

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Гуманитарный институт

Высшая школа международных отношений

Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Сборник научных трудов

Выпуск 3



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург

2022

УДК 327
ББК 66.4
М43

Рецензенты:

Доктор политических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
З. З. Бахтуридзе
Доктор исторических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
О. К. Павлова

Международные отношения в глобальном измерении : сб. науч. тр. Вып. 3 /
под ред. А. С. Матвеевской. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 333 с.

В сборнике представлены материалы научных исследований, рассматривающих современные тенденции мирополитических процессов, актуальные вопросы экологических трендов, проблемы социальных и политических практик в условиях глобализации. Сборник включает научные работы, освещающие вопросы международного сотрудничества и межкультурного диалога.

Предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей и всех, кто интересуется современными проблемами международных отношений, социогуманитарного и политического знания.

Все материалы публикуются в авторской редакции, точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Редакционная коллегия:

Доктор исторических наук, профессор *С. Н. Погодин*
Кандидат философских наук, доцент *Л. И. Евсеева*
Кандидат экономических наук *Чжун Ваньтин*
Кандидат политических наук *Ван Цзюньтао*
Кандидат географических наук, доцент *А. С. Матвеевская*

Ответственный редактор – кандидат географических наук,
доцент Высшей школы международных отношений СПбПУ *А. С. Матвеевская*

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-7954-9 (вып. 3)
ISBN 978-5-7422-7581-7

© Матвеевская А. С., научное
редактирование, 2022
© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2022

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОМОУТЕРСКИХ КОМПАНИЙ
В БОКСЕ И ММА С ПРИМЕНЕНИЕМ ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИХ
ТЕОРИЙ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF BOXING AND MMA PROMOTIONS
USING POLITICAL ECONOMY THEORIES**

М.С. Терехов

Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

M.S. Terekhov

Saint Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)

E-mail: mikhail.terekhov01@mail.ru

Аннотация. В данной статье производится сравнительный анализа промоутерских компаний в боксе и ММА с применением политэкономических теорий. Эти виды спорта являются главными конкурентами в мире боевых единоборств. В работе рассматриваются бизнес-модели промоушенеров в боксе и ММА, которые имеют существенные различия. Также дается краткая характеристика политэкономических теорий, на основе которых и производится дальнейший сравнительный анализ. В работе применяются описательный метод, наблюдение, анализ научной литературы и материалов в тематических электронных ресурсах, а также сравнительный анализ. В результате автор приходит к выводу о том, что деятельность промоушенеров в международной системе бокса можно рассматривать с точки зрения либеральной теории политэкономии, а в международной системе ММА – националистической.

Abstract. This article provides a comparative analysis of boxing and MMA promotions using political economy theories. These sports are major competitors in the world of martial arts. In the article the business models of boxing and MMA promotions, which have significant differences, are analyzed. Furthermore, a brief description of the political economy theories is given, on the basis of which a further comparative analysis is made. Descriptive method, observation, analysis of scientific literature and thematic e-resources, as well as comparative analysis are used in the research. As a result, the author concludes that the activities of promotions in the international boxing system can be considered in terms of liberal political economy theory and in the international MMA system in terms of nationalist theory.

Ключевые слова: ПРОМОУТЕРСКИЕ КОМПАНИИ, БОКС, ММА, ПОЛИТЭКОНОМИЯ, ТЕОРИЯ НАЦИОНАЛИЗМА, ТЕОРИЯ ЛИБЕРАЛИЗМА.

Key words: PROMOTIONS, BOXING, MMA, POLITICAL ECONOMY, THEORY OF NATIONALISM, THEORY OF LIBERALISM.

