

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

• • • • • : **НЕДЕЛЯ**  
• • • • • : **НАУКИ СПБПУ**  
• • • • **П** 18–23 ноября 2019 года

**МАТЕРИАЛЫ**  
научной конференции  
с международным участием

**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**

Часть 2



**ПОЛИТЕХ-ПРЕСС**  
Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

Санкт-Петербург  
2020

УДК 378:372.881:659:1  
ББК 60.5:63.3:87.3:66:66.4(4/8)  
Н42

Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, 18–23 ноября 2019 г. **Гуманитарный институт**. В 3 ч. Ч. 2. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 256 с.

В сборник включены статьи студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников СПбПУ, университетов, научных организаций и предприятий Санкт-Петербурга, России, зарубежных стран по материалам докладов, принятых на секционные заседания конференции «Неделя науки СПбПУ» Гуманитарного института. Статьи отражают современный уровень научно-исследовательской работы участников конференции в области международных отношений и межкультурной коммуникации, регионоведения, социально-политических технологий, философии, истории.

Представляют интерес для специалистов в различных областях знаний, для учащихся и работников системы высшего образования.

Редакционная коллегия  
Гуманитарного института СПбПУ:

*Н. И. Алмазова* (директор института), *А. В. Рубцова* (отв. ред.),  
*М. С. Коган* (отв. ред.), *Е. В. Гананольская*, *В. Л. Леонтьева*,  
*В. В. Лобатюк*, *О. В. Лютинская*

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

ISBN 978-5-7422-6836-9 (ч. 2)  
ISBN 978-5-7422-6834-5

© Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого, 2020

## СЕКЦИЯ «КРЕАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ»

УДК 659.13/.17

А.П. Гулевич, М.Ю. Абабкова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ЭМБИЕНТ РЕКЛАМА В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ СРЕДСТВАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

*Введение.* Большинство людей привыкли видеть медицинскую рекламу как скучный «стенд» с непонятной информацией. Люди просто пропускают интересные события в медицинской сфере или же читают афиши от скуки, сидя в очереди к врачу. Выход можно найти в простой, но броской эмбиент рекламе. Для того чтобы заинтересовать потребителя, не обязательно уместить весь полезный пласт медицинской информации на формате А3, от прочтения которого будет кругом идти голова. Интересная интерпретация медицинских инструментов может привлечь намного больше клиентов, чем традиционные средства рекламы.

*Эмбиент реклама (Ambient Media)* — это вид рекламы, преимущественно относимый к наружной рекламе, для которого характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителей [1].

*Цель работы* – исследование возможности применения эмбиент рекламы в медицинской сфере с проведением анкетирования жителей Санкт-Петербурга с выборкой более 100 человек.

*Задачи:*

- поиск и анализ литературы;
- составление анкеты и проведение анкетирования;
- обработка результатов анкетирования;
- подведение итогов проведенной работы.

*Актуальность.* Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. В большинстве случаев люди, которые видят медицинскую рекламу, не обращают на нее внимания, потому что привыкли ходить к докторам по рекомендациям. Так как медицина является серьезной отраслью, ее деятельность воспринимается людьми как что-то не креативное и официальное. Но как заинтересовать потенциального потребителя, если никто не обращает внимания на медицинскую рекламу в обычной жизни, пока что-то не случится с их здоровьем? В этом случае альтернативой может служить «Ambient Media».

*Основная часть.*

Эмбиент реклама входит в такой вид маркетинга, как партизанский. *Партизанский маркетинг (guerrilla marketing)* — это маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых средств рекламных коммуникаций, позволяющие продать продукт, включив в работу мозги, а не тратить большие суммы денег на рекламу, которая заполняет страницы журналов, газет и телевизионные экраны соблазнительными изображениями вашего товара [2].

*Целью эмбиент рекламы* является влияние на покупательскую психологию людей, привлечение внимания с долгосрочным взаимодействием.

Размещение медицинской рекламы значительно отличается от рекламы в других сферах. Медицинские продукты (лекарства, изделия медицинского назначения), оборудование, мероприятия и сами лечебные учреждения имеют своеобразную специфику. В медицине важнее всего вызывать доверие и поэтому нужно с аккуратностью использовать такой «агрессивный» для данной тематики вид рекламы.

Эмбиент реклама появляется в таких местах, о которых обычный человек даже не задумывается. Именно поэтому следует выделить места, где уместен этот вид рекламы для медицины:

- деревья;
- остановки;
- столбы, скамейки;
- вагоны метро, двери в вагонах, стекла;
- двери лифтов;
- эскалаторы в метро/торговых центрах.
- и др.

