов глубоких знаний не только в области менеджмента, маркетинга, финансов, но и информационных технологий, используемых для интенсификации управленческих процессов.

Информатизация в области управления экономическими процессами, в том числе в марке-

тинге, предусматривает прежде всего повышение производительности труда работников за счет снижения соотношения стоимость/производительность, а также повышения квалификации и профессиональной грамотности специалистов, занятых управленческой деятельностью.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [13, с.10].

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.

Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору те-

кущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе [8, с.145]

На рис. 1 показана схема маркетинговой информационной системы.



Рис. 1. Схема маркетинговой информационной системы

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). [7, с.88]

В заключении отметим, что маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибыли.

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих источниках [9, с. 69].

Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет приятно: снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; получить конкурентные преимущества; следить за маркетинговой средой; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация — это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов; известна надежность.

Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация — это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки: неполнота; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно от-

личных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Таким образом, с помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования.

Обзор рынка маркетинговой информации. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в России

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации [4, с. 44].

Основными участниками рынка профессионально-ориентированных БД являются:

- производители информации — организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);
- продавцы информации — организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (Internet), так и посредством собственных онлайн-сервисов;
- потребители информации (подписчики).

Специальное исследование позволило оценить долю издержек производства и обращения, которая затрачивается участниками российского рынка на информацию.

Таблица 1

Затраты на информацию	2016 г.	2017 г.
Всего	5	6
том числе:		
Реклама	80	82
центральная деловая	2	1
региональная деловая	2	1
книги, брошюры	1,5	1,5
центральная деловая	1	0,5
Телевидение	6	5
Госкомитет	1	0,5
Интернет	5	6
Заказы научно- и проектно-работ	3	3
Из них:	80	85
изучение конъюнктуры рынков	10	8
совершенствование и методов	10	7

Из приведенных в табл. 1 данных видно, что лишь 5–6% издержек производства и обращения приходится на информацию. Причем 80–82% из них отводится рекламе и лишь 18–20% — другим информационным нуждам.

Эти остаточные средства (после затрат на рекламу) расходуются на Интернет, Госкомстат РФ, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы, книги, брошюры, центральную и региональную деловую прессу. Обращает на себя внимание, что расходы на центральную и региональную деловую прессу равны и имеют тенденцию к уменьшению. Расходы на Интернет значительно превышают затраты на деловую прессу и имеют тенденции к росту.

В заказах организаций и предприятий на научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы преобладают расходы на изучение конъюнктуры товарных рынков (80–85%). Остальные средства направляются на научно-исследовательские работы по совершенствованию организации и методов работы, на совершенствование экономического механизма.

Еще более скромными выглядят данные о доле дохода, получаемого торговыми посредниками и производственными организациями и предприятиями за счет реализации предоставляемых ими информационных услуг (табл. 2).

Всего доля дохода, получаемого торговыми посредниками и производственными организациями и предприятиями от реализации ин-

формационных услуг, в общем объеме дохода составляет 10–15%.

Таблица 2

Доля дохода,
получаемого торговыми посредниками
и производственными организациями
и предприятиями от реализации предоставляемых ими информационных услуг
(в процентах к общей сумме дохода).

Доход от реализации информационных услуг	2016 г.	2017 г.
Всего	10,0	15,0
В том числе:		
каталоги, информация о конъюнктуре товарных рынков, информационные бюллетени о деятельности организации	10,0— 90,0	10,0— 90,0

Эти доходы получают в основном от подготовки и реализации информационных бюллетеней о деятельности организации (90%) и лишь 10% от информационных услуг приходится на каталоги. Доходы от информации о конъюнктуре товарных рынков, проведения покупательских конференций и предоставления других информационных услуг коммерческого характера не показаны.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что участники рынка еще недостаточно четко представляют себе значение информационных услуг коммерческого характера в условиях рынка. Поэтому они слабо используют возможности производства и реализации информационных услуг, получения дохода и прибыли от них, несмотря на большую потребность в этих услугах.

Влияние сдерживающих факторов
на структуру и содержание
систем маркетинговой информации

Среди всех факторов, оказывающих воздействие на формирование и развитие систем маркетинговой информации в России можно выделить две основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций.

Под информационной непрозрачностью рыночного пространства подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях, как для государства, так и для других субъектов рынка. Это связано, прежде всего,

с низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствием у государства способности контроля в экономической сфере, что приводит к практически полному отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и т. п. то есть к отсутствию полной и релевантной информации о рынке.

Основными недостатками отраслевых данных о производстве является их неполнота и ненадежность.

Отсутствие государственного контроля присуще не только сферам производства и импорта, но и сфере товарооборота. Это наглядно демонстрируется на рисунке ниже, который показывает, что более 45% продаж сигарет в России приходится на рынки и уличную торговлю.

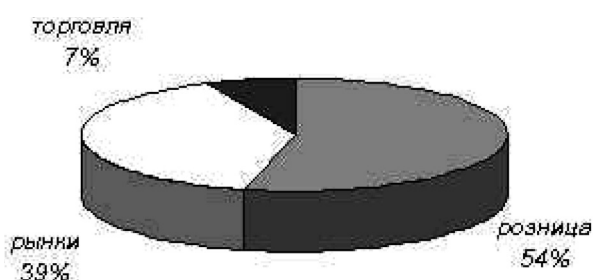


Рис. 2. Доля рынков и уличной торговли в розничных продажах сигаретами по объему, 2017 г.

Источник: Бизнес Аналитика, аудит розничной торговли в городах с населением свыше 100 тыс. чел.

Таким образом, системы маркетинговой информации существуют не ради сбора информации как таковой, а ради повышения эффективности деятельности компании и, в конечном счете, ради увеличения ее продаж и доли рынка.

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты системы маркетинговой информации. Определено понятие МИС — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Сделав обзор рынка и получив первичную и вторичную маркетинговую информацию определяем общеэкономические характеристики рынка, возможность производства и реализации информационных услуг, а так же получение прибыли от них.

Список литературы

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие — Мн.: 2003. — 397 с.

2. Алексунин В.А. Маркетинг: краткий курс: учебное пособие / В.А. Алексунин. 3-е изд. — М.: Дашков и К., 2002. — 345 с.

3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 2008. — 425с.

4. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка / М.М. Ванифатова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 1. — С. 59–67.

5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 2006. — 425 с.

6. Безрукова Т.Л., Дроздова Е.С. Роль адаптивных и инновационных маркетинговых стратегий компании в условиях усиления конкуренции / Т.Л. Безрукова, Е.С. Дроздова // Журнал «Инновации и инвестиции» — М., 2017. — № 2.

7. Безрукова Т.Л., Дроздова Е.С. Маркетинговые стратегии на промышленных предприятиях: характеристика маркетинговой среды, динамическое управление инновационной маркетинговой стратегией / монография / Т.Л. Безрукова, Е.С. Дроздова. — М.: ИТД «КноРус», 2017.

8. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. Пособие для вузов / М.Н. Григорьев. — М.: Гардарики, 2006. — 366 с.

9. Годин А.М. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К., 2006. — 728с.

10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2005. — 688 с.

11. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 1.

12. <http://globalconsulting.com.ua>.

13. www.my-market.ru.

14. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1(ред. от 18.04.2018).

15. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер; пер.с англ. В.Б. Боброва; Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс,2000. — 1058 с.

17. Котлер, Филипп, Гари, Сондерс, Вонг. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е изд. — М., 2015.

18. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. — СПб.: Питер, 2016. — 228 с.

19. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2012. — 656 с.

ФОРМАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В.В. Сороченко,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

FORMALIZATION OF THE MODEL OF SOCIAL AND LABOR INDICATORS IN THE STUDY OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE ORGANIZATION

V.V. Soroshenko

PhD in Economics,
Associate Professor of Department of Management,
IWC, Moscow
E-mail: torians@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы практического применения моделей в системе управления организацией, позволяющих исследовать суть сложных процессов и экспериментировать не с реальными системами, а с их имитациями во избежание излишних затрат и принятия неверных управленческих решений. Внося изменения показателей, рассчитанных одним структурным подразделением, сотрудники этого отдела могут просмотреть, как изменится ситуация в целом по предприятию, какие последствия повлекут за собой эти изменения.

Ключевые слова: модели социально-трудовых показателей; рост производительности труда; трудоемкость продукции; затраты рабочего времени; формализованная модель; исследование процессов управления.

Abstract. In the article the questions of practical application of models are examined in control system by organization, allowing to investigate essence of difficult processes and experiment not with the real systems, and with their imitations in order to avoid superfluous expenses and acceptance of incorrect administrative decisions. Making alteration the indexes expected by one structural subdivision, the employees of this department can look over, as a situation will change on the whole on an enterprise, what consequences will be entailed by these changes.

Key words: models of social and labor indicators; labor productivity growth; labor-intensiveness of production; the cost of working time; formalized model; a study of management processes

Для систематизации знаний о сфере применимости трудовых и социальных показателей в экономике предприятия, необходимо изучить различные подходы и способы к внедрению на современных предприятиях трудовых и социальных показателей [1, с. 19].

Изучение методов моделирования и анализа факторных систем с целью установления и учё-

та факторов, влияющих на социальные и трудовые показатели, отражают эффективность экономики предприятия [5, с. 78].

Моделирование является средством отображения объектов, процессов, явлений, показателей социально-экономической деятельности во взаимосвязи, их визуального представления с целью анализа возможных

вариантов развития и поиска наиболее эффективного из них.

Из этого следует, что процесс моделирования в организации может состоять из двух больших этапов:

- разработки формализованной модели;
- анализа и сопровождение разработанной модели.

Использование формализованной модели позволит исследовать суть сложных процессов управления и экономических явлений с помощью экспериментов не с реальной системой, а с ее имитацией во избежание излишних затрат и принятия неверных управленческих решений [7, с. 11].

Эффективность применения программы имитационного моделирования (в частности Vensim 5.0 PLE) в системе управления организации может быть обусловлена удобством, быстротой обучения работе с продуктом и экономичностью его внедрения и использования в целях комплексного анализа, например, системы социально-трудовых показателей.

Несложный инструментарий данного программного продукта позволит просчитывать альтернативы развития и тенденцию изменения основных показателей деятельности с учетом влияния многочисленных внешних и внутренних факторов, изменения условий хозяйствования.

Оперативность и простота метода позволит интегрировать данные, полученные различными структурными подразделениями, представляя их в виде единой модели предприятия и варьировать огромное количество ситуаций при множестве комбинаций начальных условий (исходное состояние и наличие ресурсов), ускоряя и совершенствуя процесс обмена информацией в организации.

Использование разработанных моделей в системе управления организацией позволит в дальнейшем исследовать суть сложных процессов и экспериментировать не с реальными системами, а с их имитациями во избежание излишних затрат и принятия неверных управленческих решений. Удобность их применения обоснована тем, что действующая на предприятии имитационная модель может использоваться различными структурными единицами, подразделениями организации, непосредственно не связанными друг с другом. Внося изменения показателей, рассчитанных одним структурным подразделением, сотрудники этого отдела могут просмотреть, как изменится ситуация в целом по предприятию,

какие последствия повлекут за собой эти изменения.

Данная модель социально-трудовых показателей позволяет выявить грамотные управленческие решения по эффективному использованию трудовых ресурсов за счёт имеющихся резервов в организации.

Исходя из задачи роста эффективности производства предприятия, большое значение имеют изыскание и использование всех имеющихся резервов организации.

Под резервами следует понимать имеющиеся, но еще не использованные возможности повышения производительности труда за счет наилучшего использования всех факторов ее роста.

Задача выявления резервов роста производительности труда в организации заключается в максимальном использовании всех возможностей экономии затрат труда как живого, так и овеществленного.

Все резервы роста производительности труда дифференцируются по времени и месту их выявления и использования.

К текущим следует отнести резервы, которые могут быть использованы в пределах года (квартала, месяца) главным образом за счет оргтехмероприятий без серьезного технического переоснащения производства, коренной перестройки технологического процесса и необходимых для этого капиталовложений.

Перспективные резервы роста производительности труда связаны с коренными изменениями в технике и технологии производства, в организационно-техническом уровне производства в целом, что возможно в течение более продолжительного времени, чем один год, и при соответствующих капиталовложениях. Их использование должно предусматривать в перспективных планах (пятилетних, долгосрочных) развития отрасли, предприятия. Как те, так и другие резервы должны получать определенную количественную оценку, используемую при планировании роста производительности труда [6, с. 25].

Внутрипроизводственные резервы роста производительности труда следует выявлять и использовать непосредственно на предприятии. В этом же их важнейшая особенность и значение, ибо все виды резервов в конечном счете реализуются на предприятиях.

По месту выявления внутрипроизводственные резервы организации могут быть подразделены на общезаводские, цеховые и резервы рабочего места.

Исходя из качественного содержания внутрипроизводственных резервов, их можно разделить на резервы снижения трудоемкости производства продукции и резервы лучшего использования фонда рабочего времени (рост производительной силы труда и рост интенсивности труда).

Снижение трудоемкости производства продукции является важнейшим и неисчерпаемым резервом повышения эффективности производства, связанным с комплексной механизацией и автоматизацией производства, внедрением новой и модернизацией действующей техники, совершенствованием технологических процессов, совершенствованием организации производства, внедрением научной организации труда.

Выявление и использование резервов фонда рабочего времени в организации должно осуществляется путем сопоставления плановых и фактических данных об отработанном времени, изучении и анализа динамики потерь рабочего времени.

Поэтому следует определить основной резерв роста эффективности труда, учитывая, что рост часовой производительности труда целиком зависит от снижения трудоемкости производства продукции. Рост же дневной производительности труда зависит, кроме того, от сокращения внутрисменных потерь рабочего времени, а повышение годовой производительности труда зависит еще и от уменьшения невыходов на работу по причинам целодневных простоев, отпусков с разрешения администрации, дней болезни в течение года.

Выявление и использование резервов фонда рабочего времени предполагает установление причин.

Изысканию резервов улучшения использования рабочего времени в большей мере способствует правильная постановка планирования рабочего времени и учета его потерь.

Важнейшими мероприятиями по повышению эффективности использования трудовых ресурсов в организации должны стать мероприятия по сокращению потерь рабочего времени и более эффективного использования фонда рабочего времени.

Все внутрипроизводственные резервы роста эффективности производства организации целесообразно подразделить еще на два вида: трудообразующие и трудосберегающие.

К числу трудообразующих резервов следует относить улучшение использования фонда рабочего времени и повышение интенсивно-

сти труда до уровня средней нормальной путем уплотнения рабочего времени.

К числу трудосберегающих резервов следует относить все резервы, связанные с сокращением трудоемкости производства продукции.

Если обращаться к формульным зависимостям резервов роста производительности труда, то следует отметить, что они вытекают из условий:

- а) увеличения выпуска продукции за счет более полного использования производственной мощности предприятия, так как при наращивании объемов производства на имеющейся мощности увеличивается только переменная часть затрат рабочего времени, а постоянная остается без изменения. В результате затраты времени на выпуск единицы продукции уменьшаются;
- б) сокращения затрат труда на ее производство путем интенсификации производства, внедрения комплексной механизации и автоматизации производства, более совершенной техники и технологии производства, сокращения потерь рабочего времени за счет улучшения организации производства, материально-технического снабжения и других факторов в соответствии с планом организационно-технических и инновационных мероприятий.

При этом возможны следующие варианты соотношения изменения объема выпуска продукции и затрат труда, которые должны учитываться при выборе управленческой стратегии по обеспечению роста производительности труда при существующих в данный момент экономических условиях:

- а) происходит увеличение объема выпуска продукции при снижении затрат труда на ее производство;
- б) объем продукции растет быстрее, чем затраты труда;
- в) объем продукции растет при неизменных затратах труда;
- г) объем продукции остается неизменным при снижении затрат труда;
- д) объем продукции снижается более медленными темпами, чем затраты труда.

Как видно, анализ использования эффективности трудовых ресурсов, который в большей части направлен на исследование эффективности труда рабочих, оказывающих наибольшее влияние на производительность труда в организации, поиск резервов роста производительности труда и более эффективного использования трудовых ресурсов в организации, связаны с

длительными и трудоемкими расчетами. В этих условиях важным фактором эффективного использования труда всего персонала может стать внедрение на предприятии средств, обеспечивающих более полное и менее трудоемкое отслеживание всех основных производственных показателей (мониторинг социально-трудовой среды организации). В современных социально-экономических условиях к таким средствам следует отнести компьютеризацию производства и различные виды аналитического программного обеспечения для расчета разнородных экономических показателей [3, с. 19].

Использование моделирования показателей для выбора наиболее эффективных решений поведения и работы предприятия вызывает значительные трудности, которые связаны с трудоемкостью формализации целевых функций данных проектов, большим числом случайных факторов и многовариантностью возможных решений, большой размерностью решаемых задач и другими особенностями данных проектов.

Вместе с тем имитационная система моделирования для выбора наиболее эффективных вариантов функционирует по принципу открытой структуры, что дает возможность вводить в нее новые элементы, настраивать систему на конкретные социально-трудовые показатели с учетом специфики данного предприятия в отрасли [4, с. 41].

В ходе имитационного эксперимента компьютер имитирует функционирование системы (предприятия) и вычисляет характеристики свойств, проявляемых этой системой. На первом этапе исследования разрабатывается модель предприятия в Vensim 5.0 PLE. Дальше осуществляется анализ, обобщение и визуализация полученных данных стандартными средствами данного программного продукта. На завершающей стадии анализа происходит оценка и выбор оптимального управленческого решения в соответствии со стратегическими целями предприятия.

Графическая среда моделирования Vensim поддерживает проектирование, разработку, документирование модели, выполнение компьютерных экспериментов с моделью, включая различные виды анализа. Программа Vensim упрощает решение сложных экономических задач с множеством взаимосвязанных показателей, позволяет представлять данные в табличной, графической, документальной формах, отображать иерархическую структуру показателей, их динамику (сохранять эти данные в удобном виде и распечатывать результаты).

Таким образом, на практике могут создаваться имитационные модели функционирования конкретного предприятия, включающие основные показатели, имеющие ключевое значение в деятельности организации. Изменение численного значения составляющих имитационной модели поможет избежать многократного пересчета показателей, сокращая издержки предприятия на планирование, способствуя выбору оптимального пути развития. Имитационное моделирование является универсальным методом, который обеспечивает как точный анализ, так и визуальное представление альтернативных вариантов управленческого поведения.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов организации с помощью этой программы можно разделить на следующие этапы:

- 1) разработка модели в программе Vensim 5.0 PLE;
- 2) анализ, обобщение и визуализация полученных данных стандартными средствами данного программного продукта;
- 3) выбор оптимального управленческого решения в соответствии со стратегическими целями предприятия.

Разработка и построение модели в нашем случае даст возможность качественного анализа социально-трудовых показателей на данном предприятии.

При моделировании трудовых ресурсов организации следует учитывать также:

- снижение коэффициента текучести кадров;
- увеличение доли рабочих в общей численности промышленно-производственного персонала;
- сокращение потерь рабочего времени из-за нарушения правил трудовой дисциплины;
- повышении мотивации к труду за счет увеличения средней заработной платы.

Построение и анализ моделей возможен как на уровне отдельных структурных единиц организации, так и на макроэкономическом уровне.

Чтобы поострить имитационную модель системы трудовых показателей организации например с помощью Vensim 5.0 PLE необходимо четко соблюдать этапности.

- I. Разработать программный алгоритм (стандарт).
- II. Построить логику практического расчёта социально-трудовых показателей.
- III. Построить модель социально-трудовых показателей.

Этап I «Разработка программного алгоритма (стандарт)».

1. Установить горизонт моделирования — на данном этапе происходит определение горизонтов прогнозирования (это может быть любой период времени) и задание шага моделирования (единица модельного времени может составлять день, месяц, год — в зависимости от целей и видов планирования).
2. Отобразить переменные в окне имитационной модели, т.е. включить в модель все компоненты системы трудовых показателей, необходимые для произведения расчетов. Для этого удобнее использования специальные обозначения, например, ТП, Вппп, СЗП.
3. Установить взаимосвязи между уровнями и темпами (рис. 1).
4. Ввести формулы для расчета переменных и задать единицы их измерения.
5. Проверить модель на наличие синтаксических ошибок.

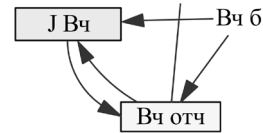


Рис. 1. Взаимосвязь показателей среднечасовой выработки

Этап II «Построение логики практического расчёта социально-трудовых показателей»

1. Анализ трудовых показателей (за месяц) и производительности труда.
Для этого необходимо:
- I. Рассчитать средневзвешенные значения трудовых показателей ВСЕГО $W_{чб}$ и ВСЕГО $W_{чотч}$ по формулам:

$$\text{ВСЕГО } W_{чб} = \frac{\mathcal{C}_6(A) \cdot W_{чб}(A) + \mathcal{C}_6(B) \cdot W_{чб}(B) + \mathcal{C}_6(B) \cdot W_{чб}(B) + \mathcal{C}_6(\Gamma) \cdot W_{чб}(\Gamma)}{\mathcal{C}_6(A) + \mathcal{C}_6(B) + \mathcal{C}_6(B) + \mathcal{C}_6(\Gamma)}$$

$$\text{ВСЕГО } W_{чотч} = \frac{\mathcal{C}_{отч}(A) \cdot W_{чотч}(A) + \mathcal{C}_{отч}(B) \cdot W_{чотч}(B) + \mathcal{C}_{отч}(B) \cdot W_{чотч}(B) + \mathcal{C}_{отч}(\Gamma) \cdot W_{чотч}(\Gamma)}{\mathcal{C}_{отч}(A) + \mathcal{C}_{отч}(B) + \mathcal{C}_{отч}(B) + \mathcal{C}_{отч}(\Gamma)}$$

где \mathcal{C}_6 — показатель численности конкретной функциональной группы в базисном периоде;

$\mathcal{C}_{отч}$ — показатель численности функциональной группы в отчетном периоде;

$W_{чб}$ — показатель среднемесячной выработки рабочего времени конкретной функциональной группы в базисном периоде;

$W_{чотч}$ — показатель среднемесячной выработки рабочего времени конкретной функциональной группы в отчетном периоде.

II. Проанализировать производительность труда.

Данный анализ предполагает нахождение индекса изменения производительности труда, зависящего от изменения трудоемкости изделия и численности рабочих, для чего:

- а) определить объем производства в базисном и отчетном периодах соответственно ($Q_6, Q_{отч}$):

$$Q_6 = T_6 / t_{н6};$$

$$Q_{отч} = T_{отч} / t_{нотч};$$

$$\Delta Q = Q_{отч} - Q_6,$$

где T_6 — затраты рабочего времени базисные, ч/ч ($T_6 = W_{чб} \cdot \mathcal{C}_6$) за базовый период;

$T_{отч}$ — затраты рабочего времени в отчетном периоде, ч/ч ($T_{отч} = W_{чотч} \cdot \mathcal{C}_{отч}$) за отчетный период;

$t_{н6}$ — трудоемкость единицы изделия в базисном периоде,

$t_{нотч}$ — трудоемкость единицы изделия в отчетном периоде;

ΔQ — прирост объемов производства.

- б) определить значение индекса динамики объемов производства продукции (J_Q), индекса динамики численности рабочих ($J_{ч}$) и индекса трудоемкости ($J_{тн}$):

$$J_Q = Q_{отч} / Q_6,$$

$$J_{ч} = \mathcal{C}_{отч} / \mathcal{C}_6,$$

$$J_{тн} = t_{н6} / t_{нотч}.$$

где $\mathcal{C}_{отч}$ — численность рабочих в отчетном периоде (табл. 1.);

\mathcal{C}_6 — численность рабочих в базисном периоде.

III. Найти индекс изменения производительности труда (ΔJ_t пт) в отчетном периоде, зависящего от изменения объемных показателей и численности рабочих, для чего:

$$\Delta J_{пт} = \frac{Q_{отч}}{Ч_{ротч}} : \frac{Q_б}{Ч_{рб}}$$

2. Проанализировать фонд заработной платы.

$$J_{ФЗП} = ФЗП_{отч} / ФЗП_б,$$

где $J_{ФЗП}$ — индекс фонда з/п.