Соперничество между боксом и смешанными боевыми единоборствами (mixed martial arts – ММА) существует уже довольно давно. Бокс является гораздо более старым и устоявшимся видом спорта, чем ММА. Ему более 100 лет, в то время как ММА едва исполнилось 30 лет. У бокса есть несколько поколений преданных поклонников и суперзвезд, таких как Рокки Марчиано, Мухаммед Али, Майк Тайсон, Флойд Мейвезер и другие [1]. ММА – самый быстрорастущий вид спорта в мире. И за последние 15 лет его темпы развития были очень высокими. Если ММА продолжит развиваться в том же духе, то вскоре он может стать лидером по продажам платных трансляций и зрительской аудитории во всем мире. Бокс долгое время был боевым видом спорта номер один. Но в тот момент, когда ММА начали занимать огромную часть рынка, между этими двумя видами спорта и возникло соперничество, которое с годами только набирает обороты. Несмотря на то, что это оба боевых вида спорта, их бизнес-модели и методы работы совершенно разные [2].

Целью данной работы является проведение сравнительного анализа промоутерских компаний в боксе и ММА с применением политэкономических теорий. Для того, чтобы достигнуть поставленной цели необходимо:

- рассмотреть бизнес-модели промоутерских компаний в боксе и ММА по отдельности;
- дать краткую характеристику политэкономических теорий, на основе которых будет произведен дальнейший сравнительный анализ;
- провести сравнительный анализ на основе выработанного материала.

В данной работе при сравнении промоутерских компаний в боксе и ММА при помощи политэкономических теорий применяется сравнительный анализ. При рассмотрении бизнес-моделей промоутерских компаний в боксе и ММА используются описательный метод, наблюдение и анализ материалов в тематических электронных ресурсах. Также в работе применяется анализ научной литературы.

В научной литературе промоутерская деятельность компаний в боксе и ММА изучена мало. Деятельность промоутерских компаний в ММА рассматривается в работах Антимоновой Е., Гаджиева К.А., Коноплева В.В., Karimov S.-A., Robbins T.R., Stan S.V. и Zemanek J.E. Jr. Так Е. Антимонова рассматривала конкурентные преимущества российского ММА-промоушена

Fight Nights Global [3]. В работах Гаджиева К.А., являющегося президентом промоутерской компании «Fight Nights Global», рассматриваются варианты отбора и продвижения спортсмена в смешанных единоборствах [4] и развитие смешанных единоборств в России [5]. Коноплев В.В. в своей работе изучал управленческие решения на примере международной промоутерской компании UFC [6]. Karimov S.-A. занимался рассмотрением PR-менеджмента бойцов с постсоветского пространства в ММА [7]. Robbins T.R. и Zemanek J.E. Jr. анализируют то, в какой степени промоушен UFC движим знаменитыми бойцами с широким охватом аудитории [8]. Stan S.V. в своей работе рассматривает эволюцию ММА и промоушена UFC, а также стратегический подход последнего к управлению [9].

Что касается промоутерской деятельности в боксе, то ее изучение встречается в работах Браткова К.И., Леднева В.А., Скороходова С.Н. и Roşca V. Так Леднев В.А. и Братков К.И., изучая предпринимательство в индустрии спорта, отдельное внимание уделяли боксу [10]. Скороходов С.Н. анализировал структуру спортивного события с целью определения критериев, необходимых для реализации и повышения эффективности спортивных мероприятий в индустрии бокса [11]. В рамках данной работы особого упоминания заслуживает исследование Roşca V., в котором он изучает политическую экономию мирового бокса в супертяжелом весе во время Великой депрессии [12].

В научной литературе сравнение бокса и ММА происходит обычно с точки зрения физиологии, физики и биологии. Так, например, Ruddock A. в своей работе изучал высокоинтенсивные функциональные тренировки для спортсменов боевых единоборств, в которые входят бокс и ММА [13]. Lee B. проводил сравнительный анализ динамики удара и кинетических свойств боксерских перчаток и перчаток для ММА [14].

Если говорить о сравнении бокса и ММА с точки зрения экономики, бизнеса и менеджмента, то материалы с таким содержанием обычно публикуются в тематических электронных ресурсах. Именно этим можно объяснить то, что в данной работе используется немалое количество подобных материалов.

Научная новизна данной работы заключается в применении политэкономических теорий в сравнительном анализе промоутерских компаний в боксе и ММА, чего ранее не делал ни один исследователь.