Эмбиент рекламу можно разместить, где угодно, в зависимости от законодательства РФ, предмета рекламы и эстетических/этических норм. Главное, она должна «вписываться» в окружающую среду и в тоже время быть необычной для взгляда людей.

В России, по данным маркетологов, средствами эмбиент медиа пользуются только очень крупные компании, да и то инвестируя в них не более 5–10% своих рекламных бюджетов [3]. Но такие приемы нужны и маленьким компаниям, чтобы выделяться среди разнообразия конкурентов на рынке. Данный вид рекламы набирает популярность и начинает распространяться в России. Но не все компании, особенно в медицинской сфере, собираются использовать данный инструмент. Поэтому было проведено исследование отношения жителей Санкт-Петербурга к медицинской рекламе в целом и нестандартной рекламе в медицине. Метод – анкетирование. Анкета содержала 10 вопросов. В анкетировании участвовало 110 респондентов. 84,5% - женщины, 15,5% - мужчины. В возрасте: 18-24 лет – 77,4%, 25-34 лет – 6,4%, 35-44 лет – 2,7%, 45+ лет – 13,6%.

Ответы на вопросы распределились следующим образом: 51,8% респондентам нравится медицинская реклама, 48% респондентов реклама привлекает из-за информативности, 43,6% респондентов считают, что медицинской рекламы достаточно на улицах города, 44,5% респондентов обращаются в медицинские учреждения только по рекомендациям, 46% респондентам нравится реклама лекарств. Другие данные анкетирования представлены на рис.1, 2.

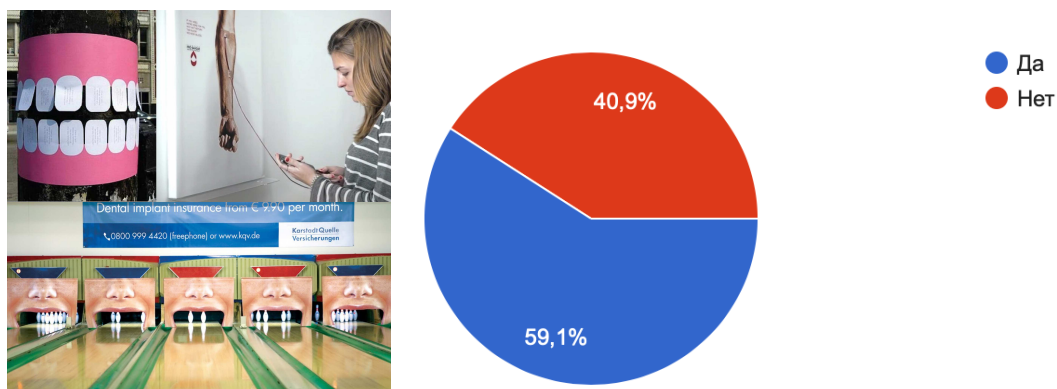


Рис.1. Вопрос из анкеты «Обращали ли Вы большее внимание на рекламу медицины с использованием данных техник, как показано на примере?»

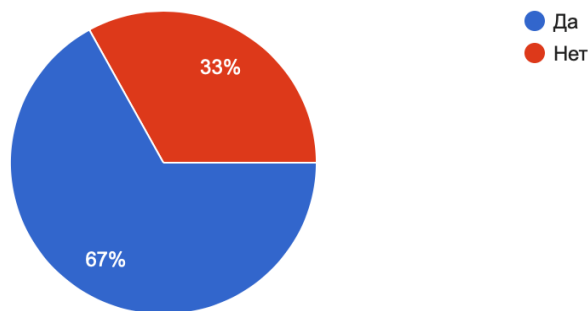


Рис.2. Вопрос из анкеты: «Как Вы считаете, данный вид рекламы уместен в медицинской сфере?»

На основе анализа полученных ответов можно сделать выводы:

- 43,6% респондентов привлекает информативность в рекламе, 36,4% привлекает полезность, 32,7% привлекает ясность и простота послания, 28,2% респондентов не привлекает медицинская реклама, 13,6% привлекают иллюстрации, 9,1% привлекает в рекламе уникальность – следует дополнить медицинскую рекламу не только полезной информацией, но и включить элементы развлечения.

- 45,1% респондентов нравится реклама лекарств, 35,3% респондентов нравится реклама отдельных видов медицинской помощи, 31,4% респондентов нравится реклама медицинских учреждений, 23,5% респондентов нравится реклама медицинских мероприятий – это значит, что нужно дальше продвигать интересующие продукты медицины и развивать те, на которые спрос меньше.