3. Дать комплексную оценку деятельности организации.

Для комплексной оценки деятельности предприятия и построения модели показателей необходимо рассчитать себестоимость продукции и прибыль от её реализации по оптовым ценам.

Расчёт полной себестоимости:

$$C_{полн} = МЗ_{общ} + ФЗП_{ппп} \cdot 1,1$$

Общие материальные затраты (МЗобщ) рассчитываются путём умножения объёма выпуска продукции (Q) на затраты на производство единицы продукции (МЗед).

$$J_{себ-ти} = C_{полн\ отч} / C_{полн\ б},$$

где $J_{себ-ти}$ — индекс себестоимости.

$$МЗ_{общ\ б} = МЗ_{ед\ б} \cdot Q_б,$$

$$МЗ_{общ\ отч} = МЗ_{ед\ отч} \cdot Q_{отч}.$$

Расчёт прибыли:

$$P = Q_p - C_{полн}.$$

Объём произведённой продукции в ценах (Q_p) рассчитываются путём умножения объёма выпуска продукции (Q) на оптовую цену единицы продукции ($P_{опт}$).

$$J_{приб} = P_{отч} / P_б,$$

где $J_{приб}$ — индекс прибыли предприятия.

$$Q_{рб} = P_{опт\ б} \cdot Q_б,$$

$$Q_{ротч} = P_{опт\ отч} \cdot Q_{отч}.$$

Этап III «Постороение модели социально-трудовых показателей»

Результаты анализа имитационной модели помогут принять верное управленческое решение, которое будет единственно верным и оптимальным для конкретного предприятия.

Кроме того, удобство использования имитационной модели, сокращение времени, необходимого для анализа трудовых показателей, позволит высвободить сразу несколько человек, занимающихся этой работой, таким образом, оптимизировав использование рабочей силы [1, с. 5].

Список литературы

1. Ларичев О.Н. Теория и методы принятия решений. — М.: Логос, 2006.
2. Эддоус М., Стэнсфилд Р. Методы принятия решений. — М.: ЮНИТИ, 1997.
3. Татарский Е.Л. Совершенствование системы управления промышленным предприятием в новых экономических условиях. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
4. Смородинский С.С., Батин Н.В. Методы и системы принятия решений. Ч. 1. — Мн.: БГУИР, 2000; Ч. 2. — Мн.: БГУИР, 2001.
5. Гинзбург А.И. Экономический анализ: Предмет и методы. Моделирование ситуаций. Оценка управленческих решений: учебное пособие. — СПб.: Питер, 2003.
6. Генкин Б.Н. Введение в теорию эффективного труда. — СПб.: СПбГИЭА, 1992 г.
7. Сороченко В.В. Контрольно-измерительные материалы по дисциплине «Анализ и моделирование социально-трудовых показателей». — М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательская Торговая Компания «Наука-Бизнес-Паритет», 2008. — 34 с.

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

К.Г. Султанова,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE ESSENCE AND FUNCTIONS OF THE MEDIA

K.G. Sultanova,

2nd year student
Faculty of International Relations and Geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: karuna0@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию теорий и направлений развития массовой информации, которое представляет собой актуальность для анализа становления и современного состояния ведущих концепций, в рамках которых происходит осмысление роли массовой информации.

Ключевые слова: метод исследования, общество, информация.

Abstract. The article is devoted to the study of theories and directions of development of mass media, which is related to the analysis of the formation and current state of the leading concepts, within which there is an understanding of the role of the media.

Key words: research method, society, information.

Массовая информация тесно связана с развитием современного общества, его экономикой, политикой и культурой, она охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения, что обуславливает актуальность изучения данной проблемы.

Многочисленные виды эмпирических исследований массовой информации основываются на двух методологических стратегиях: количественной и качественной.

1. Количественные.

1.1. Медиаметрия — это регулятивные, стандартизированные и строгие по методикам исследования массовой информации, направленные на выявление рейтингов различных каналов и передач массовой информации на основе размера аудитории.

1.2. Контент-анализ — метод исследования содержания текстов документов.

В социологии массовой информации широко используются документы как источники социальной информации.

К ним относятся и материалы массовой информации — публикации в печати, передачи радио и телевидения, контент сетевых ресурсов и поступающая от аудитории информация —

письма, звонки, SMS- и пейджинговые сообщения. К документам, используемым в социологических исследованиях, относятся также тексты, содержащие данные государственной статистики.

Для проверки репрезентативности выборки в исследованиях привлекают официальные статданные о составе населения, полученные в результате переписи. Для анализа рынка массовой информации (печатных изданий, теле- и радиоканалов) используются опубликованные данные регистрирующих органов.

Документами для исследователя становятся также публикации с результатами ранее проведенных исследований или базы данных, работа с ними называется вторичным анализом.

Его отличительная особенность — выделение смысловых единиц содержания текста (категорий) и последующий систематический замер частоты и (или) объема их упоминаний в исследуемых документах.

1.3. Опрос — самый распространенный способ сбора информации. Это связано с тем, что таким методом можно получить знание и о фактах, и о мнениях; и о прошлом, и о настоящем и будущем. Сам образ социолога в обыденном

сознании связан именно с опросом: социолог — тот, кто задает вопросы.

Формы опроса разделяются на качественные и количественные. В любом случае инструментом получения информации является вопрос.

Вопросы могут быть разными не только по содержанию, но и по способу ответа, функциям. По способу ответа они делятся на открытые (когда не предлагаются варианты ответов), закрытые (такие варианты предлагаются) и полукрытые, или полужакрытые (кроме сформулированных заранее вариантов, опрашиваемый может добавить свой).

При использовании информации из исследований надо учитывать, каким образом получены ответы. Некорректно сопоставлять ответы на открытые и закрытые вопросы даже при одинаковой их формулировке. Процент ответивших на вопросы закрытые всегда выше.

Формы опроса:

- лонгитюдные исследования — длительное и систематическое изучение одних и тех же испытуемых, позволяющее определить диапазон возрастной и индивидуальной изменчивости человека на разных жизненных этапах.
- анкета — это определенным образом организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования.
- интервью — это метод получения ервичной социологической информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента.

1.4. Наблюдение — это способ получения информации, предполагающий непосредственную регистрацию наблюдателем происходящих событий.

Наблюдение в социологии — метод, основанный на непосредственном восприятии событий. Оно может быть явным (открытым) или скрытым для наблюдаемых; включенным (с участием наблюдателя) и невключенным.

Различают также наблюдение в естественных и специальных (лабораторных) условиях.

Этот метод применяется не часто, поскольку требует больших затрат времени. В самом деле: для того чтобы получить от респондента ответ на вопрос, как часто он читает газеты, требуется пара минут.

Для наблюдения же того, как это происходит в жизни, нужно много времени, да и вряд ли кто-нибудь, что называется, впустит в свою жизнь наблюдателей.

В каких случаях стоит применять наблюдение? Скорее всего, это будут ситуации с внешне видимыми взаимодействиями людей в процессе потребления информации.

Например, в естественных условиях: в больнице люди часто смотрят вместе телевизоры в коридорах. Это удобное место для наблюдателя, который, надев больничный халат, может «внедриться» в ситуацию (включенное скрытое наблюдение).

Стоя у газетного киоска, можно наблюдать, как люди выбирают издания, какими суждениями обмениваются между собой и продавцом, с чего начинают их просматривать. В лабораторных условиях можно смоделировать процесс взаимовлияния на выбор издания, предложив участникам такой процедуры вместе выбрать то, которое предстоит обсудить на фокус-группе.

1.5. Тест — это особого рода испытание, во время которого его участник (испытуемый) или выполняет специально разработанное задание, или отвечает на вопросы, отличающиеся вопросы анкеты или интервью.

1.6. Эксперимент — специфический метод, основанный на контролируемом взаимодействии исследователя с исследуемым объектом в заранее заданных условиях.

Суть использования данного метода в соц. психологии заключается в том, что исследователь создает спец. ситуацию, в которой он может определенным образом воздействовать на поведение и сравнивать их с поведением людей в обычных, не экспериментальных условиях, т.е. в «контрольной группе» [1, с. 27].

В случаях опроса, изучения документов или наблюдения мастерство исследователей состоит в минимальном вмешательстве в жизнь, объективном фиксировании и адекватной интерпретации того, что происходит. В случае же с экспериментальным методом дело обстоит иначе: здесь исследователь активно вторгается в жизнь, но делает это вмешательство контролируемым.

Само изменение, которое вносится в жизнь изучаемых объектов, называется экспериментальной переменной (характеристикой), тогда как остальные характеристики ситуации или объектов остаются контролируемыми.

В области социологии массовой информации опыт применения собственно научных экспериментов неизвестен. В очень немногочисленных случаях, по существу, сливались практические и научные стороны эксперимента. Так, в советский период эстонские исследователи приме-

няли экспериментальный метод для изучения эффектов влияния информации на поведение аудитории.

В одном случае в городской газете был опубликован материал о пользе аспирина с целью выявить, как это повлияет на спрос в аптеках. В другом случае публикация в той же газете была посвящена взаимоотношениям школьных классных руководителей и родителей учеников.

Исследователи проверяли, как эта информация будет использоваться на родительских собраниях, подключая на этой стадии метод наблюдения.

2. Качественные:

2.1. Метод фокус-групп — базовый групповой метод качественного анализа — представляет собой групповое полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии.

Процедура фокус-группы:

- 1) определение цели исследования;
- 2) подбор участников фокус-группы;
- 3) составление сценария работы и списка задаваемых вопросов;
- 4) выбор дополнительных методик;
- 5) работа модератора;
- 6) организация места и определение времени проведения;
- 7) обработка и анализ полученных данных;
- 8) формы представления результатов.

2.2. Мета-анализ — метод занимает промежуточное положение между качественными и количественными методами. Он отличается от других методов тем, что не дает «первичных» данных исследования. Вместо этого мета-анализ служит для систематизированной интеграции существующих данных многих эмпирических исследований, объединенных общей темой.

2.3. Дискурс-анализ является одним из относительно новых и весьма сложных качественных методов исследования массовой информации. Он основывается на многообразных техниках интерпретации смыслов, заложенных в содержании самых разных по форме текстов: устных и письменных, печатных, аудиальных и аудиовизуальных [2, с. 173].

Таким образом, становится понятным, что существует огромное количество методов, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Например, одни методы могут иметь достаточно большую вероятность погрешности, слишком дорогостоящи или занимают много

времени для проведения, другие создают трудности при обработке или ошибки личного восприятия, т.е. приводят к субъективной интерпретации данных.

Но каждый из этих методов представляют собой отдельное исследование, использование которого в подходящей ситуации и с определённой аудиторией приведёт исследователя к желаемой цели.

Более 58% населения РФ сегодня живет в условиях рыночной или переходной к рыночной медиа-модели, почти 25% — в различных вариантах советской модели, 15,5% — в условиях конфронтации, 1,6% — в условиях совершенной неразвитости массовой информации.

Массовая информация выступает ключевым компонентом политической коммуникации и мощным средством структурирования этого процесса.

Взаимодействие массовой информации и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов.

Общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься массовые информации. Но и само общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов.

Поскольку массовые информации стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, следовательно, можно сказать, что общественное мнение может определять деятельность массовой информации.

Вследствие этого массовые информации, органы государственной власти и население оказывают друг на друга взаимное влияние, а соответственно неразрывно взаимосвязаны [3, с. 160].

Для улучшения взаимодействий массовой информации, власти и населения можно дать следующие рекомендации:

Общественное внимание полностью приковано к ситуации, если она является резонансной: такая ситуация занимает на некоторое время практически все информационное пространство, становится актуальной, социально значимой.

Основными факторами резонансности чрезвычайной ситуации являются: человеческие жертвы, разрушения, масштаб, наличие «громких имён», уникальность, экстремальность и

критичность для органов государственной власти, политический характер происшествия, последствий и т.д., антигуманный характер происшествия.

В такой ситуации имеет место дефицит временных и информационных ресурсов для принятия управленческого решения; пристальное общественное внимание к ситуации; завышенные ожидания общественности того, что органы власти немедленно примут адекватные меры по устранению чрезвычайной ситуации.

Таким образом, для органов государственной власти особенно актуально наличие партнерских взаимоотношений в период неожиданной резонансной чрезвычайной ситуации. От профессионализма, умения чиновников общаться с населением, взаимодействовать с массовой информацией в подобные критические моменты зависит уровень легитимности власти.

Для налаживания эффективного управления информационной сферой в любой ситуации необходимо в первую очередь работать с должностными лицами органов власти, особенно силовых структур.

Ведь пока они не осознают такой надобности, у подотчетных им пресс-служб не будет ни средств, ни возможностей для осуществления качественного взаимодействия с массовой информацией в чрезвычайных ситуациях.

Можно сказать, что это один из самых действенных и важных способов совершенствования систем кризисной коммуникации в современной России. Ведь просто объяснив чиновнику, как нужно взаимодействовать с массовой информацией и дав ему в руки все необходимые технологии и инструменты для реализации подобного механизма, мы не добьемся нужного нам результата [4, с. 19].

В настоящее время в развитии коммуникационных общественных процессов информация становится главным ресурсом социального управления. Соответственно и в государственном управлении информационная сфера приобретает особое значение. Органы власти вынуждены своевременно и в должном объеме информировать широкие массы общественности о своей деятельности.

Освещением деятельности органов государственной власти занимаются массовые информации — институт на профессиональной основе, предоставляющий общественности социально значимую информацию.

Поэтому речь идет уже не просто о проблемах коммуникации между чиновниками и журналистами. Встает вопрос эффективной ор-

ганизации взаимодействия между институтами власти и массовой информацией.

По мере поступления конкретной информации должны конкретизироваться и ответные меры пресс-службы, конечной целью которых станет устранение опасности на информационном уровне.

Заблаговременное наращивание запаса гибкости позволит пресс-службе установить опасность возникновения общественного резонанса на ранней стадии и сделать это организованно.

В Конституции Российской Федерации (ст. 29) закреплено право граждан искать, получать, передавать, производить и распространять информацию.

Однако, как уже отмечалось выше, реальных и законодательно обеспеченных условий для реализации права на информацию, в частности доступа к информации граждан и их организаций, нет.

Очевидно, что необходимы действия и властей, и общества, направленные на решение двуединой задачи: с одной стороны, укрепление гарантий свободы слова и свободы доступа к информации, а с другой — укрепление гарантий, обеспечивающих защиту самого общества от злоупотреблений этими свободами [5, с. 110].

В силу особенностей отечественного экономического и политического развития в России монополия на оперативное распространение информации по-прежнему принадлежит в основном телевидению и радио. Однако она уже не столь безусловна и не носит исключительно характера, как прежде.

Многочисленное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня информированности, культурной активности населения.

Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор.

Итак, можно констатировать: во-первых, в России отсутствует действенный законодательный механизм, препятствующий монополизации массовой информации и превращению их в бесконтрольный со стороны общества инструмент обслуживания политических либо экономических интересов отдельных коммерческих и политических структур; во-вторых, отсутствует механизм обеспечения прав граждан на информацию, свободный доступ к ней.

Чтобы формировать оптимальное общественное настроение населения, потребуется:

- вернуть доверие к источникам и к самой информации;
- создать независимые, подчиненные только «Закона о массовой информации»;
- разработать основы новой информационной политики [6, с. 120].

Для улучшения взаимодействия массовой информации, власти и населения следует рекомендовать:

1. Весьма полезно было бы пресс-службе выработать общую концепцию информационного освещения деятельности органов государственной власти в массовых информационных с тем, чтобы выходящие в них материалы не представляли собой разрозненные элементы лишь информативного характера, а являлись стройными звеньями единой и четкой стратегии освещения деятельности органов государственной власти и формирования у широкой общественности имиджа органов государственной власти как государственно-властного органа, радеющего за процветание экономики и населения края, стоящего на защите их интересов.
2. Следует проводить компании в поддержку принимаемых органами государственной власти законов и решений, особенно если они непопулярны и могут вызвать неодобрение населения края.
3. Необходимо также предостеречь от слишком явного и настойчивого манипулирования политическим сознанием, поскольку этот процесс должен происходить скрыто, как бы исподволь, незаметно для населения и не допускать ни малейших подозрений в свой адрес в применении приемов манипуляции, так как это может нанести существенный ущерб и нейтрализовать всю проделанную работу.

Следует постоянно помнить о необходимости разумного баланса в использовании политического манипулирования. В случае же широкого обнародования использования таких приемов следует в кратчайшие сроки и с минимальной оглаской «свернуть» данный вид деятельности.

Выстраивание гармоничной системы взаимоотношений законодательной власти с массовой информацией — процесс долгий и довольно сложный. Его развитие прямо связано с общим ходом и направленностью становления российского общества, государственности и всех ее

властных и гражданских институтов (в том числе «четвертой власти») в новых политических условиях. Можно сказать, что первые шаги в этом направлении уже сделаны, однако о достижении конечного результата пока говорить рано.

Таким образом, традиционным направлением социологических исследований для большинства исследовательских центров массовой информации Российской Федерации является исследование свободы слова и печати, взаимоотношений журналистики с институтами власти и гражданского общества, соответствия модели массовой информации потребностям социальной системы, исследование журналистских кадров, новой типологии массовой информации, процессов коммерциализации прессы, телевидения и радиовещания, исследование текстов прессы, телевизионных и радиопередач и эффективности их воздействия на аудиторию, исследование и обучение новым технологиям и их внедрение в деятельность массовой информации, обеспечение рекламных кампаний и кампаний паблик рилейшнз, исследования аудитории массовой информации, определение ее типологии, состава, читательских и зрительских интересов, тенденций развития.

Сегодня журналисты все чаще используют в своей работе количественные методы изучения аудитории. Это в свою очередь требует от них овладения техникой социологических измерений. Необходимо, чтобы все журналисты научились правильно использовать эти методы в своей работе.

Список литературы

1. *Васильев С.С.* МИ как о формирования самосознания личности // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2017. — № 1. — С. 25–35.
2. *Науменко Т.В.* Социология массовой информации. — СПб.: Питер, 2015. — 288 с.
3. *Соколов А.В.* Общая теория социальной информации. — СПб.: Питер, 2014. — 235 с.
4. *Кожмякина Е.А.* Массовая информация // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2017. — № 12. — С. 13–21.
5. Массовая информация: учебник / Под ред. А.С. Москаленко, Л.В. Губерский, В.Ф. Иванов, В.А. Вергун — Киев: Лыбидь, 2017. — 216 с.
6. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики. — СПб.: Питер, 2014. — 240 с.

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЫ ПОДМОСКОВЬЯ

Б.А. Суслаков,

доктор социологических наук,
Почетный работник высшего профессионального образования РФ,
профессор кафедры теоретической и прикладной экономики,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Э.А. Голубкова,

директор Дома культуры с/п Новое
Орехово-Зуевского округа Московской области

Т.Г. Ермилова,

директор средней школы
с/п Новое Орехово-Зуевского округа Московской области

ESPECIALLY THE STUDY OF SOCIAL SPACE RURAL SCHOOLS OF THE MOSCOW REGION

B.A. Suslakov,

Doctor social Science, professor,
Honorary Worker of higher education
IWC, Moscow
E-mail: suslakovba@mail.ru

E.A. Golubkova,

director of the hous
of culture village Novoe, Orehovo-Zuevo district of Moscow region
E-mail: mukdosug@gmail.com

T.G. Ermilova,

director of the secondary school
of the village Novoe, Orehovo-Zuevo district of Moscow region
E-mail: novinskayaschool@yandex.ru

Аннотация. Современные социально-экономическая структура общества и отношения между классами быстро меняются. На этом пути достигнуты значимые успехи. Особую роль в этом играет процесс социализации общества и, соответственно его образование, т. е. готовность к пониманию ситуации, её адаптации и применению. Это побуждает общество к инновационным подходам к разрешению проблем эффективности образования. В основе сущность инноватики заключается в диагностике состояния образовательных институтов и процессов, прогноза ближайшего будущего. Достижение этого состояния связано с оперативным принятием решений для реализации (планирования) желаемого (необходимого) состояния в области воспитания и образования на этапе общеобразовательной школы. В статье предлагается концептуальный подход к адаптации социального пространства сельской школы в регионе Московской области.

Ключевые слова: социальное пространство сельской школы; адаптивное управление; социальное партнерство; социальный ресурс; социальное планирование; адаптивные модели и технологии.

Abstract. Modern social-economic structure society and relation between are changing rapidly. Significant successes have been achieved on this path. A special role in this played by the process of socialization of society and, according, its presentation that is readiness for understanding the situation, its adaptation and application. This encourages society to innovate in solving problems.

The article proposes conceptual approach to the adaptation of social space of rural school in the Moscow region. The achievement of this state is associated with the operational decision making for the implementation and planning of the desired state in the field of education at the stage of general school.

Key words: social space of rural school; adaptive management (control); social partnership; social resource; social design; social modeling.

Статья посвящена особенностям адаптации социального пространства сельской школы Подмосковья в современных условиях, динамично меняющихся социальных, экономических, технологически и других факторов. Сегодня в России около 70% школ — сельские, в которых обучается около 40% учащихся, работает более 25% педагогов. Эта массовость привлекает многих исследователей. Актуальность этой проблемы заключается в том, что социальное пространство сельской школы, внешняя среда представляют собой комплекс сложных процессов, явлений и фактов. Если внутреннее содержание этих школ в среднем мало различается, то окружающая среда далеко не одинакова, особенно в Подмосковье, что и определяет повышенный интерес исследователей.

Объектом исследования, в данном случае является школа сельского поселения Новое Орехово-Зуевского округа Московской области. Число жителей этого микрорайона, далее социального пространства, около 2800 жителей, предприятий и организаций малого и среднего бизнеса более 200, представляющие около 500 рабочих мест. Инфраструктура этого поселения близка к городской, есть дом культуры, медицинский пункт, спортивная школа, библиотека и многое другое. Это разнообразие окружающей среды, органично оформляет социальное пространство сельской школы, создает спектр образовательных и воспитательных услуг, технологий и приемов, использование которых сегодня становится основной задачей школы на селе. Сегодня социальная адаптация школы все более аккумулирует все противоречия, ценности, принципы и закономерности, плюсы и минусы жизнедеятельности села.

В представлении авторов, социальное пространство сельской школы есть многопрофильная система, в которой школа реализует функции образования и воспитания, выступает в роли потребителя услуг с одной стороны, — с другой, в роли «производителя» учащихся, по-

лучающих необходимую и достаточною подготовку чтобы найти свое место в послешкольной действительности.

Цивилизационные процессы в этой системе характеризуются соответствующей информацией. Динамика жизнедеятельности села идентифицируется так быстро как участники этого пространства воспринимают и адаптируются к инновациям, которые происходят в социальной, экономической и культурной сфере села российского общества.

В такой сложной динамической системе перемены и инновации в социальном пространстве требуют гибких адаптивных подходов в управлении. В теории управления типология этих структур активно прорабатывается, начиная с второй половины XX века, все разнообразнее практикуется социальное проектирование [1, с. 6]. Отметим, что при адаптивном подходе к управлению сложной социальной системой — под социальным пространством сельской школы предполагается, что каждый структурный элемент системы: школа — ученики — учителя — родители — работодатели социализируются, т.е. приспособляются к инновационным преобразованиям [2, с. 28].

Динамика развития этих структурных элементов может рассматриваться в виде периодической смены подъемов и спадов, что схоже с типичным поведением неустойчивых или слабо демпфированных систем. Разработка социальных моделей, отражающих тенденции и технологии в образовательном пространстве сегодня постоянно растет. Все больше исследователей заинтересовывает проблема адаптивного управления в сложных социальных системах. Дело в том, что при изучении и реализации многих динамических процессов в администрировании и процедурах принятия решений, предъявляются требования к эффективной деятельности в самых различных условиях, в том числе в обстановке неопределенности. Диапазон доступной информации (знаний) может варьировать от весьма хорошей информированности до полного незнания

окружающей среды. Успех в деле принятия рационального решения в подобных ситуациях зависит от дополнительной информации (реакции) окружающей среды на принимаемые решения. Накопление и обработку этих данных можно осуществлять разными способами, включая и специальным образом организованного мониторинга.