Подобный подход позволит показать то, как политэкономические теории применимы при изучении деятельности коммерческих компаний.

Существуют значительные различия в деятельности промоутерских компаний в боксе и ММА. Сначала мы рассмотрим боксерские промоушены. В боксе существуют четыре центральные санкционирующие организации, каждая из которых имеет своего чемпиона: WBC, WBA, IBF и WBO. Нельзя сказать, что какая-то из организаций является доминирующей, что ставило бы ее чемпионский пояс значительно выше остальных. Кроме того, существует огромное количество весовых категорий – 17. Если перемножить количество титулов и весовых категорий, то получится, что одновременно может быть сразу 68 чемпионов мира по боксу [15]. В этих рамках и действуют промоутерские компании в боксе, которых существует огромное количество. Они продвигают бойцов, формируя их бренд, в массы фанатов. Также они продвигают мероприятия, где выступают бойцы. Их основной целью является максимизация доходов от мероприятий, от чего зависит и их заработок, и заработок бойцов, которые неразрывно связаны [16]. Промоушены работают независимо от санкционирующих организаций, за исключением необходимости согласования с ними поединков под их эгидой. Можно сказать, что они работают в гармонии друг с другом, так как их интересы во многом совпадают [1]. Промоушены обычно подписывают с боксерами долгосрочные контракты и берут тем самым на себя дальнейшее продвижение бойцов. Промоутерские компании организуют как бои между своими боксерами, так и бои своих боксеров с оппонентами из других промоушенов (например, Тайсон Фьюри vs. Деонтей Уайлдер) [17]. При последнем варианте промоушены, чьи боксеры дерутся между собой, преследуют общие цели, заключающиеся в максимальной раскрутке боя. Стоит отметить и наличие большой конкуренции между промоутерскими компаниями в боксе.

В ММА промоушены существуют в совершенно другой системе координат. Доминирующей силой является UFC – первая организация, которая стала продвигать бои ММА в США. UFC является олицетворением этого вида спорта и привлекает лучших бойцов по всему миру. Существуют и другие промоутерские компании, занимающие определенную долю рынка, например, Bellator, ONE FC, PFL, ACA, Fight Nights Global, M-1 Global и др. Однако они не могут составить на сегодняшний день конкуренцию UFC. В отличие от бокса в ММА все мероприятия организуют матчмейкеры и

другие отделы промоушенеров [1]. Бойцы подписывают контракты с определенной промоутерской компанией и соревнуются между собой в рамках нее. В ММА чемпионские пояса разыгрываются в рамках каждого промоушена, а санкционирующими организациями являются Атлетические комиссии, которые не имеют своих титулов, а лишь придают мероприятиям легитимный статус. В среднем в каждом промоушене ММА существует порядка 12-15 весовых категорий. Однако наличие такого гегемона как UFC, в котором существует 12 весовых категорий, выводит чемпионов этой организации на передний план в глазах поклонников ММА. Наличие чемпионского пояса любого другого промоушена ценится значительно меньше [2]. В ММА промоутерские компании формируют и продвигают бренды своих бойцов, но делают больший акцент на продвижении своего собственного бренда.

Нам необходимо дать краткие характеристики либеральной и националистической теорий в политэкономии, которые понадобятся для дальнейшего сравнительного анализа промоутерских компаний в боксе и ММА.

Представители либеральной парадигмы видят мир как конкурентную арену атомизированных индивидов. Экономический либерализм во всех его формах демонстрирует приверженность рынку и рыночному механизму ценообразования как наиболее эффективной и наиболее объективной форме организации экономических отношений на уровне государства или международной системы. Именно поэтому конкуренция и свободный рынок – основные механизмы развития общества с точки зрения либеральной концепции [18].

Основная идея экономического национализма заключается в том, что вся экономическая деятельность должна быть подчинена интересам государства. Сторонники этой теории подчеркивают роль экономических факторов в международных отношениях и рассматривают атмосферу напряженности, характерную для международных отношений, прежде всего, как борьбу за экономические ресурсы. В рамках националистической парадигмы в МПЭ широкое распространение получила теория гегемонистской стабильности, согласно которой открытая либеральная мировая экономика требует существования гегемонистской или лидирующей державы [18].