- По шкале креативности медицинской рекламы от 0 до 5: 29,1% респондентов отметили «2», 28,2% респондентов отметили «3», 14,5% респондентов отметили «4», 12,7% респондентов отметили «5», 8,2% респондентов отметили «1», 7,3% респондентов отметили «0» – это значит, что для большей вовлеченности потребителей следует больше уделять внимание креативности.

- 44,5% обращаются в медицинские учреждения только по рекомендациям, 33,6% респондентов никогда не обращаются в медицинские учреждения благодаря рекламе, 30,9% респондентов иногда обращаются в медицинские учреждения благодаря рекламе; 0% респондентов всегда обращаются в медицинские учреждения благодаря рекламе – это значит, что нужно повышать лояльность и доверие клиентов с помощью рекламы.

- 59,1% респондентов обращали бы большее внимание на рекламу медицины с использованием эмбиент медиа, 40,9% респондентов без изменения внимания – это значит, что следует использовать эмбиент технологии в продвижении медицинской сферы.

- 67% респондентов считают данный вид рекламы уместным для медицинской сферы, 33% респондентов считают данный вид рекламы не уместным для медицинской сферы – это значит, что большая часть потребителей готовы к нестандартной рекламе в медицине.

*Выводы.* Медицинская сфера очень трудна и специфична для рекламирования ее товаров и услуг. С каждым годом становится все труднее завоевать своих потребителей на рынке медицинских товаров и услуг. Изобилие разных производителей лекарств и лечебных учреждений сбивает с толку людей. Эмбиент реклама поможет выделиться среди конкурентов. Большинство респондентов согласно с мнением, что такая медицинская реклама будет интересовать потребителей. А также они считают ее уместной для использования в медицинской сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эскимо, 2013. – 432 с.

2. Artcoast Std [Электронный ресурс] // В чем секрет эффективной эмиент рекламы. – URL: <https://medium.com/artcoast/в-чем-секрет-эффективной-эмиент-рекламы-сссе7f402a48>. – (дата обращения: 20.09.2019).
3. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 694-699. — URL: <https://moluch.ru/archive/60/8614/> (дата обращения: 22.09.2019).

УДК 659.4.007

В.А. Григорян, А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ МОТИВАЦИИ И ЛОЯЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

*Введение.* Сотрудники должны быть заинтересованы в преуспевании своей компании, чувствовать свою причастность к управлению, идентифицировать себя с организацией и иметь возможность работать в комфортных условиях, в благоприятном социально-психологическом климате и чтобы между руководством и персоналом складывались доверительные отношения. Развитию всех этих аспектов способствует совершенствование внутрикорпоративной культуры.

*Целью* является анализ внутрикорпоративных коммуникаций в среде медицинского персонала.

*Актуальность* внутрикорпоративных коммуникаций в медицинских учреждениях определяется многообразием факторов. Во-первых, сотрудники данных учреждений ежедневно подвергаются сильным физическим и психологическим нагрузкам, вследствие чего их лояльность к работодателю и мотивация значительно падают. К тому же, частые нагрузки на персонал учреждений здравоохранения серьёзно подрывают психологический климат в коллективе, а это, в свою очередь, снижает работоспособность. Во-вторых, работа врачей и среднего медицинского персонала всегда подразумевает четкое следование установленным нормам и протоколам, где каждая ошибка может стать причиной привлечения работника к юридической ответственности. А это приводит к опасениям и фобиям на рабочем месте, а также исчезновению желания работать эффективно. Безусловно, эти особенности отражаются на внутреннем имидже медицинского учреждения.

Внутрикорпоративные коммуникации – это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя [1].

Формирование, модернизация, усовершенствование системы корпоративных коммуникаций должно быть направлено, в первую очередь, на ликвидацию преград, мешающих нормальному обмену информацией между работниками и созданию новых методов и средств для его ускорения. Профессионально построенная система внутренних корпоративных коммуникаций позволяет организации повышать эффективность работы коллектива, сформировать достойный имидж организации, постоянно улучшать показатели оказания услуг, создать благоприятную, рабочую атмосферу в коллективе, совершенствовать систему обучения, переобучения, повышения квалификации сотрудников, повысить корпоративность, лояльность членов коллектива и, главное, о чём идёт речь в работе, мотивировать персонал [2].

На сегодняшний день выделяют следующие виды внутренних коммуникаций: 1) горизонтальные – коммуникации лиц, равных по положению, и 2) вертикальные – коммуникации между руководителями и подчиненными [2, с. 63].