В самом общем смысле целью адаптивного управления становится обеспечение способности объекта эффективно функционировать в постоянно меняющихся новых ситуациях.

Одна из основных целей образовательного пространства сельской школы — создание и развитие единого образовательного и информационного пространств. В этом случае важной проблемой является полнота и уровень системы мониторинга локальной — муниципальной системы школьного образования, её согласованность и взаимодействие с соответствующими муниципальными структурами. Основным структурным элементом объекта исследования является Муниципальное бюджетное образовательное учреждение «Новинская средняя общеобразовательная школа» Орехово-Зуевского округа Московской области.

Технологии исследования. Как уже отмечено, для идентификации (измерения и оценивания) ресурса социального пространства сельской школы осуществляется разведывательный анализ — социологический опрос трех групп респондентов: учащиеся (5–11 классы), родители учащихся, учителя школы. Поскольку выборки малы, охват групп был сплошным. Кроме того изучены сведения о реальных работодателях (наличие рабочих мест и специальностей) — сведения сельского совета сельского поселения Новое, также было опрошено (открытое интервью) 7 работодателей малого и среднего бизнеса на тему перспективы развития этих предприятий в микрорайоне. Такой подход позволил сформировать «социальный паспорт» социального пространства школы [3, с. 23]. Таким образом была получена технологическая карта — «инвентаризационная ведомость» в динамике. Эта технология позволяет решать следующие задачи:

- профильность учеников (класса) каждого года обучения;
- оценка интересов учителей к возможности осуществления дополнительных образовательных программ;
- оценка степени необходимости реализации инновационных образовательных программ;

— отбор показателей по степени валидности и надежности для включения их в базу данных мониторинга.

Обобщая это, отметим, что «разведывательный анализ» позволяет оформить «социальный паспорт», и таким образом провести оценку ресурса в среднесрочном аспекте, т.е. подготовить основу для технологий тактического управления. Однако технологии адаптационного управления — это оперативное воздействие, т. к. реакция на отклонение здесь и сейчас.

Основными задачами системы мониторинга могут быть такие [4, с. 99]:

- коллекционирование и аккумуляция информационных ресурсов участников социального пространства школы;
- отбор образовательных ресурсов для включения их в базу данных и далее в систему моделирования;
- учет партнерских отношений с участниками социального пространства по инновационным вопросам воспитания и обучения учащихся;
- отбор информативных показателей и критериев качества образования;
- формирование специальной информации для принятия решений в системе оперативного управления воспитанием и образованием школьников и др.

Моделирование в системе образования. Это огромный пласт исследований, который подтверждает, что прямые, непосредственные наблюдения, измерения, тесты и пр. технологии не могут ответить на актуальные вопросы сегодня, поскольку глобализационные проблемы, демографические, социальные, культурологические, экономические и др. ставят перед учениками, родителями, работодателями вопросы, требующие незамедлительного решения. Совершенствование системы образования в школе, особенно сельской должно развиваться с учетом местных условий, поскольку это позволяет решить много проблем быстро, эффективно, гуманно и самое главное — с сохранением идентичности сельских поселения которые, с одной стороны в Подмосковье растут (численность сп Новое с 1926 г. увеличилось в три раза), с другой — формируются кросс-культурные отношения, появляются новые организации и предприятия, значит и рабочие места, родители высказывают пожелания, чтобы дети не покидали «родной край», но проживали как-то рядом, падает престиж высшего образования, повышается интерес к рабочим профессиям, особенно если учеба

близко от места проживания и многое другое [5, с. 112].

Использование технологий моделирования, позволяет получать дополнительную информацию, необходимую для принятия решения с минимальным риском. Сегодня еще очень популярны и доступны математико-статистические модели, имеется соответствующее математическое обеспечение, популярны имитационные модели, доступны и привлекательны когнитивные (образные) модели, появляются модели с элементами искусственного интеллекта. Выбор метода и технологии моделирования: для простой и понятной проблемы (задачи) можно подобрать типовую технологию, для сложной проблемы — необходимо получить её описание в абстрактной форме и только после этого конструировать программное обеспечение. В любом случае исследователь должен иметь соответствующее образование, чтобы справляться с исследованием на профессиональном уровне.

Технологии управления тесно связаны с результатами моделирования. Сегодня лозунг «цифровая экономика» призывает к максимально возможному использованию новых информационных технологий. Для этого необходимо начинать со школы. Решение любой задачи связано с пониманием условия этой задачи и если не понятна «физика» процесса управления, то изучение её и следует начинать с понимания, только тогда можно искать консультанта, либо специалиста по применению технологий

управления (моделирования). К этому нужно начинать готовиться: чем раньше, тем лучше.

Список литературы

1. *Луков В.А.* Социальное проектирование. [Монография]/Ин-т социальной работы. Ассоциация работников социальных служб. — М.: 1997. — 192 с.
2. *Заруба Н.А.* Адаптивный подход в управлении образованием: принципы управления. [статья]:// Professional Education in Russia and abroad 2 (6) 2012. p. 75–79.
3. *Балан А.П., Суслаков В.А., Безручко Е.Б.* Социальный паспорт в системе управления социальным развитием отрасли [статья]/ Сб. научных трудов «Социальная информатика — 96». — М.: СТИ-МГУС. — 167 с.
4. *Сыромятников В.Г.* Прогностическое моделирование и мониторинг региональной системы образования [монография]. — М.: Информатика и образование, 2001. — 208 с.
5. *Милованова Н.Г.* Потенциал сельских базовых школ в построении единого образовательного пространства школьного округа [статья]// Человек и образование. — 2014. — № 4 (41). — С. 111–116.
6. *Suslakov Boris F.* Specifics of Social Systems Simulation. //Sociological Science in 21st Century: View from Russia. Papers of the Symposium “ Towards XV World Sociological Congress in Brisbane, July 2002” (Moscow, May 16, 2002). Edited by V. Kultygin and B. Suslakov. p. 17–21.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
НА СТАДИЯХ ЖЦТ ПРИ ВЛИЯНИИ ТРАНСФОРМАЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТОВ
НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РФ**

Л.А. Дедушева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Р.С. Терещенко,

аспирант
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

**IMPROVEMENT OF MARKETING MANAGEMENT
IN THE STAGES OF LIFE CYCLE TECHNOLOGY
WITH THE INFLUENCE OF THE TRANSFORMATION
OF POLITICAL LANDSCAPES ON THE SOCIO-ECONOMIC
DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION**

L.A. Dedusheva,

Phd in economics,
associate professor of department «Finances and credit»
IWC, Moscow
E-mail: Dedusheva24@mail.ru

R.S. Tereshchenko,

P.G. student of economics' department
IWC, Moscow
E-mail: tereshchenkoroman2015@ya.ru

Аннотация. В условиях постоянных политических изменений и напряженной ситуации между государствами, а так же политических и экономических санкций множество компаний несут огромные издержки от потери сотрудничества или выхода на целый рынок. В таких условиях компании всеми возможными средствами стараются поддерживать спрос на свои товары, как на внутреннем рынке, так и на внешнем, стараясь удерживать спрос максимальным как можно дольше, обновляя ассортимент товаров и услуг, или наоборот внедряя в старые товары современные инновации. Объем спроса на товар весьма различен во временном интервале. От этого зависит подход построения стратегии компании. В данном вопросе исследования впервые было предложено понятие жизненного цикла товара в 1965 г. американским маркетологом Теодором Левиттом. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Согласно этой теории, любой товар или услуга проходит 4 стадии: Внедрение, Рост, Зрелость и Спад. К настоящему вре-

мени теория жизненного цикла была разработана с точки зрения формирования конкурентных стратегий для создания и продвижения новых продуктов и услуг, использования не связанных с ценами инструментов, которые влияют на спрос на разных этапах развития технологии жизненного цикла.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, стадии жизненного цикла товара, санкции, социально-экономическая политика РФ, методы управления.

Abstract. In the face of constant political changes and tensions between states, political and economic sanctions many companies incur huge costs for losing cooperation or entering a whole market. In such conditions, companies do everything possible to maintain the demand for their products, both nationally and externally, for as long as possible by updating a range of products and services, or vice versa, by introducing modern innovations in the old products. The volume of demand for goods is very different in the time interval. The focus of the company's construction strategy depends on this. In this respect question, the concept of the life cycle of the product was first proposed in 1965 by an American marketer Theodore Levitt. The concept says that any product, sooner or later, will be expelled from the market by another more advanced or cheaper product. According to this theory, any product or service goes through 4 stages: Implementation, Growth, Maturity and Recession. So for, the life cycle theory has been developed in terms of the formation of competitive strategies for the creation and promotion of new products and services, the use of instruments not related to the price of influence on demand in different stages of development the life cycle technology.

Key words: marketing, strategy, stages of the life cycle of the product, sanctions, socioeconomic policy of the Russian Federation, management methods.

В России в настоящее время активно развивается рыночная экономика, и большое количество независимых компаний работают и производят свои товары, и особенно важно сделать эти товары конкурентоспособными. Поэтому можно сказать, что концепция жизненного цикла товара очень актуальна для нашей страны [1].

Экономика России имеет ряд специфических особенностей, которые влияют на характеристики развития российского рынка. В основном, эта специфика связана с тем, что экономика современной России является переходной. Таким образом, в России:

- а) наблюдается спад товарного производства, вызванный активной экспансией зарубежных производителей, которые видят в России новый для себя и выгодный рынок;
- б) спрос российского населения достаточно низок в силу низкой платежеспособности;
- в) преобладающим для России является монопольный способ производства, который во многом препятствует формированию современного, полноценного рынка, основанного на конкуренции (пусть даже олигополитической, т.е. связанной с соревнованием небольшого числа очень крупных предприятий).

Ключом к успешной инновации является создание хорошего планирования для работы с новыми идеями продукта, проведения серьезных исследований и принятия правильных решений на всех уровнях для создания нового продукта [3].

Метод создания нового продукта включает в себя восемь стадий: формирование идей, выбор идей, развитие идей и их проверка, развитие маркетинга, анализ производственных и маркетинговых возможностей, разработка продукта, тестирование на рынке и распространение продукта. Цель каждого уровня — решить, стоит ли продолжать работать над идеей. Компания стремится снизить вероятность развития слабых идей и выявить хорошие [4].

Как известно, «ЖЦТ» определяется сроком полезного использования продукта, от появления определенного рынка до отмены спроса на этот продукт. Следует также учитывать период изучения, разработки и исполнения продукта, который находится на стадии роста продаж и включает затраты в виде различных инвестиций. Используя концепцию «жизненного цикла», возможно определить, на какой стадии находится тот или иной продукт, и разработать лучшую стратегию, сформировав группу продуктов с соответствующей долей товаров и услуг на разных этапах жизненного цикла.

Любой продукт или услуга имеет определенный период устойчивости рынка (market sustainability), то есть «жизни», остается на рынке в течение ограниченного времени. Рано или поздно этот товар будет заменен другим, более совершенным или более дешевым.

Согласно концепции жизненного цикла, период существования практически любого продукта на рынке состоит из четырех стадий (рис. 1).

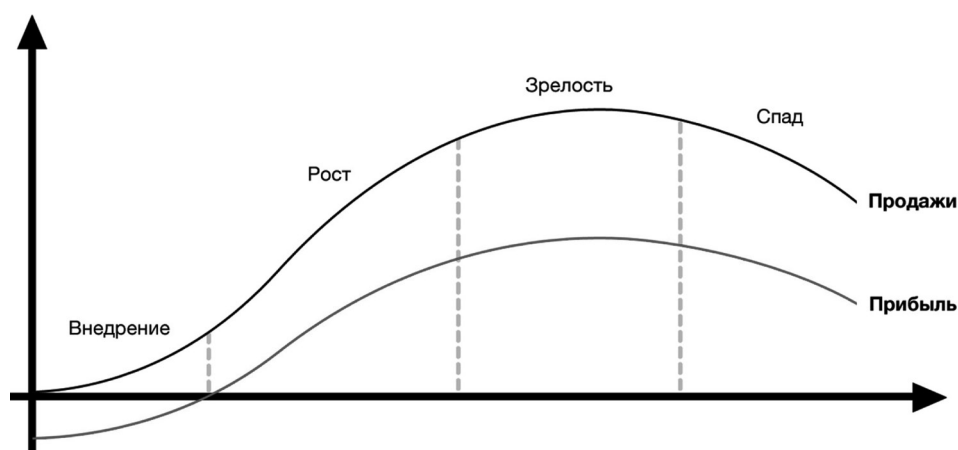


Рис. 1. Жизненный цикл товара

На графике выделены стадии, который проходит товар: от попадания на рынок, до ухода с него. В классической теории маркетинга выделяют именно 4 стадии, однако часто можно встретить и 5-ю стадию, предшествующую внедрению — Разработка товара. Это самый дорогой этап, который включает в себя исследование рынка, тестирование рынка, исследование и разработки, заключение контрактов, субподряд, поиск новых идей, новых продуктов и новых продуктов на рынке. В данной статье мы не рассматриваем стратегические решения, принятые на этом этапе, поскольку на данной стадии нет получения выгод и не ведется работа с рынком. Так же стоит отметить, что кривая получения прибыли проходит практически параллельно фазам жизненного цикла товара, так наибольшая прибыль достигается на стадии зрелости, а наибольший рост прибыли, на стадии роста. Это особенно подчеркивает значимость концепции Жизненного цикла товара для предприятий [2]:

- 1) внедрение, или начало продаж (*penetration*),
- 2) рост (*growth*),
- 3) зрелость (*maturity*),
- 4) спад (*decline*).

Каждый из этих уровней характеризуется изменениями в продажах и прибыли и, следовательно, напрямую влияет на маркетинговую стратегию компании. Согласно этому условию, если новый продукт был успешным на этапе внедрения, объем продаж постепенно увеличивается: это этап роста. Как правило, на данном этапе есть конкуренты, рынок начинает расти, но этот процесс не может быть устойчивым. Когда продукт достигает зрелости, рост продаж уменьшается. Однако есть период, когда конкурентов слишком много и рынок постепенно снижается, соответственно, продажи и

прибыль падают (уровень сокращения). С точки зрения менеджмента, срок службы помогает сохранить долю рынка. Пожизненная модель позволяет вам организовать формы и методы продажи продукта или услуги, подходящие для каждой конкретной области, прогнозирования долгосрочных продаж, поддержания высокой прибыльности и своевременного изменения поведения на рынке [2].

- Этап внедрения характеризуется высокой степенью неопределенности и может быть невыгодным из-за высоких затрат на удаление продукта и его технологический анализ. Основная цель — исследовать и расширять рынок, повышать осведомленность о продукте на рынке. На этом этапе маркетинговая деятельность сводится к следующим стратегиям.
- Стратегия адаптации продукта к требованиям рынка. Для этого проводится несколько маркетинговых исследований, разрабатываются тесты, создаются фокус-группы и т.д.
- Стратегия тестирования рынка.
- Стратегия информирования общественности, которая включает в себя различные виды рекламы, информацию для создания, сохранения и укрепления лояльности клиентов.
- Выборочная стратегия проникновения. Эта система управления предназначена для максимизации прибыли из-за высокой цены за единицу. Конкуренция на рынке практически отсутствует. На стадии роста рынок сталкивается с ростом продаж. На этом этапе продажи начинают увеличиваться. Конкуренты появляются на рынке. Чтобы покорить новые сегменты рынка, необходимо сменить товар. Спрос продолжает расти, цены, как правило, не меняют-

ся. Себестоимость продаж практически не меняется, но продажи быстро растут. Понятие срока службы продукта напрямую связано с каждой частью маркетинговой комбинации. На определенном этапе жизни характер и важность факторов сложности рынка меняются [2; 9].

1. Стратегия проникновения на разные сегменты рынка.

Целью этой стратегии является выход на выбранный рынок и, по крайней мере, частичная оплата производства и транспортировки товаров. Как правило, они начинают с размещения небольших объемов на рынке, так как рынок не готов принимать новые продукты. Цены часто бывают высокими из-за необходимости покрывать расходы, связанные с реализацией программы закрытия, развитием неадекватных технологий и высокой стоимостью спроса. Основной задачей рекламы на данном этапе является информирование потенциального покупателя о новом товаре (услуге) для повышения его восприятия. В рамках этой стратегии вы также можете попытаться увеличить продажи существующих продуктов на существующих рынках. Политика маркетинговой стратегии имеет следующие цели: создать и усилить бренд, управлять ценовой политикой, разработать системы дистрибуции. На этапе строительства и роста также необходимо тщательно разработать технологию для последующей реализации, выбирая лучшие каналы сбыта [10].

Могут применяться следующие виды маркетинговых стратегий:

- развитие первичного спроса (завоевание новых сегментов рынка);
- Marketing Share (увеличение доли рынка);
- освоение новых рынков;
- защита ситуации на рынках (повышение степени лояльности клиентов, сохранение доли рынка);
- рационализация старого и организация новых рынков;
- стратегия широкого проникновения стратегии (низкая цена на новый продукт, высокий уровень затрат на стимулирование сбыта).

2. Стратегия широкого проникновения ведет к быстрым рыночным действиям и достижению максимальной доли рынка. Это полезно в тех случаях, когда емкость рынка достаточно велика; Потенциальные покупатели не имеют достаточно информации о продукте; Большинство покупателей не готовы платить высокие цены за товар; Есть и конкуренты на рынке [5].

3. Стратегия пассивного маркетинг. Эта стратегия характеризуется низкими ценами на продукцию и незначительными маркетинговыми затратами. Низкие цены способствуют быстрому признанию рынком новых продуктов, а также низким расходам и увеличению прибыли. Эта политика оправдана в случаях, когда рынок имеет высокую емкость и покупатели информированы о товаре / услуге, но примечательно, что покупатели не желают платить высокие цены. Существует потенциальный риск конкуренции [2; 13].

4. Стратегия интенсивного маркетинга. Высокие цены обеспечивают максимально возможные выгоды на уровне производства; Высокая стоимость увеличения продаж убеждает потребителя в преимуществах нового продукта и обеспечивает его безопасное продвижение на рынке. Такая политика удобна, когда большинство потенциальных покупателей не имеют информации о товаре или услуге, а те, кто ее имеет, готовы купить товар и заплатить за него высокую цену [2].

5. Стратегия быстрого увеличения доли рынка заключается в привлечении бывших конкурентоспособных бизнес-клиентов с помощью активной деятельности по продвижению, в том числе рекламной, такой как улучшение предоставляемых услуг, изменение брендинга, укрепление системы продаж и рост продаж [2; 8].

6. Стратегия дифференциации или заметного отличия. Суть этой программы заключается в том, что поставщик присваивает свою продукцию как отличную, в отличие от конкурентов, что гарантирует независимый спрос со стороны рынка. Политика разделения в основном подразумевает существование «знаний». Компания стремится создать условия для монополистической конкуренции, что дает ей значительную рыночную власть. Разделение может применяться к относительно различным аспектам комплекса маркетинга. Таким образом, дифференциация косвенно защищает компанию от пяти конкурентных сил Портера следующим образом:

- по отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает возможность замены товара/услуги, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность,
- по отношению к новым игрокам на рынке — затрудняется их приход на рынок в связи с приверженностью клиентов торговой марке),

— по отношению к товарам-заменителям — вероятность их появления мала, поскольку производителя защищают отличительные свойства товара и завоеванная приверженности клиентов.

В то время как отличительные признаки обычно характеризуется более высокими затратами, эффективное разделение может быть успешным, потому что рынок готов принять более высокие цены. Дифференциальные подходы требуют значительных инвестиций в рыночные пакеты, особенно в рекламу, для информирования рынка о заявленных характеристиках продукта. Тем не менее, можно сказать, что потребитель стремится не купить конкретный продукт, а способ решить проблему. Уровни администрации и роста обычно короткие. В результате высоких затрат эти уровни не могут быть прибыльными [2; 7].

Прибыль появляется и начинает значительно увеличиваться на стадии роста и зрелости продукта. В это время продажи начинают быстро расти, появляются конкуренты на рынке. Чтобы покорить новые сегменты рынка, необходимо модифицировать продукт. Поскольку спрос продолжает расти, цены, как правило, не меняются. Стоимость продвижения продаж не изменилась, но продажи быстро растут. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от продаж, что приводит к увеличению прибыли. На данном этапе основной задачей является быстрый рост продаж в течение длительного периода. В то же время особое внимание уделяется обеспечению высокого спроса и созданию адекватной дистрибьюторской сети. Допускается даже снижение цен, что может облегчить массовый доступ потребителей к товарам и в то же время избежать конкуренции товаров. Основная задача рекламы в этом случае — сосредоточиться на преимуществах продукта по сравнению с продуктами конкурентов. На этапах роста и зрелости возможен другой вариант этой стратегии [2; 10].

7. Стратегия низких издержек. Обеспечивает, что конкурентное преимущество достигается за счет производства и сбыта более эффективных продуктов. Это включает в себя тщательный контроль постоянных затрат, инвестиции в производство, исчерпывающее изучение концепции нового продукта, сокращение продаж и расходов на рекламу. Эта политика ориентирована на низкую стоимость по сравнению с конкурентами, обеспечивая эффективную защиту от пяти конкурентных сил

Портера. Эта политика предлагает компании следующие варианты, сравнительно с ее основными конкурентами: способность противостоять конкурентам и получать прибыль по цене, неблагоприятной для конкурентов; по отношению к давлению потребителей: они не могут упасть ниже приемлемого уровня для сильнейшего конкурента; Что касается воздействия на поставщиков: низкая стоимость создает защиту от сильных поставщиков, поскольку она обеспечивает компаниям большую гибкость в случае более высоких затрат на вводимые ресурсы; для новых конкурентов и товаров-заменителей: минимальная стоимость создает барьер для входа новых конкурентов и в то же время надежно защищает их от товаров — заменителей [2; 14].

8. Стратегия специализации. Она заключается в использовании преимуществ товаров в относительно узких сегментах рынка без стремления охватить весь рынок. Целью этой политики является удовлетворение целевой группы потребителей лучше, чем конкуренты. Эта политика использует различное стратегическое поведение, но только внутри выбранной аудитории (целевой группы). Например, производитель краски может иметь дело только с профессиональными художниками, оставляя обычных покупателей; Марка Mercedes предназначена для самого узкого сегмента самых богатых клиентов, который встречается лучше, чем любая другая компания. При реализации этих методов необходимо постоянно отвечать на следующие вопросы: Оправдал ли каждый продукт ожидания потребителя, какие дополнительные преимущества имеет потребитель? Стадия зрелости характеризуется стабилизацией производства, объем продаж постепенно уменьшается. Все каналы продаж задействованы, покупатели, как правило, знают товар. Конкуренция усиливается, поскольку стабильные и эффективные продажи продукции неизбежно приводят к появлению конкурентов. Усиление конкуренции вынуждает производителей в каждом отдельном случае принимать решение о повышении или снижении производительности. В этом смысле стоимость продаж возрастает, возможен дополнительный поиск новых систем продаж, а также нетипичных покупателей; Определенная ценовая политика (скидка, кредит). Например, чтобы увеличить продажи или поддерживать их на определенном уровне, вы можете снизить цены, чтобы привлечь новые группы клиентов или активнее стимулировать продажи (финансовое вознаграждение сотрудникам за услуги продаж, предлагать

скидки клиентам и т.д.). Успех стратегий, выбранных на данном этапе жизненного цикла, в значительной степени зависит от того, удалось ли выбрать комбинацию маркетинговых инструментов, создающих конкурентное преимущество. Наиболее распространенные стратегии для этого этапа [2; 13; 16]:

9. Стратегия модификации продукта. Ее смысл заключается в том, что измененный продукт поступает на рынок в то время, когда спрос на основной продукт начинает снижаться или стабилизироваться. Цель состоит в том, чтобы расширить сферу применения продукта (улучшить внешний вид, упаковку, дизайн), изменить некоторые его свойства (качество, надежность, срок полезного использования).

10. Стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса. Подразумевает изменение элементов маркетингового комплекса (иногда только одного из них).

11. Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта. Поиск нетипичных рынков сбыта для товаров.

12. Стратегия расширения предполагает, что расширенный ассортимент товаров одного типа практически одинаков с точки зрения времени ожидания, что приводит к увеличению темпов роста и поддержанию продаж на определенном уровне. Эта стратегия использует несколько инструментов продаж, которые не зависят от ценовой конкуренции. Стадия насыщения, как правило, самая продолжительная, длится до тех пор, пока продажи не начнут резко снижаться. Следует отметить, что многие стратегии, используемые на стадии зрелости, также могут успешно применяться на стадии насыщения. Наиболее характерные стратегии этого этапа:

13. Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне. Для управления элементами маркетингового комплекса используются различные тактики: снижение цен, агрессивная реклама, инвестиции в каналы сбыта для сохранения доли рынка и прибыльности. При реализации этой стратегии необходимо учитывать такие угрозы, как усиление конкурентов и, в случае их активных действий, потеря части рынка.

14. Стратегия диверсификации производства применима в тех случаях, когда необходимо нарушить привязку компании к конкретному ассортименту продукции. Эта стратегия направлена на увеличение продаж путем разработки улучшенных продуктов, ориентированных на рынки, на которых работает компания.

В рамках этой стратегии возможны модификации стратегии, например, стратегия добавления характеристик продукта, что означает увеличение количества функций или характеристик продукта. Таким образом, существует диверсификация производства для новых продуктов и новых рынков. В то же время, продукты могут быть новыми не только для компании, но и для отрасли в целом. Одновременно с переходом на новые или модифицированные продукты и новые рынки, система, традиционно используемая для распространения и стимулирования сбыта, также меняется. Следующим этапом жизненного цикла является этап рецессии. На этом этапе принимаются решения о выходе с того или иного рынка, чтобы сократить деятельность отдельных подразделений компании; На данном этапе применяется стратегия бизнес-расчетов.

Руководство компании принимает следующие решения в отношении определенного рынка:

- не нарушать сложившихся деловых связей с партнером,
- не допускать падения своего престижа,
- не нарушать психологический климат в среде своих сотрудников.

Также возможно применить варианты различных параметров для маркетинговых стратегий, таких как стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта, стратегия снижения цен, стратегия снятия товаров или услуг с производства. Продукты, которые не были приостановлены вовремя, мешают активному поиску новых возможностей для поддержания дохода компании на определенном уровне. Если принято решение прекратить запуск этого продукта, это можно сделать немедленно или постепенно, чтобы группировать ресурсы в более перспективных областях.

Исходя из вышеизложенного стоит отметить, что количество маркетинговых стратегий на стадиях жизненного цикла продукта на этом не ограничиваются, как и не ограничивается возможность вариативности и комбинации различных тактик и стратегий. Именно поэтому в современной экономике вопрос стратегического управления и выбора конкретной тактики под ту или иную ситуацию до сих пор стоит особо значимо. Исследование стадий Жизненного цикла товара с целью поиска оптимальных решений в тех или иных фазах позволяет по-новому смотреть на пребывание товара на рынке. Для этого довольно пристально изучаются все возможные факторы, как эндогенные, так и эк-

зогенные. Так, например, современная экономика получает новые сведения из психологии и нейробиологии. Современные ученые выделяют даже такую область как нейромаркетинг или нейроэкономика, суть которых заключается в применении теорий и практик из психологии и нейробиологии, которые активно исследуют поведение человека в магазине. Успех же применения различных стратегий и методов заключается в учете и минимизации воздействия различных факторов на выведенный на рынок товар и дальнейшее его поддержание на стадии роста, оперативно реагируя на изменяющуюся конъюнктуру рынка [8].

Список литературы

1. *Авдокушин, Е.Ф.* Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. — М.: Дашков и К, 2014. — 328 с.
2. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 524 с.
3. *Березина Е.А.* Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии // СМАЛЬТА. — 2017. — № 6. — С. 18–20.
4. *Васильев, Г.А.* Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 276 с.
5. *Герасимов, Б.И.* Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: ФОРУМ, 2009. — 333 с.
6. *Глуховец, В.В.* Маркетинг в качестве стратегического инструмента управления рынком / В.В. Глуховец // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). — 2017. — № 2. — С. 7–10.
7. *Грачёв, Н.В.* Маркетинговый подход к управлению предприятием в современных экономических условиях / Н.В. Грачёв // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. — 2016. — № 7. — С. 108–109.
8. *Дайан, А.* Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. — М.: Экономика, 2018. — 572 с.
9. *Дубровин И.А.* Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — 312 с.
10. *Зиннуров У.Г.* Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. — М.: Изд-во МАИ, 2018. — С. 34.
11. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2016. — 752 с.
12. *Кобзева Т.Я., Сучков В.А.* Российский менеджмент в борьбе с импортозависимостью на современном этапе // Сборник докладов межвузовской студенческой научно-практической конференции. РЭУ им Г.В. Плеханова. Апрель 2015 г.
13. *Кобзева Т.Я.* Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин // Молодой ученый. — 2015. — № 21. — С. 397–402.
14. *Крэнделл, Р.* 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. — М.: ФАИР-Пресс, 2015. — 496 с.
15. *Кулинич, И.Ф.* Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта / И.Ф. Кулинич // Индустриальный и В-2-В маркетинг. — 2015. — № 2. — С. 114–119.
16. *Райс Эл.* 22 непреложных закона маркетинга / Райс Эл, Траут Джек. — М.: АСТ, 2017. — 160 с.
17. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 560 с.

Электронные ресурсы

18. <https://reklamaplanet.ru/marketing/>
19. <https://studopedia.ru/.html>
20. <http://www.market-pages.ru>
21. <https://marketing-tut.ru>
22. <https://center-yf.ru>

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В.А. Титов,

кандидат технических наук,
доцент кафедры теоретической и прикладной экономики,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

Б.И. Олейников,

кандидат технических наук,
доцент кафедры теоретической и прикладной экономики,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

MODELING OF THE PROCESS OF DECISION MAKING UNDER UNCERTAINTY

V.A. Titov,

PhD in engineering,
Associate Professor of Department of Theoretical and Applied Economics,
IWC, Moscow
E-mail: tva23@yandex.ru

B.I. Oleynikov,

PhD in engineering,
Associate Professor of Department of Theoretical and Applied Economics,
IWC, Moscow
E-mail: bi1414214@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопрос об аппаратном моделировании процесса принятия решений в хозяйственной деятельности, который практически во всех случаях сопряжен с неопределенностью выбора управленческого решения, предлагается блок-схема устройства, которое реализует выбор оптимальной стратегии при заданном распределении вероятностей возможных исходов экономической деятельности.

Ключевые слова: неопределенность, управленческая деятельность, матрица решений, максимин, минимакс, принятие решения, моделирование, управляющие воздействие.

Abstract. The article deals with the question of hardware modeling of decision-making process in economic activity, which in nearly all cases is associated with the uncertainty of the choice of management decision; the block diagram of the device that implements the choice of the optimal strategy for a given distribution of probabilities of possible outcomes of economic activity is preposed.

Key words: uncertainty, management activity, decision matrix, maximin, minimax, decision making, modeling, management influence.

В политико-экономической деятельности достижение успеха всегда сопровождается необходимостью принятия решений различного рода, среди которых особое место занимают управленческие решения в кризисных ситу-

ациях. Можно утверждать, что преодоление возникших противоречий, которые порождают кризисные явления и кризис в целом, является одним из главных условий успешного развития систем различного вида, от политических, эко-

номических до простых бытовых. Решение условного лица, принимающего решение (ЛПР), не только определяют направления совершенствования системы [1; 3; 4], но также являются точкой бифуркации в ее развитии. Как правило в сложном разнообразии внешних и внутренних условий, в которых функционирует система, информация о факторах, влияющих на ее функционирование, имеет вероятностный характер или даже отсутствует. Поэтому важным инструментом для принятия решения может служить математическое моделирование, учитывающее вероятности воздействия на систему различного рода случайных факторов и приводящее к наилучшим (оптимальным по определенным ЛПР критериям) результатам [5; 6; 7].

В настоящей работе рассматривается возможность создания устройств для принятия решений, основанных на вероятностной модели, т.е. для принятия решений в условиях неопределенностей.

Постановка задачи. Функционирование системы задается матрицей множества возможных состояний среды и результатов, достигаемых системой для возможных решений. Критерии рационального выбора вариантов решений из множества возможных, основаны на анализе матрицы возможных состояний окружающей среды и альтернатив решений [7, 10]. Матрица, приведенная в таблице, содержит: A_j — альтернативы (варианты действий), одну из которых выбирает ЛПР, S_i — возможные состояния среды, a_{ij} — элемент матрицы, экономический смысл которого заключается в стоимости капитала, принимаемое альтернативой j при состоянии S_i окружающей среды.

Таблица

Матрица множества возможных состояний среды и результатов, достигаемых системой для возможных решений

Альтернатива	S (состояние среды)					
	S_1	S_2	...	S_i	...	S_m
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1i}	...	a_{1m}
...
A_j	a_{j1}	a_{j2}	...	a_{ji}	...	a_{jm}
...
A_n	a_{n1}	a_{n2}	...	a_{jn}	...	a_{nm}

Описание устройства принятия решений. В качестве критерия выбора оптимального решения (стратегии действий) в модели возможна реализация выбора по следующим критериям:

- для условий, когда известны вероятности состояния среды: критерий Бейеса-Лапласа и частный случай этого критерия — критерий Лапласа, когда все состояния среды равновероятны;
- для условий, когда вероятности состояния среды не известны: критерий максимина Вальда, критерий максимума, критерий Гурвица, при использовании которого ЛПР задает степень возможного исхода на основе экспертных оценок, критерий Сэвиджа (критерий минимакса риска).

Предполагается, что имеется m допустимых стратегий (управляющих воздействий $A = \{a_{ij}\}$, $(i = 1, 2, \dots, m)$ на систему). При этом вероятность наступления исхода s_j из множества исходов $S = \{s_j\}$, $(j = 1, 2, \dots, n)$ в результате применения стратегии a_i задается распределением вероятностей на множестве возможных исходов Ps_i/a_i . Кроме того каждому исходу s_j приписывается некоторая субъективная ценность исхода $w_j \in W$, $W = \{w_j\}$, $(j = 1, 2, \dots, n)$. Устройство позволяет в результате просмотра всех альтернативных и возможных вариантов выбрать наилучшую альтернативу a_i , $a_i \in A$, $(i = 1, 2, \dots, m)$, для которой выполняется максимум целевой функции $\max \sum_{j=1}^m (Ps_j/a_j) \cdot w_j$.

Устройство для моделирования процесса принятия решения (рис. 1) содержит [9]: генератор тактовых импульсов (ГТИ) 1, элемент И2, счетчик 3, регистр 4, схему сравнения 5, группу из N_0 регистров 6_j ($j = 1, \dots, n$), группу из $m \cdot n$ регистров 7_{ij} ($i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, n$), группу из $m \cdot n$ блоков умножения 8_{ij} ($i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, n$), группу из $m \cdot n$ элементов И 9_{ij} ($i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, n$), группу из m триггеров 10_i ($i = 1, \dots, m$), группу из m сумматоров 11_i ($i = 1, \dots, m$), элементы задержки 12, 13, 14, блок выбора максимального кода 15 [2], стековая память 16, элемент И 17, выходы устройства 18 и 20, вход устройства 19.

Стековая память 16 может быть выполнена как последовательность m сдвигающих регистров [2; 9].

Устройство работает следующим образом [8]. В исходном состоянии:

- все регистры стека 16, сумматоры 11_i ($i = 1, \dots, m$), счетчик 3 находятся в нулевом состоянии;
- на регистре 4 записан код числа m (число вариантов);
- на регистрах 7_{ij} хранятся коды значений P_{ij} j -го критерия по i -му варианту ($i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, n$);

- триггеры 10_i ($i=1, \dots, m$) установлены в единичное состояние, поэтому на их выходах будет единичный сигнал;
- на регистрах 6_j хранятся коды коэффициентов важности j -го критерия ($j=1, \dots, n$). (Установочные входы на чертеже из-за его громоздкости не показаны);
- на инверсный вход элемента И2 поступает нулевой сигнал с выхода схемы сравнения 5.

Устройство для моделирования процесса принятия решения функционирует следующим образом, рис. 1. На вход 19 устройства поступает пусковой сигнал, который подается на управляющий вход элемента И2, после чего счетные импульсы с выхода генератора 1 через открытый элемент И2 поступают на счетный вход счетчика 3, на вход элемента задержки 12 и на управляющие входы блоков умножения 8_{ij} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$). Содержимое счетчика 3 далее поступает на вход схемы сравнения 5.

На входы блоков умножения 8_{ij} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$) поступают коды с выходов регистров 7_{ij} (значения P_{ij} j -го критерия по i -му варианту) и коды с выходов регистров 6_j (коэффициенты важности j -го критерия ($j=1, \dots, n$)). Результаты умножения с выходов блоков 8_{ij} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$) через открытые элементы И 9_{ij} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$) поступают на одноименные входы сумматоров 11_i ($i=1, \dots, m$).

На управляющие входы сумматоров 11_i ($i=1, \dots, m$) поступает единичный сигнал с выхода элемента И2, задержанный элементом задержки 12 на время надежного срабатывания блока умножения 8_{ij} и элемента И 9_{ij} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$). Выходы сумматоров 11_i ($i=1, \dots, m$) подсоединены к одноименным входам блока выбора максимального кода 15, на управляющий вход которого поступает единичный сигнал, задержанный элементом задержки 13 на время надежного срабатывания сумматоров 11_i ($i=1, \dots, m$).

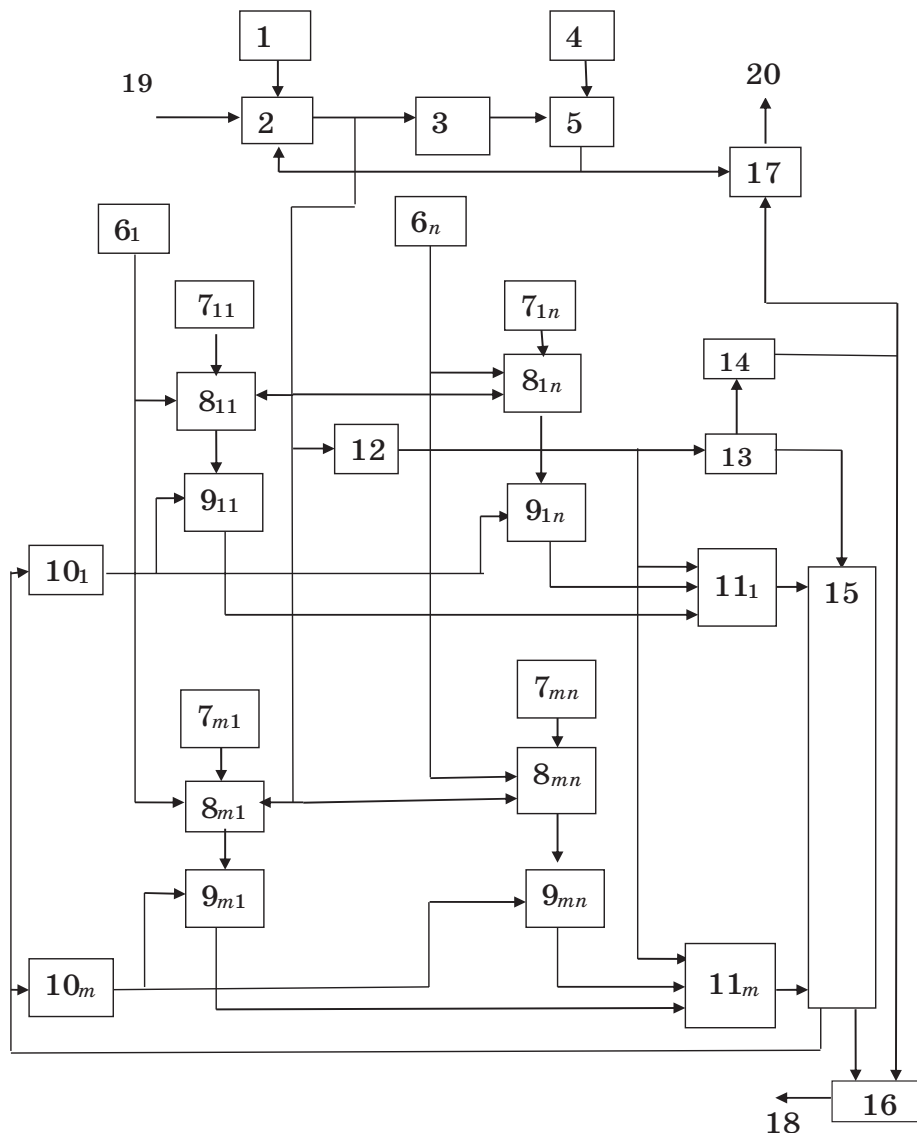


Рис. 1. Блок-схема устройства

Значение максимального кода с выхода блока выбора максимального кода 15 поступает на информационный вход блока стековой памяти 16, а, через время надежного срабатывания блока выбора максимального кода 15, — на управляющий вход стековой памяти 16 поступает задержанный сигнал элементом задержки 14, после чего происходит сдвиг данных в стековой памяти 16 на одну позицию.

Одновременно после срабатывания блока выбора максимального кода 15 на другом его выходе появляется код с одной единицей, соответствующей максимальному коду, по которому осуществляется сброс одноименного триггера 10_i ($i = 1, \dots, m$) в нулевое состояние. В результате далее коды с выходов блоков умножения 8_{ij} через элементы И 9_{ij} в i — ой строке матрицы будут поступать на входы блока выбора максимального кода 15 нулевыми.

Аналогичным образом происходит работа устройства после прихода очередных импульсов с выхода генератора 1 вплоть до прихода m — го импульса, после чего на счетчике 3 фиксируется код числа m , в результате чего сработает схема сравнения 5, на её выходе появится единичный сигнал, который подается на инверсный вход элемента И 2, запрещающий подачу тактовых импульсов с выхода генератора 1. Кроме того единичный сигнал с выхода схемы сравнения 5 подается на второй вход элемента И 17, на выходе которого появляется сигнал 20 окончания работы устройства.

Результатом работы устройства являются коды с выхода 18 блока 16 после появления сигнала окончания работы устройства 20 с выхода элемента И 17. Таким образом, описанное устройство позволяет моделировать процесс принятия решения при наличии многих вариантов и некоторого количества критериев значимости, выбирать из них максимальный и ранжировать их.

Таким образом, описанное устройство позволяет моделировать процесс принятия решения

при наличии многих вариантов и некоторого количества критериев значимости.

Заключение. Развиваемые методы принятия решений могут найти применение прежде всего в экономике при наличии рисков и неопределенностей. Кроме того, рекомендуемые методы могут быть использованы ЛППР при решении отдельных задач, возникающих в самых разнообразных видах производства и строительства.

Список литературы

1. Вагнер Г. Основы исследования операций. Т. 3. — М.: Мир, 1973.
2. Вениаминов В.Н., Лебедев О.Н., Мирошниченко А.И. Микросхемы и их применение. Справочное пособие. 3-е изд. перераб. и дополн. — М.: Радио и связь, 1989.
3. Гончаренко А.Н. Теоретико-множественный анализ эффективности реализации ИТ-проектов горного предприятия на основе нечеткой логики // Научный вестник Московского государственного горного университета. — 2011. — № 3. — С. 10–16.
4. Олейников Б.И. Методы многокритериальной оптимизации в экономических задачах // Наука Красноярья. — 2016. — Т. 5. — № 3-2. — С. 95–105.
5. Орлов А.И. Теория принятия решений. — Ростов н/Д, 2006.
6. Орлов А.И. Эконометрика. — Ростов н/Д, 2009.
7. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М.: Радио и связь, 1993.
8. Титов В.А., Рыхлов О.О., Грицкан С.В. Устройство для моделирования процесса принятия решения в условиях неопределенности // Патент № 2534924, 2014.
9. Шило В.Л. Популярныe цифровые микросхемы. Справочник. — М.: Радио и связь, 1988.
10. Экономика предприятия / Под ред. С.Г. Фалько. — М.: Дрофа, 2003.

МЕСТО И РОЛЬ ВУЗОВСКИХ ИЗДАНИЙ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

П.Ю. Тихонова,

студентка 2 курса
Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
Московский педагогический государственный институт, Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE PLACE AND ROLE OF UNIVERSITY PUBLICATIONS IN THE SYSTEM OF CORPORATE MEDIA

P.Y. Tikhonova,

2nd year student
of the University of journalism, communications and media education,
Moscow state pedagogical University, Moscow
E-mail: imotionlessinwhite@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. Мы живем в эпоху информационного общества. Общества, в котором, как говорил Натан Ротшильд, кто владеет информацией — владеет миром. Информация становится не только набором признаков предмета, но и является инструментом споров, объектом торговли и причиной войн. Однако информацию важно не только знать, но и распространять. Информация расходуется по многим каналам средств массовой информации (далее — СМИ). Организации, которых в современном мире бесчисленное множество, стремятся информировать своих сотрудников, партнеров и читателей о происходящих в ней событиях. Одно дело, если это небольшой магазин у дороги, а другое, если информировать нужно огромную корпорацию, филиалы которой находятся по всему городу или стране. Тогда организации приходится создавать собственные, корпоративные СМИ. Выбранная мной тема актуальна благодаря повышению интереса к средствам распространения информации в корпорациях, а также государственных учреждениях, например, в университете. На сегодняшний день тема, которую я выбрала, исследована далеко не полностью. Сегмент корпоративных изданий, конечно, играет значительную роль в журналистике, но научных работ, написанных по этой тематике крайне мало, да и появляться они стали только после 2002 года. «Первопроходцами» в этом вопросе стали А.Д. Кривоносов и Д.К. Дегтяренко которые опубликовали свои труды в области типологии корпоративных изданий, их функций, целях и т.д. Как один из видов деловой прессы корпоративные издания рассматривал Д.А. Мурзин. Так же выходило небольшое количество диссертаций и исследовательских работ и монографий. В 2011 году вышла книга Корпоративная пресса. Руководство к действию», которая является буквально «энциклопедией» корпоративной печати.

Ключевые слова: пресса, печатные издания, средства массовой информации, газеты, университетские СМИ.

Abstract. We live in an era of information society. A society in which, as Nathan Rothschild said, who owns information owns the world. Information becomes not only a set of features of the subject, but also a tool of disputes, the object of trade and the cause of wars. However, information is important not only to know, but also to disseminate. Information goes in many channels of the mass media (hereinafter — mass media). Organizations, which in the modern world are countless, strive to inform their employees, partners and readers about the events taking place in it. It is one thing if it is a small shop on the road, and another if you need to inform a huge Corporation, whose branches are located throughout the city or country. Then the organization has to create its own media. The topic I have chosen is relevant due to the increased interest in the means of information dissemination in corporations, as well as public institutions, for example, at the University. To date, the topic that I have chosen, is not fully explored. The segment of corporate publications, of course, plays a significant role in journalism, but there are very few scientific works written on this subject, and they began to appear only after 2002. «Pioneers» in this matter were A.D. Krivonosov and D.K. Degtyarenko who published their works in the field of typology of corporate publications, their functions, goals, etc. As a business media corporate publications considered D.A. Murzin. There were also a small number of dissertations and research papers and monographs. In 2011 the book *Corporate press was published. A guide to action*», which is literally an «encyclopedia» of the corporate press.

Key words: press, print media, media, newspapers, University media.

Формирование студенческой печати уходит корнями далеко в прошлое. Как утверждал знаменитый российский искусствовед и филолог Дмитрий Лихачев: «Самиздат существовал всегда... Самиздат имеет в общественной жизни большое значение — особенно в пору неправильных ужесточений: цензурных, редакторских...» [13].