Объектами для сравнительного анализа являются промоутерские компании в боксе и ММА. Для проведения данного сравнения мы перенесем политэкономические теории с уровня государств и международной системы на уровень промоушенов и международных систем бокса и ММА.

Для того, чтобы охарактеризовать деятельность промоутерских компаний в боксе, мы воспользуемся либеральной теорией политэкономии. Так можно увидеть, что в международной системе бокса существует множество атомизированных индивидов, в нашем случае – промоушенов, которые действуют на конкурентной арене. Эта конкуренция ведется как за подписание боксеров, так и за другие аспекты, такие как, например, зрительское внимание и спонсоры. Бойцы при выборе промоушена могут сравнить предложения от большого их числа и выбрать для себя оптимальный вариант. У промоутерских компаний существуют и общие интересы, заключающиеся в максимальном успехе совместных мероприятий (при организации боев между боксерами из разных промоушенов).

Деятельность же промоутерских компаний в ММА следует рассматривать с точки зрения националистической теории политэкономии, в том числе теории гегемонистской стабильности. Вся деятельность промоушенов подчинена их собственным интересам. Компании не взаимодействуют друг с другом, за исключением крайне редких обменов бойцами. В ММА бои между бойцами разных промоушенов не проводятся, хотя подобные идеи вынашивались. Если подходить с точки зрения теории гегемонистской стабильности, то можно выделить явного гегемона в мире ММА – UFC. Можно сказать, что наличие такого гегемона придает стабильность и структурированность всей системе, так как выступление под его эгидой является главной целью практически любого бойца.

Несмотря на то, что и бокс, и ММА являются боевыми видами спорта, деятельность промоутерских компаний в каждом из них колоссально отличается. В данной работе были кратко описаны бизнес-модели промоушенов в обоих видах спорта. К этому описанию были применены такие политэкономические теории, как либерализм и национализм (включая теорию гегемонистской стабильности). Это позволило произвести сравнение промоутерских компаний с точки зрения данных теорий политэкономии. В результате мы пришли к выводу о том, что деятельность промоушенов в международной системе бокса можно рассматривать с точки зрения либеральной теории, а в международной системе ММА – националистической.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ivanov D. Why is Boxing more Popular than MMA? // Short Boxing. URL: <https://shortboxing.com/why-is-boxing-more-popular-than-mma/> (дата обращения: 06.11.2022).
2. Zivanovic T. Why UFC/MMA Will become Bigger Than Boxing // Medium. 2020. 12 December. URL: <https://medium.com/martial-arts-unleashed/why-ufc-mma-will-become-bigger-than-boxing-3ade344377ee> (дата обращения: 06.11.2022).
3. АнтимONOва Е. Специфика бойцовского промоушена Файт Найтс Глобал. Анализ конкурентных преимуществ // Инновации. Наука. Образование: электрон. науч. журн. 2020. № 22. С. 1585-1590. URL: <https://drive.google.com/file/d/1lL9wuNxL4fCLjtB8F6FEaNfzICl2WkE1/view> (дата обращения: 07.11.2022).
4. Гаджиев К.А. Подбор и продвижение спортсмена в индустрии смешанных единоборств // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. Т. 10, № 3. С. 66-72. DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-66-72
5. Гаджиев К.А. Смешанные единоборства – новый маркетинговый продукт индустрии спорта в России // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9, № 3. С. 108-114. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-3-108-114
6. Коноплев В.В., Сафонова Г.В., Харченко Е.В. Организационные аспекты международной спортивной организации на примере UFC // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2020. № 4 (182). С. 200-204. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2020.4. pp. 200-204
7. Karimov S.-A. Public relations management in mixed martial arts – status quo and ways for improvements // Scientific News of Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport. 2021. Vol. 3, № 1. P. 94-97. URL: <https://www.sportsciencejournal.org/index.php/ssj/article/view/306/368> (дата обращения: 08.11.2022).
8. Robbins T.R., Zemanek J.E. Jr. UFC pay-per-view buys and the value of the celebrity fighter // Innovative Marketing. 2017. Vol. 13, № 4. P. 35-46. DOI: 10.21511/im.13(4).2017.04
9. Stan S.V. Strategic Management in Sports. The Rise of MMA Around the World – The Evolution of the UFC // Ovidius University Annals: Economic Sciences Series. 2019. Vol. 19, № 1. P. 540-545. URL: <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2019/08/29-1.pdf> (дата обращения: 08.11.2022).
10. Леднев В.А., Братков К.И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. Т. 13, № 1 (73). С. 120-130. URL: <http://moderncompetition.ru/general/upload/articles/p120-130.pdf> (дата обращения: 08.11.2022).
11. Скорыходов С.Н. Методологический анализ спортивного события как объекта управления в экономике спорта (на примере индустрии бокса) // Ученые записки