Вертикальные коммуникации делятся на восходящие – коммуникации, идущие от сотрудника к руководителю («оповещение» менеджеров о действиях исполнителей), и нисходящие – коммуникации, идущие от руководителя к сотруднику (информирование работников о решениях руководства, приказы, распоряжения) [3, с. 64].

Для эффективной работы сотрудников любой организации важно совершенствовать все перечисленные виды коммуникаций, поскольку именно это позволит повысить лояльность персонала к руководству и организации в целом, укрепить корпоративную культуру, создать благоприятный микроклимат в коллективе, снизить текучесть кадров, а также преодолеть коммуникационные барьеры, мешающие выполнять работу оперативно и точно.

Стоит отметить, что развитие системы внутренних коммуникаций в организации существенно улучшает микроклимат в коллективах: постоянная информированность сотрудников о текущей ситуации снижает уровень тревожности, уменьшает число конфликтов, сокращает количество оснований для распространения слухов.

Кроме того, для уменьшения издержек на адаптацию и обучение персонала, повышения его эффективности, одним из направлений кадровой политики компаний становится снижение текучести кадров. Установлено, что зачастую текучесть кадров обусловлена безразличным отношением руководства к подчиненным, плохими отношениями в коллективе, низким уровнем информированности людей в рабочих вопросах и, как следствие, неудовлетворительными результатами, конфликтами с руководством, снижением мотивации [4, с. 12]. Внутрикorporативные коммуникации призваны обеспечить информированность работников для эффективного выполнения ими трудовых функций. Использование аналитических инструментов внутрикorporативных коммуникаций, а именно различных социологических исследований (опросов, мониторингов, фокус-групп, наблюдения), внедрение горячей линии позволит сотрудникам дать работодателю обратную связь, установить причины частых увольнений и устранить их.

Отдельно стоит рассмотреть вопрос получения обратной связи в компании. Любому сотруднику важно чувствовать себя частью организации, испытывать гордость за результаты своей работы и быть причастным к делам организации. Именно поэтому важно налаживать горизонтальные нисходящие коммуникации: руководителю необходимо давать обратную связь своим подчиненным посредством личного общения, проведения собраний, объявления благодарностей или размещения информации о сотрудниках на доске почета.

Одним из видов обратной связи в медицинском учреждении выступают опросы персонала. Так, чаще всего исследования затрагивают такие важные для работников темы, как оценка их удовлетворенности условиями труда, материальным и нематериальным стимулированием, организацией работы, рабочей нагрузкой, изменениями материально-технической базы, приобретением нового оборудования [5].

Летом 2019 года в СПб ГБУЗ «Елизаветинская больница» автором было проведено исследование взаимоотношений внутри учреждения (рис.1) и стиле общения (рис.2) [6].

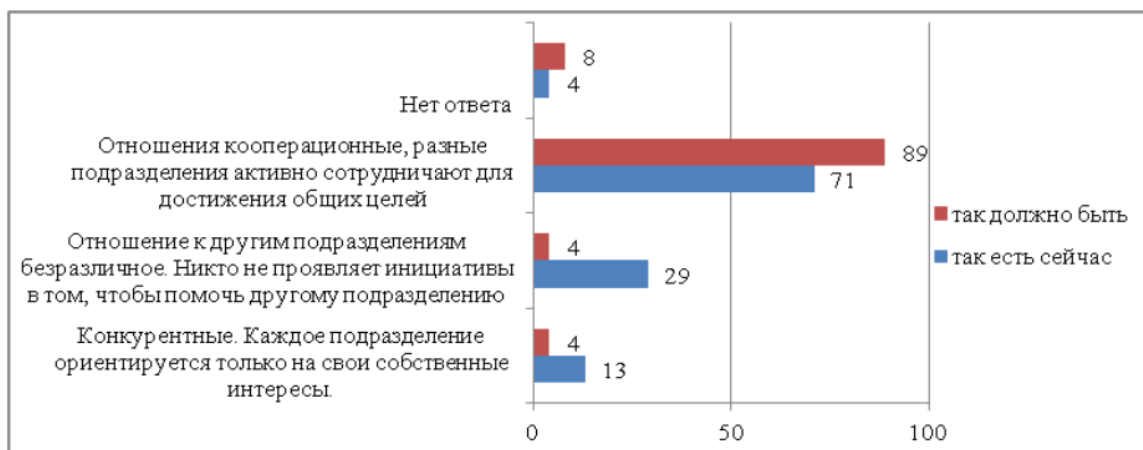


Рис.1. Отношения между подразделениями, %

Преобладающее большинство (88%) считает, что отношения должны быть кооперационные, чтобы подразделения активно сотрудничали для достижения общих целей и делали все возможное для того, чтобы уменьшить бюрократию во взаимоотношениях. Более того, на данный момент 29% сотрудников оценивают отношения между подразделениями как безразличные, когда никто не проявляет инициативы в том, чтобы помочь другому подразделению, и лишь по указанию вышестоящего руководства оказывают поддержку и идут на сотрудничество.