Российские повременные издания всегда имели отношение к студенчеству. Первый тираж газеты «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах» в 1703г. не был бы возможен без концепции просветительства. Просто выпуск прессы не мог просветить необразованный народ, ведь в то время большинство людей, даже которые были выше по статусу, чем простые крестьяне, не знали грамоту и правописание. Однако Петр Первый своим указом ввел обязательное обучение. По записям В.О. Ключевского, «по указам 20 января и 28 февраля 1714 г. дети дворян и приказного чина, дьяков и подъячих должны обучиться цифири, т.е. арифметике, и некоторой части геометрии, и полагался «штраф такой, что неволью будет жениться, пока сего выучится»» [10]. Получается, что «Ведомости» были средством просвещения, как пишет С.М. Соловьев: «Для распространения образования, налажавшегося как обязанность, требовались учебные книги... вместо прежних курантов, назначаемых только для правительства, начали для всего народа издаваться ведомости с изложением современных событий» [12].

Спустя некоторое время благодаря усилиям учеников петербургского Шляхетного кадет-

ского корпуса стал печататься первый литературно-художественный журнал «Праздное время в пользу употребленное». Появление второй русской печатной газеты при Московском Университете «Московские ведомости» было инициировано М.В. Ломоносовым, который добился права держать персональную типографию и выпускать свою личную газету. Премьерный выпуск был напечатан 26 апреля 1756 года. В создании материала участвовали как преподаватели, так и студенты. До середины XIX века «Московские ведомости» были крупнейшей газетой в Российской Федерации, намного превосходя тиражи других изданий. Конечно, аудиторией этой прессы были не только студенты, но и все образованные люди, однако они в то время составляли не малый процент читателей первых печатных СМИ, потому что первые российские журналы по тематике были научно-популярными, обучающими и направленными на просвещение людей. Первую сотню лет российской журналистики большая часть журналов и вообще печатной прессы формировалось не без участия университетов и Академий наук. Интерес учащихся к печатным СМИ повлек за собой появление собственных автономных изданий. Студенты создавали свои журналы, альманахи и сборники. Значительное большинство выходило в свет эпизодично и небольшим тиражом, в следствие чего их нельзя рассматривать, как полноценное средство массовой информации. Изучая развитие студенческой прессы, стоит отметить, что неформальные издания получали особую популярность в период ужесточения цензуры; как бы в противовес запретам студенты выпускали «полуподпольные издания», потому что самодеятельным СМИ свойственно

определенное противостояние официальным СМИ. «Школьные и лицейские газеты, в основной своей массе, существуют полулегально (то есть почти никогда не регистрируются). Их тираж (всего несколько сот экземпляров) и распространение (на очень небольшой территории и в короткое время) свидетельствуют об их неустойчивом, эфемерном характере, то есть их как бы и нет вовсе» [5] — заявляет популярный исследователь французского студенческого самиздата Жак Гонне. Резкий подъем активности таких изданий выпал на 1820–1850 и 1884–1885 годы, потому что это время ужесточения контроля над СМИ в связи с декабристским восстанием и уставом, аннулирующим автономию вузов и запрещающим студенческие объединения.

Первой газетой, которая самим названием «кричала» о своем предназначении стала газета «Студенческий мир». Именно ее можно назвать первым студенческим печатным СМИ. До 1857 года весь самиздат не был разрешен официально. Но необходимость этого разрешения, в конце концов, была осознана на правительственном уровне. 30 января 1857 года министр народного просвещения позволил студентам СПбУ официально выпускать свою учебную литературу, которая вышла в свет под названием «Труды студентов Императорского санкт-петербургского университета» [8]. В 1920-х годах наблюдается расцвет легитимной вузовской прессы, в связи с необходимостью пропаганды светских идей в обществе. Студенчество начала советской эпохи имело некоторые различия с дореволюционным и нуждалось в новых СМИ. Новую периодику поддерживал Центральный журнал «Красная новь»: «Перевернувшая всё вверх дном революция перевернула также и студенчество. Она создала среди него новую формацию, новый тип студента... Поэтому нужно приветствовать появление в Москве нового небольшого журнала «Пролетарское студенчество», являющегося “органом Московского Бюро студенческой фракции Р. К.П. и революционного студенчества”» [14]. Зимой 1922 года в Москве выпустили первый номер этого журнала, который был рассчитан на всех студентов СССР, вместе с «Вестником рабочих факультетов» и «Рабфаковцем».

Особый рост студенческая периодика показала в профильных университетах, которые имели направление журналистики. Здесь развитие журналистики шло параллельно с историей журналистского образования. В 30-х годах появились КИЖИ — коммунистические инсти-

туты журналистики, в 1947 году на факультете филологии МГУ было открыто направление журналистики, которое впоследствии стало целым факультетом. В начале 90-х в России изменилась политическая обстановка, редакции получили право выбора концепции издания, а развитие технологий в разы облегчило производство и сделала его доступным более широкому кругу людей. Развитию студенческой прессы в России способствовала слаженная работа нескольких областей журналистики. Проявление университетской периодики можно наблюдать не только в вузовских периодических изданиях, но и в неофициальной рукописной и так же общественно-политической прессе, которая уделяла особое внимание студенческой проблематике. Все же интересы Вуза всегда превыше интересов студентов, потому что базовой функцией университетских СМИ была и остается корпоративная функция. Поэтому в случае разногласий между потребностями учащихся и потребностями университета предпочтение отдается главным — вузовским. Современная студенческая периодика находится в стадии активного роста. По всей России поступают в печать все новые издания на самую разную тематику. Это стало возможным благодаря развитию компьютерных технологий и экономическому подъему.

Разобравшись с историей развития университетских изданий, можно переходить к их месту в современной системе корпоративных СМИ.

Несмотря на распространение корпоративной прессы, определений этому понятию можно найти не так много. Вот несколько из них:

- некоммерческое издание, которое выпускает корпорация для поддержания контактов между сотрудниками и связей с аудиторией вне организации [2];
- средство, с помощью которого, компания информирует о своих достижениях, новинках, событиях своих сотрудников, компаньонов и клиентов. В большинстве случаев не содержит рекламу других организаций [7];
- выходящее в свет через определенные промежутки времени издание (не менее раза в год), которое финансируется за счет организации и представляет интересы компании [11].

Так же определение корпоративной печати можно найти в Законе Российской Федерации о Средствах массовой информации: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, ви-

деопрограмма, Интернет/интернет-сайт или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [9].

Не одну сотню лет существуют корпоративные СМИ, однако популярными они стали только в последние десятилетия. Британская Ассоциация Издателей корпоративных СМИ предоставила статистику, которая показывает, что европейские корпорации тратят на корпоративные издания более \$4 млрд. Увеличение числа компаний, создающих свою печать, можно объяснить осознанием учреждениями важности подобных выпусков для развития фирменной айдентики. «Развитие идеи корпоративной культуры, поиск новых путей привлечения клиентов, создание образа компании — корпоративные СМИ находятся на пересечении этих тенденций» [15]. Так же важно объяснить сотрудникам, клиентам и партнерам политику компании [1].

Существует три вида корпоративных СМИ: B2B, B2C, B2P. Далее я рассмотрю каждый вид отдельно, для понимания общей системы корпоративных изданий.

B2B — расшифровывается как business-to-business. Это корпоративные издания, которые предназначены для компаньонов организации. Они отличаются высочайшим уровнем содержания и подачи материала. Конкурентными преимуществами становятся полиграфия, верстка и дизайн. Многие бизнесмены признают, что в современных условиях вести деловую коммуникацию достаточно сложно. Не получится просто заказать материал у известных СМИ, потому что они уже в известной степени себя дискредитировали. Поэтому выпуск собственного корпоративного издания является хорошим средством регулирования бизнес-коммуникаций и PR [3].

B2C (business-to-client) — переводится как «от бизнеса к клиенту». Это печатные издания, которые направлены на потребителя/посетителя организации. Клиентская газета (или журнал) выпускается с целью повышения и поддержания лояльности получателей услуг организации, так же выполняя информационную и рекламную функцию. Корпоративные издания такого типа отлично подойдут компаниям, у которых недостаточно финансов для покупки рекламы в крупнейших медиа.

B2P (business-to-personnel) — это пресса для сотрудников организации. Как правило, орга-

низацией выпуска таких изданий занимается отдел по связям с общественностью. Редакция журнала или формируется в корпорации, либо передается на аутсорсинг. Издания для персонала это финансово дорогое, поэтому не всем доступное удовольствие. Только действительно крупные компании могут себе позволить выпуск своих СМИ. Да и необходимость их создания появляется только тогда, когда компания разрастается до таких размеров, что уже невозможно вовремя оповещать весь персонал о каких-то новостях или событиях. Как раз к такому виду изданий относится корпоративная вузовская пресса, так как она печатается для студентов и преподавателей института.

По типу распространения корпоративная пресса бывает платно распространяемая и бесплатно распространяемая. В России большинство корпоративных СМИ распространяется безвозмездно. Внутренние издания обычно разносят по отделам/факультетам (в случае с вузовскими изданиями), либо оставляют в местах, где собираются сотрудники организации. В то время как издания для внешней аудитории распространяются на выставках, форумах, презентациях.

Университетское издание — информационно-аналитическое издание, которое выпускается как для педагогического состава, так и для студентов через определенные отрезки времени (неделя/месяц) и распространяется бесплатно (за редким исключением) в пределах вуза [6].

Назначение вузовских изданий на самом деле не такое простое, как может показаться на первый взгляд. Любое корпоративное СМИ это такой «рупор» руководителя, с помощью которого он достигает своих целей. Этот «рупор» объясняет политику организации, рассказывает о ценностях и приоритетах учреждения. Аникина М.Е. указывает на то, что из-за особенностей возраста и психологии молодежи, главной функцией университетских изданий является социализаторская. Название этой функции связано со словом социализация, что означает «процесс интеграции индивида в социальную систему» [4].

Вузовская газета/журнал в той или иной степени влияет на поведение и решения читателя, корректирует его поведение и в широком смысле помогает ему освоиться в общественной жизни, помогает адаптироваться к университетским условиям [16].

Студенческие издания играют действительно важную роль в университетской жизни. В студенческой газете можно увидеть освещение

важных университетских мероприятий, интервью, интересные заметки, статьи. Но так же студенческая газета становится посредником в диалоге между учениками и руководством вуза.

В этой статье было определено место и роль вузовских изданий в системе СМИ. А конкретно: изучена история создания и становления студенческой прессы России, а также определено положение университетской газеты в системе корпоративных медиа. Данное изучение позволило сделать ряд выводов:

- университетская газета, как субъект студенческой прессы, имеет свою долгую особенную историю развития, однако являясь все же корпоративным изданием, всегда служила, и будет служить интересам корпорации, которая ее выпускает (в данном случае — вузу);
- как корпоративное издание вузовская газета выступает посредником между руководством университета и студентами, являясь своего рода «рупором», «слушная» который можно сделать выводы о политике организации, ее ценностях и правилах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что университетские газеты сейчас бурно развиваются, благодаря в том числе развитию новых технологий, а так же, во-вторых, что студенческие газеты играют важную роль в системе как корпоративных, так и университетских изданий, выступая средством массовой коммуникации наравне с другими газетами.

Список литературы

1. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. — М.: 2002. — С. 70.
3. Ваша газета [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vashagazeta.com> (30.03.2019).
4. Википедия [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Социализация> (30.03.2019).
5. *Гонне Ж.* Школьные и лицейские газеты. — М., 2000. — С. 18.
6. *Градюшко А.А., Свороб А.К., Ивченков В.И.* Студенческая печать. Проблематика, дизайн, язык и стиль. — Мн., 2008.
7. *Диканова М.* Корпоративные издания: многообразие и единство [Электрон, ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gudym.ru>
8. Журнал Министерства народного просвещения. — 1857. — Ч. 93 — Отд. 1. — С. 39.
9. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 25.11.2017) О средствах массовой информации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).
10. Ключевский В.О. Русская история. — М., 2005. — С. 586.
11. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // *Designtoday*, 21.11.2002.
12. *Соловьёв С.М.* Учебная книга по Русской истории. — М., 2001 — С. 168.
13. «Столпы Отечества» — о самиздате // По страницам самиздата. — М., 1990. — С. 24.
14. Студпресса и студкордовское движение [Текст] / Под ред. Е. Рабкина, О. Вольфовского; Центр. бюро пролетстуда ВУСПС и ред. журн. «Студент революции». — Харьков : Пролетарий, 1927. — 252 с.
15. *Тананавская Людмила* // Газета «Коммерсантъ-Деньги», 25.07.20.
16. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина.

СООТНОШЕНИЕ «ЧЕРНОГО» ПИАРА И КОМПРОМАТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.В. Ткачева,

студентка 2 курса
факультета «Международных отношений и геополитики»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE RATIO OF «BLACK» PR AND COMPROMISING IN THE INFORMATION SOCIETY

A.V. Tkacheva,

2nd year student,
Department of international relations and geopolitics,
IWC, Moscow
E-mail: anna_anna_kot@mail.ru

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,
head of the Department of advertising and public relations,
IWC, Moscow
Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются понятие, сущность, цели и задачи «черного» пиара и компромата, разновидности информационных атак «черного» пиара.

Ключевые слова: конкурент, информационные атаки, закрытая информация, аудитория, СМИ.

Abstract. The article deals with the concept, essence, goals and objectives of «black» PR and compromising, types of information attacks of «black» PR.

Key words: competitor, information attacks, closed information, audience, media.

Впервые понятие «черный» PR ввел в русскоязычное использование В.О. Пелевин в романе «Генерация Пи», но понимал это только PR за взятку, в отличие от белого PR, который делается СМИ за интерес. Тогда понятие «черный» PR пополнилось «грязными» политическими технологиями [5]. Понятие «черный» PR часто используется журналистами, политиками и бизнесменами. Словами, близкими по смыслу «черному» PR можно назвать «грязную рекламную интригу» и понятие «очернение».

Современная реальность-результат стремительного развития науки, экономики, технологий и политики. Меняются традиции и обычаи,

моральные и материальные ценности, мотивы и потребности, меняется стиль межличностного общения. Однако компоненты коммуникационного процесса остаются неизменными. Конечно, меняется общество, меняются формы и ценности общества.

Современные технологии позволяют небольшой группе людей или отдельному человеку влиять на создание, на ценности и установки огромного количества людей одновременно, без непосредственного контакта и взаимодействия с ними.

Средства массовой информации, такие как газеты, журналы, телевидение, интернет-это

именно тот канал, через который даже человек способен влиять на общество. Психологическое воздействие лежит в основе многих социальных процессов, и в последние годы характеризуется быстрым ростом числа исследований по формированию общественного мнения, манипулированию и технологиям воздействия.

«Черный» PR очень часто способствует защите прав потребителей, защищая их от некачественного товара. Это повышает эффективность работы властей и часто охраняет населения от произвола и беспредела различных государственных органов. Да, он разрушителен, но он скорее уничтожит больных и гнилых, чем здоровых и красивых.

Одной из целей «черного» PR является уничтожение конкурентов, а не улучшение собственной репутации, публикация компромата в СМИ производится за деньги, а в некоторых случаях может быть полезна для объекта, на который она направлена, так как повышается узнаваемость, компрометирующая информация распространяется анонимно, а подготовка черной PR-кампании требует значительных усилий.

Но основной целью применения «черного» PR является создание образа врага в лице оппонентов с использованием разных технологий со следующими направлениями [8]:

- недоверие: все, что исходит от оппонента, неприемлемо;
- негативное ожидание: от врага нельзя ждать хорошего;
- дегуманизация: враг не может обладать человеческими чертами.

К целям также относятся [9, с. 237]:

- самореклама;
- оказание влияния, давления на оппонента, партнера или власть;
- атака конкурента посредством жесткой конкурентной борьбы.

Кампания по осуществлению «черного» PR может быть направлена на [10, с. 56]: «уничтожение» репутации противника, получение согласия от конкурента на нужное действие, путем психологического воздействия.

Отсюда вытекают признаки информационных сообщений в рамках «черного» PR [7, с. 238]: направленность на намеренный подрыв личной и профессиональной репутации конкурента, путем клеветы, фальсификации, оскорблений, заказных рекламных статей, где заказчик остается анонимом, распространение негативной информации, касающейся продукта или услуг компании конкурента, использование компромата.

«Черный» пиар — это инструмент бизнеса. И в зависимости от того, в чьи руки он попадает, он может приносить либо благо, либо наоборот наносить вред.

В руках делового человека защищает и его самого, и его потребителей от недобросовестной конкуренции и произвола чиновников, уничтожает некачественные продукты, слабый бизнес и способствует расцвету чего-то здорового и сильного.

В этом случае побеждает лучший, и все мы от этого только выигрываем. А в руках мошенника превращается в зло.

Он начинает уничтожать полезные товары, разрушать честный бизнес и т.п.»

Принципы «черного» PR

Принцип первый: не нужно критиковать конкурента напрямую, обычно достаточно поставить под сомнение его поступки.. В «черном» PR это базовый принцип.

Второй принцип — необходимость атаковать важные свойства конкурента. Например, представьте, что мы должны напасть на автомобильную компанию и целевой аудиторией являются автолюбители.

Каковы основные свойства в данном случае? актуальность на рынке, надежность и недорогое обслуживание (недорогие запчасти и всегда в наличии), безопасность, комфорт.

Третий принцип-правдивость информации. Вам не обязательно сообщать ложные данные, всегда можно найти вполне правдивую информацию о конкуренте или создать ее самим.

Целевая аудитория в «черном» PR

Чрезвычайно важным вопросом в черном PR является правильный выбор целевой аудитории. Атакуемый объект обычно окружен следующими аудиториями:

- его клиенты;
- его конкуренты;
- его компаньоны;
- государственные органы, с которыми взаимодействует объект;
- родственники сотрудников.

Способы изучения целевой аудитории

- *Открытые источники и базы данных.* Очень часто о конкурентах и его взаимодействиях с клиентами, конкурентами и всеми другими целевыми аудиториями

можно узнать в Интернете. Эти данные можно найти на форумах, в газетах, журналах. Имеются также многочисленные базы данных и периодические издания. К тому же, конкурент может очень часто и много рассказывать о себе в рекламе. Как правило, в открытых источниках можно найти много информации, которой может быть достаточно для эффективной PR-кампании.

- *Частично закрытая информация.* Если анализ открытых источников не дал значимых результатов, можно переходить к более тщательному анализу аудитории и конкурента. Самый простой способ изучить частично конфиденциальную информацию — работать под видом клиента. Ничто не мешает вам стать потенциальным клиентом вашего конкурента или его целевой аудитории и, таким образом, собрать подробную информацию из первых рук. Очень часто деятельность под видом клиента позволяет узнать самые неожиданные вещи.
- *Секретная информация.* Как правило, получение такой информации не является законным. Но детективные агентства, и другие конторы готовы собрать и предоставить информацию.

Компромат — «компрометирующий материал, информация, порочащая репутацию лица или организации, существующая в досье спецслужб или конкурентов, распространяемая конкурентами и недоброжелателями в СМИ и по другим каналам. Можно использовать компромат и для судебного преследования. В российской журналистике широко распространены выражения «слить компромат», «война компромата». В арсенале спецслужб есть одно из основных средств воздействия, запугивания, вербовки и, конечно же, поддержания собственного имиджа.

Его использование-контрдействие, встречные ходы, одной из основных задач пиар-служб организаций является отслеживание возможного возникновения компромата в СМИ, интернет. Пиар-службы должны быть готовы принять меры быстрого реагирования, ослабить его влияние на общественное сознание.

Приемов и возможностей здесь много: обзор пресс-службы об изменении фокуса и переключении внимания на другой вопрос или аспект противодействия атаке должен быть очень мощный, чтобы новый скандал вокруг противника затмил предыдущий, поход в суд

«за оскорбление чести и достоинства». Лучший способ зачастую является конструктивное усиление рекламной и пиар — деятельности.

Дело в том, что любая информация, которая не наносит серьезного ущерба лично читателям, зрителям, журналистам, чиновникам, быстро забывается, теряется вместе с вчерашними новостями. Обездоленная сторона часто вызывает длительные неприятности, усиливает действие, возбужденное против него компромата, привлекает к себе внимание.

Для распространения компромата часто не имеет значения достоверность информации: люди склонны верить плохому.

Черный PR — это инструмент бизнеса. И в зависимости от того, в чьи руки он попадает, он может приносить благо либо наоборот навредить.

Черный PR в руках честного предпринимателя защищает и его самого, и его потребителей от недобросовестной конкуренции и произвола чиновников, уничтожает некачественные продукты, слабый бизнес и способствует расцвету чего-то здорового и сильного. В этом случае побеждает лучший, и все мы от этого только выигрываем.

Черный PR в руках негодяя превращается в зло. Он начинает уничтожать полезные товары, разрушать честный бизнес и т.п. Он становится вредной для общества деятельностью. Причем успешные компании не смогут защититься от него, не имея в своем штате мощной PR-группы.

Итак, с точки зрения людей, занимающихся пиаром вплотную, можно сказать, что к PR относится следующее:

1. Обобщенные категории:
 - неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества);
 - методы и технологии, прямо противоречащие закону.
2. Конкретные методы:
 - компроматы (в случае, если в них используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами);
 - подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента/заказчика, в прессе на платной основе;
 - технологии, направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию.

Что мы будем подразумевать под Черным PR далее? Любые информационные атаки, направ-

ленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т.п. Можно сказать, что черный PR своего рода метод ведения информационных войн.

Цели «черного» пиара:

- 1) вытеснение конкурента с рынка;
- 2) завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков;
- 3) нейтрализация негативно настроенных групп.

Базовые принципы «черного» пиара

Принцип первый: не нужно ругать конкурента в лоб. Обычно достаточно вызвать сомнение. Люди не склонны верить ругани. В черном PR это базовый принцип. Не нужно ругать, не нужно «лить грязь» и использовать эпитеты, — сообщите всего лишь один факт, но такой, который заставит целевую аудиторию сомневаться. Причем, чтобы вызвать сомнение, можно даже хвалить, а не ругать.

Вторым принципом является необходимость атаковать наиболее важные свойства конкурента. Например, представим, что надо атаковать какую-либо строительную компанию и целевой аудиторией атаки являются покупатели квартир. Какие свойства в этом случае главные? Качество квартир, качество дома, экологическая чистота строительного участка и используемых материалов, адекватная цена квартир и т.п. Среди этих свойств и надо искать упущения или факты, вызывающие сомнения.

Третьим принципом является правдивость информации. Вам совсем не обязательно сообщать ложные данные, всегда можно найти вполне правдивую информацию, касающуюся конкурента, или создать таковую. Всегда можно легко отбиться, ударив по ложной составляющей ваших данных, и очень сложно отбиться, если вся кампания будет построена на правде.

Целевая аудитория в «черном» пиаре

Крайне важным вопросом в чёрном PR является правильный выбор целевой аудитории. Атакуемый объект обычно окружён следующими аудиториями:

- его клиенты;
- его конкуренты;
- его компаньоны;
- государственные инстанции, с которыми объект взаимодействует;
- его персонал;

- его поставщики;
- жители, проживающие вблизи предприятия или как-то вынужденные с ним взаимодействовать;
- родственники сотрудников предприятия.

Существует несколько способов исследования целевых аудиторий.

- Открытые источники и базы данных. Очень часто о конкурентах и его взаимодействиях с клиентами, конкурентами и всеми другими целевыми аудиториями можно узнать в Интернете. Эти данные могут быть на форумах, в газетах, журналах и т.п. Также существуют многочисленные базы данных и периодические справочники. Сам конкурент очень часто и очень много рассказывает про себя в рекламе и своём белом PR. Как правило, можно найти достаточно много информации в открытых источниках и этой информации может хватить для эффективной PR-кампании.
- Частично закрытая информация. Если анализ открытых источников не дал существенных результатов, можно приступить к более доскональному анализу аудиторий и самого конкурента. Самый простой способ исследования частично закрытой информации является деятельность под видом клиента. Ничего не мешает вам стать потенциальным клиентом вашего конкурента или его целевой аудитории и собрать, таким образом, подробную информацию из первых рук. Очень часто деятельность под видом клиента позволяет узнать самые неожиданные вещи. Помимо роли «клиента» можно действовать под обликом журналиста, писателя или представителя общественной организации.

Необходимо найти ту легенду, которая обеспечит доступ к максимальному количеству информации.

- Закрытая информация. Как правило, получение такой информации является не совсем законным. Однако детективные агентства, и различные другие конторы охотно её собирают и предоставляют. Можно также устроить своего агента в целевую аудиторию в целях сбора информации.