университета имени П.Ф. Лесгафта. 2019. № 7 (173). С. 183-186. URL: <https://lesgaft-notes.spb.ru/files/7-173-2019/p183-186.pdf> (дата обращения: 08.11.2022).

12. Roşca V. The Political Economy of World Heavyweight Boxing during the Great Depression // *Theoretical and Applied Economics*. 2012. Vol. 19, № 1. P. 127-142. URL: <http://store.ectap.ro/articole/683.pdf> (дата обращения: 08.11.2022).

13. Ruddock A., James L., French D., Rogerson D., Driller M., Hembrough D. High-Intensity Conditioning for Combat Athletes: Practical Recommendations // *Applied Sciences*. 2021. Vol. 11, № 10658. P. 10658. DOI: 10.3390/app112210658

14. Lee B., McGill S.M. Striking dynamics and kinetic properties of boxing and MMA gloves // *Revista de Artes Marciales Asiáticas*. 2014. Vol. 9, № 2. P. 106-115. DOI: 10.18002/rama.v9i2.1175

15. Secci S. Is MMA (UFC) More Popular Than Boxing? // *Way of Martial Arts*. 2021. 9 March. URL: <https://wayofmartialarts.com/is-mma-ufc-more-popular-than-boxing/> (дата обращения: 11.11.2022).

16. The art of boxing promotion // *Boxing News magazine*. 2019. 22 January. URL: <https://www.boxingnewsonline.net/long-read-the-art-of-promotion/> (дата обращения: 11.11.2022).

17. Brown L. The business of Boxing is bad for the sport // *The Scrap*. 2020. 5 January. URL: <https://www.thescrap.co/the-business-of-boxing-is-bad-for-the-sport/> (дата обращения: 13.11.2022).

18. Tkachenko S. *International Political Economy // Russia and the World: Understanding International Relations*. Lexington Press. 2017. P. 79-101.

СОДЕРЖАНИЕ

Матвеевская А.С. ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Раздел I. МИР ВОКРУГ НАС: ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ	
Зотова В.Е., Лагутина М.Л. ПРОБЛЕМА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ БРИКС	5
Ключкина Д.С. ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ФИНЛЯНДИИ	12
Матяшова Д.О. АГРЕССИВНЫЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ АКТОРЫ В СФЕРЕ ВЛИЯНИЯ КИТАЯ И ЗЛОНАМЕРЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	19
Мехоношина С.И. АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА РФ И ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИРАН	27
Носова А.С., Семенова К.С. ИЗМЕНЕНИЕ МИРОПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА 2022 ГОДА: ПОЛИЦЕНТРИЗМ ИЛИ МУЛЬТИЛАТЕРАЛИЗМ?	38
Соловьева Л.Э. ФАКТОР БРИКС В ГЛОБАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРОУСТРОЙСТВА	48
Шамилов А.С., Лагойко А.Г. ФИНСКИЕ КУРДЫ: НА ПУТИ К ИНТЕГРАЦИИ В ФИНЛЯНДИИ	55
Шац А.И. ОБРАЗ АРМИИ КИТАЯ В ПЕРИОД ЯПОНО-КИТАЙСКОЙ ВОЙНЫ (1937–1945) В ГАЗЕТЕ «ПРАВДА»	63
Раздел II. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ГЛОБАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ	
Боксеров Н.И. КОНЦЕПЦИЯ «ОСТРОЙ СИЛЫ» В ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ	72
Терехов М.С. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОМОУТЕРСКИХ КОМПАНИЙ В БОКСЕ И ММА С ПРИМЕНЕНИЕМ ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ	77
Раздел III. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО И МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ	
Аверина А.А. СОВМЕСТНЫЕ ПРОЕКТЫ СОВЕТА МИНИСТРОВ СЕВЕРНЫХ СТРАН В РАМКАХ ПОЛИТИКИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	85
Носкова Н.В., Широкова А.А. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И КИТАЯ В РАМКАХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОВМЕСТНЫХ ПРОЕКТОВ ШОС	94
Ростованова М.Г. МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ИНДИИ И ЕАЭС	102