Кстати, разрабатывая рекламные компании фирмы, очень часто внедряют так называемых cool hunter (прохладных охотников) в молодежные и другие целевые аудитории. Эти люди внедряются в молодежные тусовки и пытаются выяснить модные течения и что с точки зрения этой аудитории здорово, а что не очень. Кстати,

это очень полезно для бизнеса, так как ошибка в этой сфере деятельности очень часто приводит к печальным последствиям.

Таким образом, «черный» PR — это деятельность, которая направлена на дискредитирование оппонентов, используя формы и методы, которые выходят за рамки понимания нормы и морали и находятся на грани судебного преследования. «Черному» PR присуща скрытность в ведении своих действий, а так же не упоминание их авторов и заказчиков.

Список литературы

1. *Самохвалов А.В., Самохвалова М.* Черный PR: так вот какой, оказывается, северный олень... // «Рекламные технологии». — 2005. — № 4. — С. 35–41.
2. Черный PR в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vybory.org>.
3. «Черный» PR в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://xreferat.ru/53/621-1-cherniy-pr.html>.
4. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 240 с.
5. *Бернейс Э.* Пропаганда. — М.: ГИППО, 2010. — 176 с.
6. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. Теория и практика — М.: Дело, 2000. — 272 с.
7. *Клоков И.В.* Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с.
8. Некорректные технологии как основа «черного» PR и методы противодействия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://xreferat.ru/72/208-1-nekorrektnye-tehnologii-kak-osnova-chiernogo-pr-i-metody-protivodeystviya.html>.
9. *Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А.* PR: теория и практика. — М.: Синергия, 2013. — 352 с.
10. *Борисов Ю.* Рекламодатель: теория и практика // — 2010. — № 4. — С. 54.
11. *Вуйма А.* — СПб.: БХВ.Петербург, 2005. — 235 с.
12. Защита от атак «черного» PR. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://allbest.ru>.

**ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ
НА РУССКУЮ ПРАВОСЛАВНУЮ ЦЕРКОВЬ:
МЕСТО ЦЕРКОВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ
(1990–2000-е гг.)**

В.А. Тулянов,

старший преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин
и коммуникационных технологий,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва,

**THE INFLUENCE OF POLITICAL TRANSFORMATIONS
ON THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH:
THE PLACE OF CHURCH CHARITY
IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA
(1990–2000)**

V.A. Tulyanov,

senior lecturer, Department of Humanities
and communication technologies,
IWC, Moscow
E-mail: v.tulyanov@mail.ru

Аннотация. В статье исследовано место церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем России в 1990–2000-е гг. Целью статьи являлось изучение места церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем современного российского общества, а также изучение влияния политических трансформаций 1990–2000-х гг. на церковную благотворительность. В ходе исследования было поставлено несколько исследовательских задач: выявить основные направления церковной благотворительности в современной России; установить влияние, оказанное политическими трансформациями 1990-х гг. на развитие церковной благотворительности. Объектом исследования являлся феномен церковной благотворительности в современной России, предметом — роль церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем российского общества в 1990–2000-е гг. В ходе исследования были получены следующие выводы: в результате произошедших в стране в 1990-е гг. политических трансформаций РПЦ получила относительную свободу и возможность осуществлять благотворительную деятельность, чего была лишена в годы советской власти. Попутно с возвращением Церкви собственности началось и осуществление практики церковной благотворительности, которая ныне включает в себя несколько основных направлений: благотворительные медицинские проекты, адресная помощь нуждающимся, помощь беженцам и пострадавшим от стихийных бедствий, борьба с безработицей и другие.

Ключевые слова: Русская Православная Церковь, церковная благотворительность, политические трансформации, церковь и государство.

Abstract. The article investigates the place of Church charity in solving social and economic problems of Russia in the 1990s-2000s. the Aim of the article was to study the place of Church charity in solving social and economic problems of modern Russian society, as well as to study the influence of political transformations

of the 1990s-2000s on Church charity. In the course of the study, several research tasks were set: to identify the main directions of Church charity in modern Russia; to establish the influence exerted by the political transformations of the 1990s. for the development of Church charity. The object of the study was the phenomenon of Church charity in modern Russia, a subject — the role of Church charity in solving socio-economic problems of Russian society in the 1990s and the 2000s In the study were obtained the following conclusions: as a result of what happened in the country in the 1990s political transformations of the Russian Orthodox Church received a relative freedom and the opportunity to carry out charitable activities, which were deprived during the years of Soviet power. Along with the return of property to the Church, the practice of Church charity began, which now includes several main areas: charitable medical projects, targeted assistance to the needy, assistance to refugees and victims of natural disasters, the fight against unemployment and others.

Key words: Russian Orthodox Church, Church charity, political transformations, Church and state.

Феномен благотворительности в значительной мере характеризует любое цивилизованное общество, его экономические и социальные обстоятельства развития. Благотворительность выполняет своеобразную компенсаторную функцию (по аналогии с компенсаторной функцией религии. См. подробнее напр.: [10, с. 85]) — выступает формой социальной активности людей и является предпосылкой решения многих социально-экономических проблем. В наши дни развитие благотворительности может способствовать консолидации гражданского общества, что позволяет решать проблемы, не решенные, по разным причинам, государством. Именно поэтому изучение благотворительности в конкретный исторический период является важной составляющей изучения всего общества в целом.

Социально-экономические проблемы в 1990–2000-е гг. стояли (да и во многом стоят до сих пор) чрезвычайно остро для России. Крушение советского режима с его громоздкой, но всеобщей системой социального обеспечения привело к резкому углублению социальной дифференциации. Резко вышли на первый план многочисленные проблемы переходного периода — преступность, наркомания, алкоголизм, демографические проблемы и т.д. Это вполне наглядно может быть проиллюстрировано статистикой.

По ожидаемой продолжительности жизни страна оказалась на 115-м месте в мире (к 1995 г. средняя продолжительность жизни достигла нижней отметки в 58 лет), по индексу экономической свободы — на 112–116-м. Особенно сильно в 1990-е гг. упал индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) — по этому показателю страна опустилась на 71 место в мире (между Албанией и Македонией). Огромными были демографические потери — страна ежегодно теряла 700-800 тыс. человек. С 1992 г. смертность превышала рождаемость [6, с. 19].

Количество нищих, по разным оценкам, колебалось от 40 до 65% населения. И это при высоком проценте бедных в стране (25–40% по разным данным) [15, с. 182].

Таким образом, в социальной сфере российского общества возник своеобразный вакуум. Государственные структуры социального сектора переживали упадок, а общественные организации еще не обрели достаточного веса в обществе. В подобных условиях трудно переоценить роль, которую могла и играла (и до сих пор играет) Русская Православная Церковь (далее — РПЦ). В этой связи рассмотрение места церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем современного российского общества видится весьма *актуальным*.

Росту церковной благотворительности способствовал своеобразный «кредит доверия» к РПЦ со стороны общества. Так, по данным ВЦИОМ, о доверии к РПЦ заявляло около 75% населения России¹. Еще в годы перестройки и после распада СССР начался бурный рост числа прихожан РПЦ, а сеть православных церковных учреждений существенно расширилась. Укрепление институциональной базы РПЦ уже само по себе может рассматриваться как важная предпосылка к социальной работе. Таким образом, *целью* исследования являлось изучение места церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем современного российского общества, а также изучение влияния политических трансформаций 1990–2000-х гг. на церковную благотворительность. *Объектом* исследования являлся феномен церковной благотворительности в

¹ Рейтинги партий, доверия политикам, одобрения работы государственных и общественных институтов [Электронный ресурс]// ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3626> (дата обращения: 23.03.2019).

современной России, *предметом* — роль церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем российского общества в 1990–2000-е гг.

Перелом в отношениях советского государства и РПЦ произошел в период подготовки и проведения празднования тысячелетия Крещения Руси (1988 г.). Тогда же начались разговоры о восстановлении практики церковной благотворительности. Однако официальное восстановление произошло лишь в 1990 г. 1 октября вышел закон СССР «О свободе совести и религиозных организациях», статья 23 которого называлась «Благотворительная и культурно-просветительская деятельность религиозных организаций». Она гласила: «Религиозные организации вправе осуществлять благотворительную деятельность и милосердие как самостоятельно, так и через общественные фонды»². Так в конце 1990 г. советское государство позволило РПЦ возобновить практику церковной благотворительности, а предыдущие запретительные правовые нормы утратили юридическую силу. 25 декабря 1990 г. вышел закон РСФСР «О свободе вероисповеданий», в котором были повторены положения о праве Церкви на благотворительную деятельность (ст. 24)³.

Как ни парадоксально это звучит, но разрешение на возобновление полноценного социального служения РПЦ совпало с резким падением уровня жизни в стране, вследствие масштабных политических и экономических изменений (сперва перестройки, а затем переходного периода 1990-х гг.).

РПЦ стала одной из первых, кто начал разрабатывать и пытаться решать вопросы, связанные с осуществлением благотворительной деятельности в условиях системного кризиса в стране. После интронизации нового патр. Алексия II (10 июня 1990 г.) Священный Синод принял решение об образовании нового синодального отдела по церковной благотворительности и социальному служению (ОЦБСС). Однако его учреждение состоялось только в следую-

щем году (на заседании Синода 29–31 января 1991 г.)⁴. С этого момента можно говорить о двух уровнях благотворительной деятельности РПЦ: общецерковном (к которому и следует отнести деятельность ОЦБСС) и епархиальном (в реалиях 1990-х гг., фактически, о приходском).

На общецерковном уровне с 1991 г. проходила интенсивная выработка социального учения РПЦ. Уже в 1992 г. на Архиерейском соборе прозвучали следующие рекомендации в адрес предпринимателей: «не забывайте о делах милосердия и благотворительности, дабы снизить Божие благословение на свои труды»⁵. Были высказаны планы и на возрождение самостоятельной церковной благотворительности: «с остротой стоит вопрос сегодня и о возвращении церковной собственности, ... нами движет не желание стяжать земное богатство, ... а забота о расширении духовно-просветительского, благотворительного и культурного служения Церкви»⁶. Безусловно, общецерковный и епархиальный уровни церковной благотворительности могли заработать отнюдь не сразу, для этого Церковь должна была накопить хоть какую-то собственность, приносящую доход, разработать собственное социальное учение, вписывающееся в правовое поле благотворительности, которое параллельно разрабатывало государство и, в конце концов, встроится в систему новых общественно-политических отношений.

Тем не менее, на епархиальном и приходском уровне с самого начала начались активные попытки осуществления практической составляющей благотворительной деятельности. Так, с 1990 г. начало свою деятельность Ни-

² Закон СССР от 1 октября 1990 г. № 1689-1 «О свободе совести и религиозных организациях» // Ведомости Съезда Народных Депутатов и Верховного Совета СССР. 1990. № 41. Ст. 813.

³ Закон РСФСР от 25 октября 1990 г. № 267-1 «О свободе вероисповеданий» // Ведомости Съезда Народных Депутатов и Верховного Совета РСФСР. 1990. № 21. Ст. 240.

⁴ Здесь стоит отметить роль самого патриарха Алексия II в развитии социального служения РПЦ. Во-первых, стал значительно чаще (1–2 раза в месяц) заседать Священный Синод, что было, безусловно, важно во время разработки социального учения Церкви. Во-вторых, характерной чертой патриаршества Алексия II были многочисленные посещения епархий, где он лично знакомился с существующими проблемами — встречался с местным руководством, посещал учебные заведения, воинские части, дома престарелых, тюрьмы и т.д.

⁵ Обращение Архиерейского Собора Русской Православной Церкви «ко всем ближним и дальним» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/526296.html> (дата обращения: 1.02.2018).

⁶ Там же.

жегородское братство во имя святого благоверного великого князя Александра Невского, а с 1992 г. — Александро-Невское братство трезвости (г. Санкт-Петербург) [14, с. 178]. По своей организационной структуре они напоминали братства, существовавшие столетием ранее, и активно занимались, в том числе, благотворительностью (Подробнее о православных братствах и сестричествах в 1990-е гг. см.: [5]).

В то же время начала свое развитие приходская благотворительность. Так, в отреставрированном в 1990 г. храме Воскресения Господня у Никитских ворот (г. Москва) в воскресенье после службы устраивали бесплатную трапезу для учащихся воскресной школы, их родителей и всех прихожан⁷. Кроме того, через приход осуществлялось распределение гуманитарной помощи [11, с. 66].

На Архиерейском соборе 1994 г. Церковь озаботилась развитием епархиальной благотворительности: «было признано целесообразным создание внутриепархиальных структур, координирующих религиозное образование и катехизацию, восстановление храмов и монастырей, работу с детьми, молодежью и группами мирян, социальное служение и благотворительность»⁸. Это положило начало созданию епархиальных отделов по благотворительности и социальному служению, которые занимались (и до сих пор занимаются), в основном, координацией работы приходов по осуществлению благотворительной деятельности или специализированных благотворительных фондов РПЦ. К примеру, в Положении об Отделе по благотворительности и социальному служению Московской епархии РПЦ в пункте 1.2 значится: «отдел не является юридическим лицом и не ведет никакой хозяйственной деятельности». Самостоятельно не ведя никакой хозяйственной (в том числе благотворительной) деятельности Отдел имеет следующую задачу своей работы: «координация работы по социальному служению и благотворительности в благочи-

ниях Московской епархии, проведение общепархиальных мероприятий по социальному служению и координационных собраний ответственных по социальному служению в благочиниях, взаимодействие с церковными и светскими организациями»⁹. Таким образом епархиальный отдел по благотворительности и социальному служению представляет собой некую контролирующую и координирующую структуру по осуществлению благотворительности в епархии, при этом сам не занимающийся благотворительностью.

Кроме создания епархиальных структур по благотворительности на Архиерейском соборе 1994 г. было принято еще одно важное решение: «собор также одобрил уровень взаимодействия Священноначалия нашей Церкви с государственными структурами власти и общественными организациями в сферах духовного просвещения, благотворительности, миротворчества, науки, культуры, охраны и восстановления исторических памятников, заботы о нравственном воспитании общества и в других областях»¹⁰. Однако, вместе с декларированием взаимодействия с государством в сфере благотворительности, РПЦ выдвинула важное требование к светской власти.

Вновь был поднят вопрос о передаче Церкви «имущества, находившегося до 1917 года в обращении верующих», при этом в очередной раз подчеркивалось, что это имущество нужно для «ведения ... благотворительной, просветительной и иной общественно полезной деятельности»¹¹. Стоит сказать, что передача Церкви имущества началась еще в 1993 г.

⁹ Положение об Отделе по благотворительности и социальному служению Московской епархии Русской Православной Церкви [Электронный ресурс] // Московская епархия Русской Православной Церкви. — URL: http://www.mepar.ru/eparhy/department/charity_doc/ (дата обращения: 1.02.2018).

¹⁰ Послание Архиерейского Собора Русской Православной Церкви боголюбивым пастырям, честному иночеству и всем верным чадам Русской Православной Церкви [Электронный ресурс] // Официальный сайт Русской Православной Церкви. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/530516.html> (дата обращения: 1.02.2018).

¹¹ Определение «О взаимоотношениях Церкви с государством и светским обществом на канонической территории Московского Патриархата в настоящее время» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/530460.html> (дата обращения: 1.02.2018).

⁷ Подобная практика распространена до сих пор во многих православных храмах (например, в Пятницком подворье Троице-Сергиевой Лавры, г. Сергиев Посад) и является простейшей формой благотворительности.

⁸ Послание Архиерейского Собора Русской Православной Церкви боголюбивым пастырям, честному иночеству и всем верным чадам Русской Православной Церкви [Электронный ресурс] // Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/530516.html> (дата обращения: 1.02.2018).

На основе закона РСФСР от 24 декабря 1990 г. № 440-1 «О собственности в РСФСР»¹², ч. 1 ст. 19 которого гласила, что «в собственности религиозных организаций, являющихся юридическими лицами, могут находиться — здания, предметы культа, объекты производственного, социального и благотворительного назначения, денежные средства и иное имущество, необходимое для обеспечения их деятельности», в 1993 г. вышло распоряжение Президента РФ от 23 апреля № 281-рп «О передаче религиозным организациям культовых зданий и иного имущества»¹³. Распоряжение предполагало «осуществить поэтапную передачу в собственность или пользование религиозным организациям культовых зданий, строений и прилегающих к ним территорий и иного имущества религиозного назначения, находящихся в федеральной собственности, для использования в религиозных, учебных, благотворительных и других уставных целях, связанных с деятельностью конфессий». Для исполнения распоряжения было принято постановление Правительства РФ от 6 мая 1994 г. № 466 «О порядке передачи религиозным объединениям культовых зданий и иного имущества религиозного назначения, относящихся к федеральной собственности», в приложении к которому значилось около 370 культовых зданий и сооружений, предполагаемых к передаче в собственность РПЦ¹⁴. Видимо, Архиерейскому собору этот список показался отнюдь не полным, что и породило новое требование о передаче Церкви имущества. Хотя известную роль здесь сыграли и конфликты между представителями РПЦ и светских учреждений: конфликт вокруг храма Воскресения в Коломенском, конфликт между Сергиево-Посадским музеем и паломническим

центром Свято-Троицкой Сергиевой лавры и другие [9, с. 138–141]. После образования Комиссии по вопросам религиозных объединений при Правительстве РФ (9 июля 1994 г.), которую возглавил заместитель Председателя Правительства Юрий Яров, подобных конфликтов стало в разы меньше.

Архиерейский собор 1994 г., кроме всего прочего, выделил основные цели в развитии благотворительной деятельности РПЦ на следующие годы. Во-первых, собор постановил «обратить особое внимание на программы помощи бездомным детям, беженцам и мигрантам. Учитывая ожидаемый рост безработицы, необходимо подготовить церковные структуры к участию в преодолении этого социального бедствия». Таким образом, РПЦ отреагировало на появление новых общественных проблем (проблема беженцев с постсоветского пространства, а также оказание поддержки малообеспеченным и безработным) даже быстрее, чем государство (закон «О благотворительности и благотворительных организациях» был принят в 1995 г.). Во-вторых, для этих целей предполагалось создать особые благотворительные фонды как на общецерковном, так и на епархиальном уровне¹⁵.

Вскоре постановления Архиерейского собора начали воплощаться в жизнь. Уже в марте 1996 г. было подписано Соглашение о сотрудничестве между РПЦ и Министерством здравоохранения и медицинской промышленности РФ¹⁶. Это дало возможность для развития совместных благотворительных проектов с государством. 12 мая 1996 г. при Минздравмедпроме РФ была создана Комиссия по взаимодействию с Московской Патриархией РПЦ, которая должна была «в своей деятельности стремиться к возрождению духовных традиций русской медицинской школы, сохранению генофонда нации и расширению социальных возможностей здравоохранения»¹⁷.

¹² О собственности РСФСР: закон РСФСР от 24.12.1990 № 443-1 // Ведомости СНД РСФСР и ВС РСФСР. — 1990. — № 30. — Ст. 416.

¹³ Распоряжение Президента Российской Федерации № 281-рп «О передаче религиозным организациям культовых зданий и иного имущества» // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. — 26.04.1993 г. — № 17. — Ст. 1455.

¹⁴ Постановление Правительства РФ от 6.05.1994 г. № 466 «О порядке передачи религиозным объединениям культовых зданий и иного имущества религиозного назначения, относящихся к федеральной собственности» [Электронный ресурс] // Банк данных «Копии правовых актов: Российская Федерация». URL: <https://giod.consultant.ru/documents/1254618?items=1&page=42> (дата обращения: 2.02.2018).

¹⁵ Определение «О вопросах внутренней жизни и внешней деятельности Церкви» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/530447.html> (дата обращения: 2.02.2018).

¹⁶ Православная газета. — 1996. — № 8(42). — С. 13.

¹⁷ О Комиссии при Минздраве России по реализации Соглашения с Московской Патриархией [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/9048646> (дата обращения: 4.02.2018).

Подписанное соглашение между РПЦ и Минздравмедпромом РФ позволило приступить к разработке совместных благотворительных медицинских проектов. В «Центре психического здоровья» Российской Академии медицинских наук (РАМН) при участии ОЦБСС было создано Отделение особых форм психической патологии у больных с религиозным мировоззрением, в котором при лечении больных применялся комплексный подход с участием как психологов и психиатров, так и священнослужителей (для лечения применялись, в том числе, и поездки на о. Валаам) [7, с. 167]. Кроме того, при Отделении для студентов богословских учебных заведений был разработан курс лекций «Пастырская психиатрия» [1, с. 56], читаемый на 3-м курсе Московской духовной семинарии. На базе Московской медицинской академии им. И.М. Сеченова было образовано Общество православных врачей [2, с. 20].

Кроме того, были открыты больничные храмы в НИИ педиатрии и детской хирургии, Центре психического здоровья, 1-й Городской психиатрической больнице им. Н.А. Алексеева и других медицинских учреждениях (к 2002 г. таких храмов в Москве насчитывалось более 20)¹⁸. Официально смогло заработать и получить доступ в государственные медицинские учреждения созданное еще в 1993 г. при ОЦБСС «Благотворительное общество помощи детям-сиротам и инвалидам св. Косьмы и Дамиана» [4, с. 4]. Такая же судьба и у православного медико-просветительского центра «Жизнь» [3, с. 99], который был создан еще в 1993 г. при храме Благовещения Пресвятой Богородицы в Петровском парке (настоятель — иерей Димитрий Смирнов) с целью борьбы с абортами¹⁹, однако полноценно смог вести свою деятельность лишь после подписания соглашения с Минздравмедпромом РФ.

Осуществлялись и самостоятельные церковные медицинские проекты, к ним можно отнести, Православную церковную благотворительную больницу святой блаженной Ксении Петербургской (г. Санкт-Петербург), открытие которой состоялось еще в 1991 г., Центральную клиническую больницу Святителя Алек-

сия Митрополита Московского Московской Патриархии РПЦ (г. Москва) и Православный медицинский центр в честь святой блаженной Ксении Петербургской при Свято-Троицком Ново-Голутвином женском монастыре (г. Коломна). Однако масштабы их деятельности крайне скромны: по официальной статистике РПЦ за 5 лет — с 1997 по 2003 г. — в Православный медицинский центр в г. Коломна обратились около 5 тыс. человек²⁰, т.е. в среднем около 3-х человек в день.

Во второй половине 1990-х гг. ОЦБСС принимал участие в решении последствий чернобыльской трагедии. Отдел участвовал в разработке программы «Дети Чернобыля», которая предполагала лечение детей, подвергшихся радиационному заражению, в Италии (См. подробнее о международном сотрудничестве по программе «Дети Чернобыля»: [8, с. 239–253]). Помимо осуществления медицинских проектов ОЦБСС с 1997 по 2003 г. опекал Морозовскую детскую городскую клиническую больницу (г. Москва).

С 1995 г. начал свою деятельность Координационный совет женских благотворительных организаций при ОЦБСС. В его состав входили не только религиозные организации, но и светские, при чем не только женские: Экологическая женская ассамблея, Дирекция президентских программ Российского фонда культуры, Елецкое землячество, НПП Центр «Реабилитация» и т.д. В интервью председатель Координационного совета инокиня Ольга (Гобзева) целями деятельности организации назвала следующее: «женский координационный совет занимается координационной, гуманитарной деятельностью, устраивает конференции». В частности, совет осуществлял помощь инвалидам, одиноким женщинам, женщинам в кризисных ситуациях; выступал организатором конференции «Мироносицы жены с миром пришедша» и проводил благотворительные вечера, посвященные Царственным страстотерпцам²¹.

Проблема безработицы также находилась в центре внимания РПЦ. Совместно с храмом св. апостолов Петра и Павла в Лефортово ОЦБСС была разработана программа по созданию рабочих мест. Предполагалось, что безработные

¹⁸ Современная медицина и православие // Московские епархиальные ведомости. — 2003. — № 1–2.

¹⁹ Именно им принадлежат шокирующие плакаты, некогда размещенные в московском метро, «Аборт — узаконенное убийство», с расчлененной на несколько частей фотографией младенца.

²⁰ Современная медицина и православие // Московские епархиальные ведомости. — 2003. — № 1–2.

²¹ Милосердие воспитывается [Электронный ресурс] // МИЛОСЕРДИЕ.RU: православный портал о благотворительности. — URL: <https://www.miloserdie.ru/article/miloserdie-vospityvaetsya/> (дата обращения: 21.02.2018).

прихожанки будут заниматься швейным делом. Однако широкого распространения эта практика так и не получила. Кроме того, решением проблемы безработицы занимался Координационный совет женских благотворительных организаций, но сколь-нибудь значимых проектов представлено так и не было (в связи с безработицей стоит рассматривать и вопрос отношения РПЦ к правам человека. См. напр.: [12, с. 44–55]).

Социальная работа с беженцами и жертвами стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций стала особым направлением деятельности РПЦ. В период с 1995 по 1997 г. было реализовано несколько благотворительных проектов в северокавказских республиках, в 1995 г. — оказывалась помощь пострадавшим в землетрясении на о. Сахалин, а в 1998 г. гуманитарную помощь получили жертвы терактов в Москве и Волгодонске²². Таким образом, к концу 1990-х гг. РПЦ был накоплен солидный опыт социального служения, в том числе и благотворительной деятельности.

Еще одним важным направлением современной церковной благотворительности является восстановление «поруганных святынь». См. подробнее другую статью автора [13, с. 112–119].

Переходя к итогам, прежде всего, стоит сказать, что руководство РПЦ прекрасно осознает роль и место церковной благотворительности в решении социально-экономических проблем современной России. Еще патр. Алексей II отмечал, что «Святая Церковь создается не только через веру, через возвешение Божественного слова, но и через конкретные добрые дела, без которых вера мертва»²³. Именно опора на религиозные основы создает реальную базу для социальной работы. «Важно учесть, — заявил

²² Церковь и медицина: вклад отдела по церковной благотворительности и социальному служению Московского Патриархата в развитие диалога и двусторонних отношений [Электронный ресурс]// Русская народная линия: информационно-аналитическая служба. — URL: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2007/03/01/cerkov_i_medicina_vklad_otdela_po_cerkovnoj_blagotvoritel_nosti_i_social_nomu_sluzheniyu_moskovskogo_patriarhata_v_razvitie_dial/ (дата обращения: 22.02.2018).

²³ Войдите в радость Господа своего [Электронный ресурс]// МИЛОСЕРДИЕ.RU: православный портал о благотворительности. — URL: <https://www.miloserdie.ru/article/vojdite-v-radost-gospoda-svoego/> (дата обращения: 26.03.2019).

в своем докладе митр. Воронежский и Борисоглебский Сергей — то принципиальное отличие церковной благотворительности от социальной работы, осуществляемой государством и общественными организациями, которое касается мотивации. В православии милосердие — это не жалость, это образ жизни целого церковного организма, в котором отсутствуют прагматические критерии»²⁴.

Недостатки социальной работы признаются и самими представителями РПЦ. Так, митр. Сергей отметил, что «в целом число богаделен ничтожно мало»²⁵. Однако, по словам председателя Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Владимира Легойды, Церковь должна являться общественным камертоном. В качестве примера он указал церковный проект «Автобуса милосердия», который ездил по Москве и не давал бездомным умереть. «В 2013 году правительство Москвы эту инициативу подхватило, и сейчас уже 30 таких автобусов помогают бездомным. Теперь это делает государство, и делает лучше. И всегда будет делать лучше, потому что государство, во-первых, для этого существует, а во-вторых, у него больше возможностей. Но если бы не было церковного автобуса, то и автобусы мэрии, возможно, не появились бы»²⁶ — подчеркнул В. Легойда.

Итак, церковная благотворительность занимает важное место в решении социально-экономических проблем современной России. Предметом пристального внимания РПЦ стал многочисленный спектр важнейших вопросов — от благотворительных медицинских проектов до решения проблемы безработицы в стране. Как видится, важную роль в возобновлении практики церковной благотворительности сыграли политические трансформации 1990-х гг., когда Церковь получила свободу и возможность заниматься благотворительностью, чего была лишена в советские годы, а также начался процесс передачи Церкви собственности.

²⁴ Доклад митрополита Воронежского и Борисоглебского Сергея, председателя Синодального отдела по церковной благотворительности и социальному служению [Электронный ресурс]// Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/427153.html> (дата обращения: 26.03.2019).

²⁵ Там же.

²⁶ Легойда В.Р. В ожидании блудного сына [Электронный ресурс]// Официальный сайт Русской Православной Церкви. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5098161.html> (дата обращения: 26.03.2019).

Список литературы

1. *Боброва О.В.* Взаимодействие государства и церкви в зеркале социологии образования // Социология религии в обществе Модерна (памяти Ю.Ю. Синелиной). Материалы Третьей Международной научной конференции / Отв. ред. С.Д. Лебедев. — Белгород, 2013.
2. *Гуляева Е.Ш.* Роль Православной церкви в развитии отечественной медицины // Волгоградский научно-медицинский журнал. — 2015. — № 4(48).
3. *Добродеева И.Ю., Низова А.В.* Социальная институализация биомедицинской этики в современном российском обществе — опыт православных этических комитетов // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2010. — № 3–4.
4. *Евдокимов В.Ю.* Социальное служение Русской православной церкви к. XX — н. XXI вв. // Мир современной науки. — 2011. — № 5 (8).
5. *Иванова Л.В.* Православные братства и сестричества как социальная форма деятельности церкви: дис. ... кандидата исторических наук. — М., 2000.
6. *Инновационная модернизация России. Политологические очерки* / Ред. Ю.А. Красин. — М.: Институт социологии РАН, 2011.
7. *Казьмина Е.А.* Особенности психосоциальной реабилитации религиозных больных с эндогенным психическим расстройством // Религиозность и клиническая психиатрия. Материалы Первой Московской Международной конференции, 20–21 апреля 2017 года: сборник научных трудов. — М.: СамПолиграфист, 2017.
8. *Марченко Т.А.* Международное сотрудничество по преодолению последствий Чернобыльской катастрофы в России // Чернобыль: 15 лет спустя / Общ. ред. Н.В. Герасимова. — М.: Контакт-Культура, 2001.
9. *Мусин А.Е.* Церковная старина в современной России. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2010.
10. *Основы религиоведения* / Под ред. И.Н. Яблокова. — М.: Высш. шк., 2005.
11. *Робин О.Ю.* Храмовая культура Москвы. Возрождение приходской жизни в конце XX — начале XXI вв. // Вестник славянских культур. — 2011. — № 3(21).
12. *Тулянов В.А.* Патриарх Московский и всея Руси Кирилл о правах человека (по материалам публичных выступлений) // Наше Отечество. Страницы истории Сборник научных статей. Сер. «Актуальные вопросы истории России и Европы (XII–XX вв.)» / Отв. ред. Н.Г. Гришина. — М., 2018. — С. 44–55.
13. *Тулянов В.А.* Церковная благотворительность в современной истории России: некоторые аспекты финансирования Благотворительного фонда Московской епархии по восстановлению порушенных святынь // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. — 2019. — № 1. — С. 112–119.
14. *Цысь О.П.* Православные братства: опыт истории в контексте современности // Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. — 2011. — Т. 2. — № 21.
15. *Шахбанов А.М.* Условия и причины развития бедности в России в 1990-е гг. // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2011. — № 5(10).

ЗНАЧЕНИЕ ЛЕСНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Т.А. Чеботарёва,

старший преподаватель кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE IMPORTANCE OF THE FOREST SECTOR IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA IN THE POST-SOVIET PERIOD

T.A. Chebotaryova,

Senior Lecturer of the Department "Finance and Credit",
IWC, Moscow
E-mail: chta12@mail.ru

Аннотация. В статье определено влияние лесного сектора экономики России на социально-экономическое развитие страны за переходный период от административно-командной экономики к рыночной. Рассматривается период, в который формировались и отработывались рыночные механизмы социально-экономического развития, как в этот период времени изменялось лесное законодательство, основным документом которого является Лесной кодекс Российской Федерации, как происходили изменения в уровне и качестве жизни россиян занятых в лесном секторе и других сферах народного хозяйства. Указаны основные факторы, осложняющие оценку отраслей лесного сектора экономики. Проанализировано изменение доходности лесного хозяйства и лесной промышленности и выделены причины, по которым происходили эти изменения. Важная роль при оценке социально-экономического развития отводится трудовому потенциалу, который характеризуется следующими показателями: количество занятых; численность исследователей, обеспечивающих развитие лесного сектора; потребность в кадрах различной квалификации; финансирование лесной науки; финансирование сферы лесного образования.

Ключевые слова: лесной сектор, социально-экономическое развитие, трудовой потенциал, доходы, затраты, лесная наука, образование.

Abstract. The article defines the influence of the forest sector of the Russian economy on the socio-economic development of the country during the transition period from a command economy to a market economy. The period in which market mechanisms of socioeconomic development were developed and worked out is considered, as the forest legislation was changed during this period, the main document of which is the Forest Code of the Russian Federation, how the changes in the level and quality of life of Russians employed in the forest sector and other areas farms. The main factors that complicate the assessment of branches of the forest sector of the economy are indicated. Analyzed the change in profitability of forestry and forest industry and highlighted the reasons for which these changes occurred. An important role in assessing socio-economic development is assigned to labor potential, which is characterized by the following indicators: the number of employees; the number of researchers involved in the development of the forest sector; the need for personnel of different qualifications; financing of forest science; financing of forest education.

Key words: forest sector, socio-economic development, labor potential, income, costs, forest science, education.

В начале 2000-х гг. основной задачей государственного регулирования в Российской Федера-

ции было создание действенных и практически применимых рыночных механизмов социаль-

но-экономического развития, которые бы не только повышали макроэкономические показатели, но и улучшали качество и уровень жизни россиян. В этот период активно совершенствовались нормы права, регламентирующие финансово-хозяйственную деятельность всех субъектов предпринимательства. Не исключением было и лесное законодательство, основным документом которого является Лесной кодекс Российской Федерации, в принятый в декабре 2003 года Лесной кодекс были внесены поправки, которые вызвали широкий резонанс в обществе и были связаны с возможностью застройки лесов первой категории объектами жилого и нежилого строительства, а также возможность приобретения лесных участков иностранными гражданами. Окончательный вариант лесного кодекса сформировался только к концу 2006 года, данная редакция действует и в настоящее время с изменениями и дополнениями, которые периодически происходят в лесном законодательстве.

Изменения происходящие в законодательстве страны укрепляли и стабилизировали ее курс социально-экономического развития, что повышая уровень и качество жизни россиян работающих во всех сферах экономики, а конкретно были ликвидированы многомесечные задолженности по заработной плате, пенсиям, социальным выплатам, в целом по стране вырос уровень заработной платы и уровень доходов населения. Эти изменения происходили во всех отраслях экономики в том числе и в отраслях лесного сектора.

Основная сложность оценки деятельности в целом лесного сектора заключается в том, что он состоит из двух разнонаправленных отраслей: лесного хозяйства и лесной промышленности, в которых применяются отличные критерии оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Детальная оценка показателей на основании данных официальной статистики осложняется еще и тем фактом, что эти отрасли входят в группы показателей, характеризующих совокупность аграрных отраслей и промышленных отраслей. Но несмотря на это обе отрасли всегда относились к важнейшим отраслям экономики страны и влияли на ее социально-экономическое развитие. В общей отраслевой структуре экономики Российской Федерации отрасли лесного сектора составляют: лесное хозяйство менее 4 %, лесоперерабатывающая промышленность менее 5%¹.

¹ По данным Росстата за 2017 год «Россия в цифрах 2018» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru> (Дата обращения 29.03.2019).

С 70-х годов XX в. началось снижение роли лесных отраслей в существовавшей тогда экономической системе. В то время в связи с устойчивым ростом цен на экспортируемые углеводородные энергоносители произошла переориентация на газовую и нефтяную отрасли промышленности, что привело к отодвиганию доходности лесной промышленности на третье место в валютных поступлениях государства, а также в снижении удельного веса ее продукции в валовом национальном продукте, и уменьшении ее веса в структуре доходов народного хозяйства.

В настоящее время производство лесной продукции занимает в структуре экономики России пятое место по объемам внутреннего валового продукта и четвертое — по объемам экспорта. В 45 субъектах РФ продукция лесной промышленности составляет от 10 до 50% от общего объема промышленной продукции соответствующих регионов².

Важное значение в социально-экономическом развитии занимает трудовой потенциал лесного сектора, так как для большинства регионов его предприятия и организации являются градообразующими. Трудовой потенциал характеризует комплекс демографических, духовных, социальных характеристик экономически активного населения, реализуемых в рамках определенного уровня развития производства и производственных отношений. Процесс формирования и функционирования трудового потенциала представляет собой взаимодействие количественных и качественных характеристик при последовательном прохождении фаз производства, распределения и потребления, составляющих воспроизводственную основу трудового потенциала, возможна реализация концепции человеческого развития путем инвестирования. Трудовой потенциал российского лесного сектора экономики можно оценить с помощью следующих показателей:

- количество занятых,
- численность исследователей, обеспечивающих развитие лесного сектора,
- потребность в кадрах различной квалификации;
- финансирование лесной науки;
- финансирование сферы лесного образования.

² Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/ (Дата обращения 29.03.2019).

Социально-экономические преобразования привели к необходимости переосмысления вопросов формирования качественных характеристик трудового потенциала, поскольку в условиях современной экономики качественный трудовой потенциал — один из важных факторов успешности предприятий [3], в связи с чем актуальными являются вопросы формирования персонала, способного повысить эффективность работы промышленных предприятий.

По мнению президента Российской Федерации В.В. Путина, «для устойчивого инновационного роста экономики нужно, чтобы в нее непрерывно поступали новые идеи, продукты фундаментальных разработок, просто креативные люди»³, поэтому правильным решением с долгосрочной перспективой будет являться грамотная ориентация на рынке труда, учитывающая потребности предприятий и организаций лесной отрасли в квалифицированных востребованных специалистах конкретных профессий, соответственно ведущую роль в направлении стратегического планирования развития отраслей лесного сектора экономики играет совершенствование развития трудового потенциала предприятий и организаций.

В современных условиях воспроизводственные потребности развития человеческого потенциала возможно обеспечить согласованием федеральных и региональных усилий по поддержанию и развитию человеческого потенциала. Развитие трудового потенциала определяет интенсификацию и модернизацию в целом лесного сектора экономики. Вместе с тем, в настоящее время рост производительности труда сводится к поиску способов целенаправленного контролируемого и инициируемого государством повышения эффективности использования трудового потенциала регионов нашей страны. За двадцатилетний период численность работающих сократилась до 1 млн человек по следующим причинам:

- сокращение объемов заготовки древесины и объемов лесовосстановительных работ;
- рост производительности труда на лесозаготовках и в производствах по механической переработке древесины;
- сокращение административного персонала вследствие информатизации и ком-

пьютеризации управления и производства;

- институциональные реформы в системе государственного управления лесами и ликвидация лесоохраны.

По данным официальной статистики численность работающих в лесном секторе имеет следующую структуру: в лесном хозяйстве заняты 40% работников; 45% — в обработке древесины и в производстве изделий из древесины; остальные 15% работают в целлюлозно-бумажном производстве⁴.

В рамках стратегического планирования и прогнозирования Министерством промышленности и торговли Российской Федерации разработана Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года, согласно которой определены основные стратегические цели:

- достижение устойчивого лесопользования, инновационного и эффективного развития использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов, обеспечивающих опережающий рост лесного сектора экономики, социальную и экологическую безопасность страны, безусловное выполнение международных обязательств России в части лесов;
- повышение долгосрочной конкурентоспособности лесной промышленности и увеличение вклада лесного комплекса в социально-экономическое развитие России [7].

В рамках стратегического планирования создан прогноз развития лесного сектора Российской Федерации до 2030 года [5], в котором проанализированы основные проблемы российского лесного сектора экономики и сделаны 2 варианта прогноза развития лесного сектора от инерционного к умеренному сценарию, а затем к инновационному сценарию развития. Этот прогноз предполагает создание эффективного экономического механизма максимизирующего лесной доход государства и минимизирующего затраты на ведение лесного хозяйства хозяйствующим субъектам, занятым в этой отрасли.

За последние 20 лет произошли негативные изменения как в области занятости в лесном секторе численность работников сократилась приблизительно на 1 млн. человек, так и в об-

³ О наших экономических задачах: Интервью с В.В. Путиным [Электронный ресурс]. — URL: http://www.vcdomosti.ru/politics/news/1488145/o_nashih_ekonomicheskikh_zadachah (дата обращения: 10.03.2019).

⁴ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/ (Дата обращения 29.03.2019).

ласти научного обеспечения развития лесного сектора. Ликвидирован ряд учреждений в сфере отраслевой науки. Сокращена общая численность исследователей. Численность научных сотрудников в федеральных учреждениях лесного профиля снизилась в 5 раз. Потенциал университетской науки в исследовании лесного сектора используется не в полной мере.

В 2015 году объем финансирования всех научных исследований составил 450 млн. руб., что эквивалентно 0,08% стоимости валового внутреннего продукта, созданного в лесном секторе. Ведущая роль в инновационном развитии лесного сектора в период до 2030 года принадлежит образованию всех форм.

В настоящее время важное значение приобретает эффективное использование человеческого капитала, к которому относят «запас знаний, навыков и опыта, которые приобретает человек в процессе обучения и трудовой деятельности... Все больше и больше развитие личных качеств, творческих способностей и воспитание высококвалифицированной рабочей силы становится наиболее выгодным вложением капитала» [2].

В последнем послании Президента В.В. Путина Федеральному Собранию есть акцент на вопросах внутреннего социального и экономического развития граждан страны... Национальные проекты построены вокруг человека, ради достижения нового качества жизни для всех поколений, которое может быть обеспечено только при динамичном развитии России [4]. В котором президент предлагает различные инструменты социально-экономического развития общества, включая увеличение размеров социальных выплат.

Согласно стратегии развития российского лесного сектора совершенствование лесного образования планируется проходить по следующим направлениям:

- ресурсные центры профессионального образования будут создаваться на основе профессиональных лицеев, училищ, колледжей и техникумов;
- общеобразовательные функции передаются системе общего образования;
- работающие негосударственные учебные центры войдут и станут частью национальной системы профессионального образования;
- создание новых учебных заведений на основе долевого участия государства и бизнеса.

Все учебные заведения профессионального образования, подготавливающие кадры для

лесного сектора независимо от формы собственности по итогам конкурса будут получать бюджетное финансирование программ развития образовательных учреждений. В органы управления учебных заведений обязательно будут введены высококвалифицированные профессионалы.

Ряд вузов предполагается оптимизировать за счет сосредоточения ресурсов для оплаты услуг, оказываемых вузами-лидерами. Увеличится значение общественно-профессиональной аккредитации вузов. Практическое применение образовательного кредита будет способствовать росту численности людей, получающих высшее профессиональное образование и росту конкуренции между вузами.

Фактической реализации стратегических планов в сфере профессионального и высшего образования квалифицированных кадров для работы в отраслях лесного хозяйства и лесной промышленности можно достигнуть, практически применив в сфере лесного образования теорию профориентации, учитывающую рост значения интеллектуального труда [1, 6] в современном социально-экономическом развитии общества.

Планируется создавать дополнительные условия в формировании учебных программ для предприятий и организаций отраслевого бизнеса, которые будут заказывать учреждениям образования специалистов, владеющих определенным багажом необходимых в профессиональной деятельности знаний, а также возможно введение квалифицированных представителей отраслевого бизнеса в управлении вузами и формировании независимых рейтингов вузов по специальностям. В рамках стратегического развития разрабатываются программы национальной и международной академической мобильности для преподавателей и студентов.

Рост инвестиций в лесную науку и лесное образование при инновационном сценарии развития лесного сектора позволит обеспечить его устойчивое развитие в условиях растущей экономической конкуренции на международных лесных рынках и усиления экологических требований к использованию и воспроизводству лесов.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод что лесной сектор оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие страны как на уровне макроэкономических показателей страны, так и на уровне развития отдельных регионов страны, отдель-

ных отраслей как лесных так и не лесных (образования, медицины, машиностроения и т.д.), а также на местных уровнях создавая дополнительные рабочие места и повышая уровень и качество жизни населения.

Список литературы

1. Милославский В.Г., Алиева Н.Х., Соловьев С.М., Компилецкая О.Д., Казиев Т.Р. Теория и практика профориентации в России: проблемы и перспективы // Молодой ученый. — 2016. — № 7. — С. 905–911. — URL <https://moluch.ru/archive/111/27219/> (дата обращения: 24.03.2019).
2. Николаев О.В., Кокорев И.А., Кулешов С.М. К вопросу о роли экономики знаний в России и мире // Человеческий капитал. — 2016. — № 4(88). — С. 19–21.
3. Павловская Т.А. Формирование трудового потенциала региона в образовательной среде учреждений дополнительного образования детей // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2015. - № 1 (30). — С. 154–160.
4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 20.02.2019 «Послание Президента Федеральному Собранию» [Электронный ресурс: Консультант плюс] — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318543/ (дата обращения 25.03.2019)
5. Прогноз развития лесного сектора Российской Федерации до 2030 года // Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций — Рим, 2012. — С. 69.
6. Современные проблемы создания системы профессиональной ориентации: монография/ Под ред. К.А. Кирсанова, О.Н. Слоботчикова. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — С. 57–69.
7. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года. / утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2018 г. № 1989-р [Электронный ресурс: Правительство России] — Режим доступа: <http://government.ru/> (дата обращения 21.03.2019).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ НА УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ РОССИЯН В ПЕРИОД С 1999 ПО 2019 ГГ.

Т.А. Чеботарёва,

старший преподаватель кафедры финансы и кредит,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.В. Козловская,

студентка 1-го курса
факультета «Управление и экономика»,
направление подготовки «Менеджмент»,
НАНО ВО «ИМЦ», Москва

THE IMPACT OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY ON THE LEVEL AND QUALITY OF LIFE OF RUSSIANS IN THE PERIOD FROM 1999 TO 2019

T.A. Chebotaryova,

Senior Lecturer of the Department Finance and Credit,
IWC, Moscow
E-mail: chta12@mail.ru

V.V. Kozlovskaya,

1st year student
faculty “Management and Economics”,
direction of training “Management”,
IWC, Moscow
E-mail: a240087@mail.ru

Аннотация. Статья представляет собой аналитическое исследование показателей уровня жизни людей и качества жизни населения, которые являются в современной экономической системе базовыми показателями стабильности и успешности социально-экономического развития страны. Рассмотрены различные методики оценки уровня и качества жизни населения, которые основываются на материалах макроэкономической статистики, статистики труда, торговой статистики, демографической статистики, статистики цен, на данных финансовой и бухгалтерской отчетности, государственной налоговой службы, сведениями Пенсионного фонда РФ, Центрального банка РФ и на других материалах специальных исследований, результатов переписи и опросов населения. В статье проведен сравнительный анализ денежных доходов населения за I квартал 2016 и 2017 гг. и в целом за год по данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. В заключении сделан вывод о том, как влияют уровень жизни и качество жизни населения на степень социально-экономического развития страны и какие инструменты регулирования социальной политики практически использует государство. А также каково влияние социально-экономического развития страны на ее позиции в мировой экономике.

Ключевые слова: уровень жизни, качество жизни, доходы, расходы.

Abstract. The article is an analytical study of indicators of living standards and quality of life of the population, which are the basic indicators of stability and success of socio-economic development of the country in the modern economic system. Various methods of assessing the level and quality of life of the population,

which are based on the materials of macroeconomic statistics, labor statistics, trade statistics, demographic statistics, price statistics, financial and accounting reports, the state tax service, the pension Fund of the Russian Federation, the Central Bank of the Russian Federation and other materials of special studies, census results and population surveys, are considered. The article presents a comparative analysis of cash income of the population for the first quarter of 2016 and 2017. and in General, for the year according to the Federal state statistics service of the Russian Federation. In conclusion, it is concluded how the standard of living and quality of life of the population affect the degree of socio-economic development of the country and what instruments of social policy regulation are practically used by the state. And what is the impact of socio-economic development of the country on its position in the world economy.