Сатаева М.А. ПОЛИТИКА ГЕРМАНИИ ПО ОТНОШЕНИЮ К РФ В УСЛОВИЯХ ЭСКАЛАЦИИ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА.....	113
Суралева Е.П. ФЕМИНИЗАЦИЯ В ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКЕ ГЕРМАНИЯ	122
Фокина А.А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРАН БРИКС С ТУРЦИЕЙ И ИНДОНЕЗИЕЙ	132
Яковлева Е.С. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ МИНИСТЕРСТВ ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ТУРЕЦКОГО ПОДХОДОВ В ТВИТТЕР-ДИПЛОМАТИИ	141

Раздел IV. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Вайспапир А.И. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ. ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРУДНОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	149
Гацун Д.А. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЯСОМОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	158
Шумакова П.А., Широкова А.А., Сержан Е.А. КИТАЙ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ	168
Терешин А.В., Горбатова А.Ю., Галиченко А.Ю., Шац А.И. КИТАЙ КАК УГРОЗА МИРОВОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКЕ	176
Яровая Е.А. СТАНОВЛЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА	182

Раздел V. МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ ЮНЕСКО: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	190
Бояршинова П.Е. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ ВНЕШНЕЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СЕРЕДИНЫ ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI ВЕКА.....	198
Иванисенко А.К., Котова А.Л. «ЧТО-ТО ФИЗИКИ В ПОЧЕТЕ. ЧТО-ТО ЛИРИКИ В ЗАГОНЕ»	209

Раздел VI. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА

Байкова З.А. ПРАВОВАЯ РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТИТУТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	216
Баскакова Е.В., Ершова Е.А. ОСОБЕННОСТИ ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ	224
Кириленко В.П., Черномордов О.М. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ	233
Фирсов В.В. ОПТИМИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ В СТРАНАХ ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА	243
Якушева А. М. ВЫХОД РОССИИ ИЗ ПАРИЖСКОГО СОГЛАШЕНИЯ: ЗА И ПРОТИВ	251

Раздел VII. ТРЕНДЫ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Бондарева П.А. ВЛИЯНИЕ АМЕРИКАНСКИХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА ВНЕШНЮЮ ПОЛИТИКУ США	259
Габец П.С., Поздеева Е.Г. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ	266
Икрям А., Юр А.С. НАЦИОНАЛИЗМ – УГРОЗА МИРУ?	275
Меньшикова А.Д., Пиляев И.А., Осипова А.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КИТАЕ С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ	283
Сайфутдинова Д.И. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО ПОЛИТИЧЕСКИЙ АКТОР: НА ПРИМЕРЕ SHELL	290
Стемпковская Е. А. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И ЕЁ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	298
Стреха Д. В. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	306
Тихая А.Е. ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ	313
Фомичева А.А., Петриченко М.В. ПИОНЕРЫ КОСМОНАВТИКИ И ФИНАНСИРОВАНИЕ РАКЕТОСТРОЕНИЯ	322

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Сборник научных трудов

Выпуск 3

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 16.12.2022. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 21,0. Тираж 500. Заказ 5801.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного ответственным редактором,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.