Key words: standard of living, quality of life, income, expenses.

На сегодняшний день в мире представлены множество показателей, которые характеризуют уровень развития страны и нации, но одним из основных являются уровень и качество жизни населения, потому что это базовые показатели стабильности и успешности социально-экономического развития страны.

Качество жизни — это удовлетворение широкого спектра потребностей и интересов населения. Качество жизни включает в себя различные аспекты жизнедеятельности человека, в том числе социально-экономические, культурные, политические и экологические [3].

Качество жизни — показатели, характеризующие социальные результаты экономического развития общества, к которым относятся: средняя продолжительность жизни, уровень заболеваемости, условия и охрана труда, обеспечение прав человека, степень социальной защищенности населения, свобода выбора человека, улучшение социальной среды, культурные, религиозные, национальные и религиозные отношения, и др. [7].

В экономике не сложилось универсального определения понятия «уровень жизни населения», разные авторы приводят различные трактовки этого термина.

Уровень жизни — уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей населения [1].

Уровень жизни — развитие и степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей граждан [4].

Уровень жизни — обеспеченность людей материальными благами, позволяющий удовлетворять многообразные человеческие потребности [2].

Самым распространенным методом определения уровня жизни населения является общность товаров и услуг, которыми располагает как отдельный человек, так и социальная группа или семья. Одним из главных показателей уровня жизни, является доход домашних

хозяйств, при помощи которого определяется возможность приобретать услуги, товары и различные активы.

Для анализа, характеризующего уровень жизни населения, ввиду отсутствия единого обобщающего фактора, рассчитывается целый ряд статистических данных, которые отражают различные стороны данной категории. Эта подсистема показателей уровня жизни занимает особое место в общей системе данных социально-экономической статистики, поскольку большинство из них не только используются для характеристики состояния экономики всей страны, но и для разработки социальной политики государства.

Основными задачами статистики уровня жизни населения являются:

- измерение степени удовлетворения потребностей в услугах и материальных благах в корреляции с социальными условиями и развитием производства;
- изучение фактического благосостояния населения, а также факторов, которые определяют условия жизнедеятельности граждан страны в соответствии с экономическим ростом.

Базой для построения системы показателей и решения указанных задач служат материалы макроэкономической статистики, статистики труда, торговой статистики, демографической статистики, статистики цен. Значительный объем собираемых сведений основывается на данных финансовой и бухгалтерской отчетности, государственной налоговой службы, Пенсионного фонда РФ, Центрального банка РФ и др., а также на материалах специальных обследований, переписей, опросов¹.

Основными источниками информации являются баланс денежных доходов и расходов на-

¹ Система показателей уровня и качества жизни населения // ВГУЭС от 10.06.2014 г. [Электронный ресурс] — URL: http://vvsu.ru//analytic/article/10651389/sistema_pokazateley_urovnya_i (Дата обращения 20.03.2019 г.).

селения и выборочные обследования домашних хозяйств.

Баланс денежных доходов и расходов населения строится на федеральном и региональном уровнях и является базой для построения макроэкономических показателей. Он отражает объем и структуру денежных средств населения, принимающих форму доходов, расходов и накоплений. Доходы населения группируются в балансе по источникам получения средств и направлениям их расходования.

«Социально-экономическая структура общества обусловлена в первую очередь уровнем, структурой и характером распределения доходов населения. От того как они распределяются, зависят в конечном итоге стабильность общественной жизни, устойчивость ее развития» [5].

Одним из видов государственного статистического наблюдения за уровнем жизни населения являются выборочные обследования бюджетов домашних хозяйств. Эти обследования позволяют получить данные для счетов сектора «Домашние хозяйства» в СНС (система национальных счетов), распределение доходов различных групп и слоев населения, а также выявить зависимость уровня материального благосостояния домохозяйства от его размера и состава семьи, источника дохода, занятости членов семьи в различных секторах экономики.

Согласно официальным данным Федеральной службы государственной статистики о социально-экономическом положении России январь-март 2017 года представленным в табл. 1 и 2, в Российской Федерации денежные доходы по состоянию на конец 2017 года (в среднем на душу населения) составили 31477,4 рублей, среднемесячная начисленная заработная плата одного работника в марте 2017 г. составила 29327 рублей и по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года увеличилась на 0,5%, в I квартале 2017 г. — на 4,2%.

В марте 2017 г. средний размер пенсий составил 12905 рублей по сравнению с мартом 2016 г. увеличился на 3,9%. В марте 2017 г. денежные доходы населения в сумме составили 4349,4 млрд рублей, по сравнению с мартом 2016 г. увеличились на 2,1%. Денежные расходы населения составили 4321,5 млрд рублей и увеличились на 0,9%. Превышение денежных доходов населения над расходами составило 27,9 млрд рублей².

² Денежные доходы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEw4Yils6LhAhWIs4sKNQ>

Таблица 1³

Среднедушевые денежные доходы населения по Российской Федерации

Период	Руб./ месяц	К соответствующему периоду прошлого года, в %	К предыдущему периоду, в %
2016			
Март	29 167,6	105,6	100,6
I квартал	26 577,7	104,3	74,7
Год	30 747,0		100,9
2017			
Март	29 327,0	100,5	100,0
I квартал	27 687,0	104,2	77,2
Год	31 477,4		

Социально-экономическая дифференциация населения Российской Федерации в 2017 году имела следующую структуру: в I квартале 2017 г. на долю 10 % наиболее обеспеченного населения приходилось 29,2 % общего объема денежных доходов, а на долю 10 % наименее обеспеченного населения — 2,1 %.

Далее проанализируем среднедушевые доходы различных социально-экономических групп населения в I квартале 2017 года (рис. 1).

Доходы (среднедушевые) менее 7 тыс. рублей в месяц в I квартале 2017 года получали 6,5% всего населения России. Доходы от 7 до 10 тыс. рублей — 8,8%, от 10 до 14 тыс. рублей — 13,3%, от 14 до 19 тыс. рублей — 15,5%, от 19 до 27 тыс. рублей — 18,9%, от 27 до 45 тыс. рублей — 21,9%, от 45 до 60 тыс. рублей — 7,4%, свыше 60 тыс. рублей в месяц — 7,7% всего населения.

Экономический рост нашей страны определяется с помощью макроэкономического показателя ВВП, который представляет собой совокупность всех созданных за год благ — товаров и услуг, — произведенных юридическими и/или физическими лицами на территории определенной страны в течение года, выраженных в ценах конечного продукта. Поэтому получает-

XXBA8QFjABegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.gks.ru%2Fbgd%2Fregl%2Fb18_01%2FIssWWW.exe%2FStg%2Fd04%2F3-1-1.doc&usg=AOvVaw3-I4M7neHg__z_PwtGEgol (Дата обращения 20.03.2019 г.)

³ Официальная статистика уровня жизни населения // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (Дата обращения 20.03.2019 г.).

ся, что для того, чтобы экономика страны росла, нужно больше произвести товаров и услуг [6].

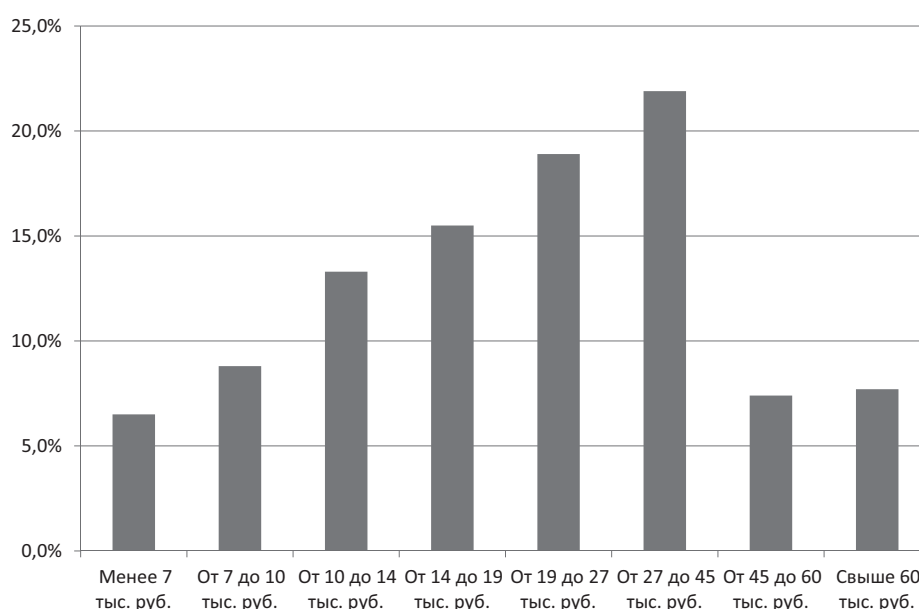
Изучив и рассмотрев статические данные, можно сделать вывод, что уровень жизни населения характеризуется степенью удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей населения. Показатель уровня жизни зависит как от уровня потребностей населения в определенных благах, так и от количества и качества предоставленных населению благ и услуг. Проведенный анализ уровня и качества жизни населения в Российской Федерации свидетельствует о том, что неравенство в распределении доходов населения в России колеблется в одних и тех же пределах из квартала

в квартал. Из этого можно сделать вывод, что государство с помощью социальной политики способно смягчить последствия сильного различия доходов. Таким образом, проведение эффективной социальной политики, направленной на повышение качества жизни населения, обеспечение высокого уровня социальной защищенности малообеспеченных и социально уязвимых категорий населения России являются приоритетными направлениями в социальной сфере страны. И как следствие, проведенные меры будут способствовать выходу Российской Федерации на более высокие позиции не только в уровне жизни населения, но и в общем экономическом развитии среди развитых стран мира.

Таблица 2⁴

Структура денежных доходов населения, в % к итогу 2016 г.

Период	Всего денежных доходов	Доходы от предпринимательской деятельности	Оплата труда, включающая скрытую заработную плату	Социальные выплаты	Доходы от собственности	Другие доходы
2016						
I квартал	100	7,5	64,5	19,3	6,7	2,0
II квартал	100	7,1	64,7	19,7	6,5	2,0
III квартал	100	7,4	65,2	19,2	6,2	2,0
IV квартал	100	8,9	64,3	18,8	6,0	2,0
Год	100	7,8	64,7	19,2	6,2	2,0
2017						
I квартал	100	7,5	63,3	21,2	6,0	2,0

Рис. 1. Среднедушевые доходы населения за I квартал 2017 года⁵

⁴ Население России в 2016 году: доходы, расходы и социальное самочувствие // Мониторинг НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] — URL: https://isp.hse.ru/data/2018/05/28/1149493427/Мониторинг_ВШЭ_2018_1квартал.pdf (Дата обращения 20.03.2019 г.).

⁵ Дифференциация населения в РФ по уровню доходов в I квартале 2017 года // Финмаркет [Электронный ресурс] — URL: <http://www.finmarket.ru/news/4764186> (Дата обращения 21.03.2019 г.).

Список литературы

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2014. — С. 763.
2. *Дендак Г.М.* Уровень и качество жизни населения в России: региональный аспект // Актуальные проблемы современной России в условиях трансформации общества от 20.05.2016 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/uroven-i-kachestvo-zhizni-naseleniya-v-rossii-regionalnyy-aspekt>.
3. *Меньшикова М.А., Контева К.В.* Теоретико-методологические подходы к оценке уровня и качества жизни населения // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2013. — №2. — С. 11–13.
4. *Остапенко Ю.М.* Экономика труда: учеб. Пособие. 2-е изд., — М.: ИНФРА-М, 2009. — С. 271.
5. *Разумов А.А.* Глава 1. Социально-экономическая дифференциация населения России по доходам и уровню жизни. Проблема бедности. Социально-трудовые отношения в современной России: проблемы и перспективы. Коллективная монография к 60-летию НИИ труда / Под ред. д.э.н., проф. А.А. Разумова. — М.: Дашков и Ко, 2016. — С. 22.
6. *Чеботарёва Т.А., Храмцов Б.А.* Влияние качества жизни россиян на экономический рост страны // Мировые цивилизации. — 2018. — №1. — <https://wcj.world/PDF/03ECMZ118.pdf> (доступ свободный).
7. Экономика труда: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. Ю.И. Кокина, проф. И.Э. Шлендера. — М.: Магистр, 2010. — С. 555.

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА

М.Л. Юркова,

студентка 1 курса

факультета «Международных отношений и геополитики»,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

В.И. Кандалов,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

НАНО ВО «ИМЦ», Москва

ADVERTISING CHARACTER AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE BRAND PERSONALITY

M.L. Yurkova,

1st year student

Faculty of International Relations and Geopolitics,

IWC, Moscow

E-mail: masha.yrkova@gmail.com

V.I. Kandalov,

candidate of economic sciences, associate professor,

head of the Department of advertising and public relations,

IWC, Moscow

Email: kandalovvi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь используемого брендом рекламного персонажа и индивидуальности бренда. На основе анализа специальной литературы и проведения опроса определяется, как отношение потребителей к рекламному персонажу влияет формирование индивидуальности бренда.

Ключевые слова: бренд, имидж бренда, индивидуальность бренда, рекламный персонаж, товар.

Abstract. This article describes interconnection of a corporate hero and brand personality. It is shown that attitude of consumers to a corporate hero influence their attitude to a brand.

Key words: brand, brand image, brand personality, corporate hero, product.

Сегодня практически с каждым брендом у нас ассоциируется рекламный персонаж. Актуальность темы обусловлена тем, что до сих пор не было исследований, в которых бы определялось влияние рекламного персонажа на индивидуальность бренда.

Статья исследует рекламные персонажи разных корпораций разных направлений. Цель исследования — определить, как отношение потребителей к рекламному персонажу влияет на формирование индивидуальности бренда.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов, по-

лученных в ходе проведенных экспериментов в дальнейшем изучении рекламных и маркетинговых коммуникаций.

Американский маркетолог Дэвид Аакер отмечает: «Индивидуальность бренда — это уникальная комбинация ассоциаций бренда, которые отражают его направленность и содержание обещаний» [1, с. 149].

Индивидуальность обычно выражается в 7–9 прилагательных, которые описывают марку, как человека [2, с. 63].

Индивидуальность бывает ключевая (неизменная на протяжении длительного времени)

и расширенная (изменчивая, включающая черты, которые могут подвергнуться изменениям). Ключевая индивидуальность выражает глубокий смысл бренда и его идеи. Именно это формирует узы, которые связывают бренд и потребителей.

Признаки яркой индивидуальности:

- 1) смелость
- 2) мгновенная распознаваемость и запоминаемость;
- 3) хорошая передаваемость, независимо от вида носителя и размера сообщения, черно-белого и цветного вариантов;
- 4) ясность и постоянство имиджа компании;
- 5) юридическая защищенность — в противном случае индивидуальность уязвима;
- 6) долговечность — следствие предыдущих факторов.

Индивидуальность — это качественная характеристика имиджа бренда. Для формирования необходимого образа может быть использован специально разработанный рекламный персонаж. Рекламные персонажи обычно играют центральную роль в рекламных кампаниях, присутствуют в рекламных материалах и на упаковке.

Рекламный персонаж — это все, что может вызвать у потенциальных зрителей ассоциации с предлагаемыми услугами или товарами.

Довольно часто рекламный персонаж наделен некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой образ. Как и другие элементы рекламы, рекламный персонаж необходим для:

- позиционирования продукта в своем сегменте рынка;
- отстройки от конкурентов;
- создания определенного образа товара в сознании потребителей;
- «персонификации» товара, придания ему человеческих черт;
- привлечение внимания к товарной марке;
- создания в сознании потребителей определенного стереотипа поведения.

Главная задача рекламного персонажа: донесение до потребителей эмоциональных посылов.

Действие рекламных персонажей на покупателя достигается за счет двух основных факторов.

1. Действия персонажей потребитель начинает проецировать на себя. Персонаж будто показывает потребителю, как необходимо себя вести в конкретной ситуации. Потребитель начинает заимствовать пове-

дение увиденного персонажа. Ведь одним из основных инстинктов человека является поиск лидеров, объектов, на которые он хочет равняться, которым он хочет поклоняться. Люди всегда искали лидеров, и рекламные персонажи могут ими стать.

2. Любой персонаж в той или иной форме идентичен человеку. Поэтому потребитель видит в персонаже отражение самого себя. Благодаря этому достигается доверие потребителя к персонажу [4].

Для того, чтобы выяснить, как связаны отношение потребителей к рекламному персонажу и их отношение к бренду, был проведен онлайн-опрос. Аудитория опроса составила 100 человек. Она включает в себя представителей двух целевых групп — мужчин и женщин в возрасте от 17 до 45 лет (средний возраст 31 год) с разным уровнем образования и дохода.

Анкета состояла из 3 частей. В первой части респондентам было предложено 12 брендов.

1. Бромгексин Берлин Хеми.
2. Растишка.
3. Cheetos.
4. Экзодерил.
5. Даниссимо.
6. Миф.
7. Беседа.
8. Sorti.
9. Imunele.
10. АЦЦ.
11. Дени.
12. Duracell.

Участникам опроса требовалось расположить их в зависимости от отношения к бренду (от самого приятного им к самому неприятному).

Результаты получились следующие.

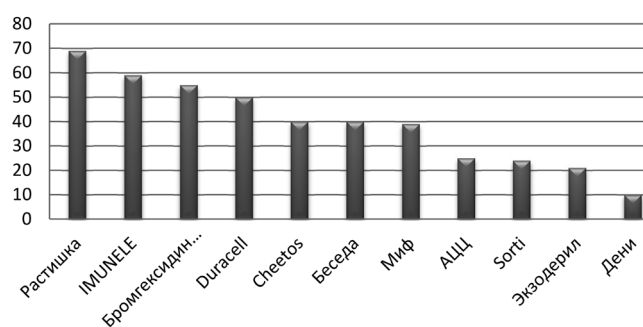


Рис. 1. Порядок приоритетности брендов в сознании потребителей (% симпатии)

Диаграмма ниже показывает, как потребители относятся к предложенным брендам.

Во второй части респондентам были представлены рекламные персонажи брендов, предло-

женных в задании 1. Участники должны были отметить изображения, которые они знают.

Результаты представлены на рис. 2.

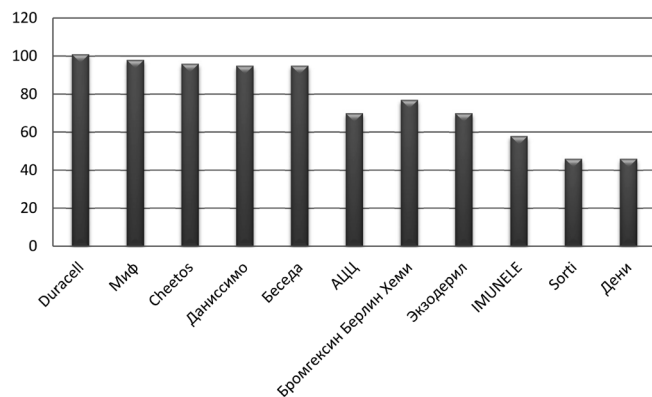


Рис. 2. Распознавание рекламных персонажей (% распознавания)

Эта диаграмма показывает, что почти все рекламные персонажи известны респондентам (уровень узнаваемости 50–100%). То есть, представляя бренд, они невольно смотрят на него сквозь призму героя рекламы.

В третьей части участникам исследования были предложены те же изображения ре-

кламных героев. Респонденты должны были указать, какие эмоции у них вызывает каждый персонаж. Результаты представлены на рис. 3.

Было отмечено, что рекламные герои торговых марок, к которым отношение респондентов преимущественно положительное, вызывали следующие ассоциации: «радость», «добро», «веселье», «уют», «гармония». Вокруг персонажей, отношение к которым было в основном отрицательным, выстроился следующий ассоциативный ряд: «отвращение», «безобразия», «безвкусица», «мерзость».

Сравнивая данные, представленные на рис. 1, 2, 3, можно проследить следующую тенденцию: чем лучше потребитель воспринимает рекламный персонаж бренда, тем больше положительных эмоций и ассоциаций он вызывает, более положительно воспринимается сам бренд, тем он более узнаваем и, следовательно, положительнее его индивидуальность. Поэтому, создавая своего рекламного героя, торговой марке следует обратить внимание на то, как потребитель может на него отреагировать, какие эмоции у него могут возникнуть.

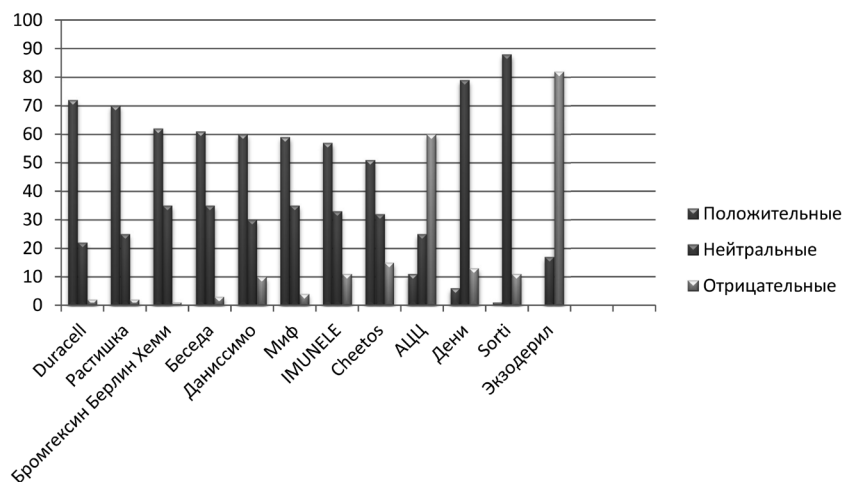


Рис. 3

Подведем итоги проведенного исследования. Во-первых, потребители лучше реагируют на позитивные, положительные образы, чем на отрицательные.

Во-вторых, чем больше положительных эмоций и ассоциаций у потребителя вызывает рекламный герой, тем более позитивно его отношение к бренду в целом.

В-третьих, персонаж, разработанный брендом, напрямую влияет на потребительское отношение к бренду, и, следовательно, играет важную роль в формировании индивидуальности торговой марки.

Таким образом, результаты эксперимента инициируют более детальное изучение процесса влияния рекламного персонажа на формирование индивидуальности бренда.

Список литературы

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

3. *Пономаренко В.Г.* Психологическая эффективность рекламы. Персонажи в рекламе [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rusarticles.com/brending-statya/sovremennoe-ponyatie-reklamnogo-personazha-5534231.html> (дата обращения 05.11.2015).
4. *Лебедев Н.А.* Современное понятие рекламного персонажа [Электронный ресурс]. — URL: <http://blog.helpkit.ru/blog/sup-sales/56.html> (дата обращения 08.11.2015).

Научное издание

**Россия и мир:
развитие цивилизаций.
Трансформация
политических ландшафтов
за период 1999–2019 годы**

**Материалы IX международной
научно-практической конференции
(3-4 апреля 2019 г.)**

В двух частях

Часть 1

**В работе по подготовке материалов конференции принимали участие:
О.Н. Слоботчиков, Е.А. Кокорева, М.А. Булавина, И.И. Дегтярева,
З.Р. Битиева, И.В. Заикина, В.И. Кандалов, С.М. Кулешов,
Е.Ю. Мазур, А.А. Панасюк, А.А. Радюк, Т.В. Сичкарь,
В.И. Сморчкова, Т.В. Сорокина-Исполотова, С.П. Шорохова**

Редакторы английского текста И.И. Дегтярева, М.О. Козицин

Компьютерная верстка и дизайн И. Надворский

Подписано в печать 04.06.2019.

Формат 60×90/8. Бумага офсетная 80 г/м². Гарнитура SchoolBookC.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 59,5. Заказ № 59/6

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Негосударственная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Институт мировых цивилизаций»

107078, г. Москва, 1-й Басманный переулок, д. 3, стр. 1.

Тел.: +7 (499) 261-11-26

www.imc-i.ru

Отпечатано в ООО «Любомир»

140004, Московская обл., г. Люберцы,

1-й Панковский проезд, д. 1, литера Б1, этаж 1