Рис.2. Стиль общения в учреждении, %

Стиль общения с коллегами в СПб ГБУЗ «Елизаветинская больница» практически идентичен желаемому, такому, каким он должен быть «в идеале» с точки зрения сотрудников.

Эффективно выстроенные внутренние коммуникации являются значимой частью сохранения талантов в организации. Сотрудники, которые работают в атмосфере, где они получают регулярные сообщения от руководства, чувствуют себя частью общего дела, а напротив, отсутствие внутренних связей может быть губительным фактором для любой организации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Феденко Е.И. Внутрикорпоративные коммуникации – основа корпоративной идентичности [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13493>
2. 4 тренда рабочих коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL:<https://blog.bitrix24.ru/4-trenda-rabochikh-kommunikatsiy/>
3. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии. – М.: Вершина, 2012. – 416 с.
4. Каймакова М.В. Анализ использования человеческих ресурсов. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 80 с.
5. Григорян В.А. Формирование внутрикорпоративных коммуникаций медицинского учреждения средствами PR (на примере СПб ГБУЗ «Елизаветинская больница») [Электронный ресурс]. – URL:<http://elib.spbstu.ru/dl/3/2019/vr/vr19-2243.pdf/en/info>
6. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник Евразийской науки. – 2018 – №1 [Электронный ресурс]. – URL:<https://esj.today/PDF/53ECVN118.pdf>.



## EVENT-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ B2B

На сегодняшний день не может вызвать несогласия тот факт, что внедрение обычных рекламных подходов на рынке сложной высокотехнологичной продукции имеет серьезные ограничения. Вероятнее всего, это обуславливается специфичным названием товарной продукции и высоким уровнем риска, связанным с ее закупкой. Это оказывает огромное влияние на внедрение маркетинговых инструментов и обуславливает цепочку особенностей, связанных с маркетинговой стратегией реализации по внедрению высокотехнологичной продукции [1].

*Цель исследования:* проанализировать специальные мероприятия и их продвижение в сфере B2B (на примере мероприятия «ПроSTOR» от компании-организатора «Рэйдикс»).

*Методы исследования* включают в себя теоретические (анализ научной литературы и интернет-источников по данной теме, метод сравнительного анализа) и общелогические (анализ и обобщение информации, проведение аналогий).

ООО «Рэйдикс» занимается разработкой и реализацией программного обеспечения (ПО) для систем хранения данных (СХД), что является узкоспециализированной высокотехнологичной сферой деятельности. Компания работает на рынке B2B, поставляя готовые решения конечным потребителям через партнеров.

Основными инструментами продвижения на данном рынке являются специальные мероприятия (например, вебинары, конференции, выставки), direct-маркетинг (e-mail маркетинг, телемаркетинг), PR (публикации в отраслевых СМИ, участие в интернет-форумах), SEO-оптимизация (сайт компании, ссылки на сайт компании с сайтов-партнеров, отраслевых форумов, отраслевых интернет-СМИ, тематических сайтов).

Уникальность специальных мероприятий как маркетингового инструмента заключается в объединении функций персональных продаж и рекламной деятельности в одном месте. Применение event-маркетинга на рынке B2B является устоявшимся инструментом для продвижения своей продукции, который часто является единственной жизнеспособной стратегией коммуникаций с потребителем ввиду сложности продуктов, необходимости предоставления информации и крупного размера заказа как для первоначальных, так и для долгосрочных закупок. Встречи на мероприятиях обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами [2].

«ПроSTOR» – это крупнейшая отраслевая встреча профессионального сообщества в области хранения данных, которая проводится ежегодно в Москве, начиная с 2014 года, расширяясь с каждым годом по масштабу, количеству тем и количеству аудитории – четвертый «ПроSTOR» собрал более 250 гостей и 12 спикеров с докладами, а компании-партнеры презентовали 9 демо-стендов. Для компании «Рэйдикс» мероприятие «ПроSTOR» является инструментом для поддержания отношений с партнерами, с конечными потребителями, для увеличения охвата аудитории, ознакомления потенциальных конечных потребителей с компанией и компаниями-партнерами.

В настоящее время сложился определенный подход к структуризации основных составляющих комплекса маркетинга, который получил название «4P» – четыре вида маркетинговых стратегий под названиями, начинающимися с английской буквы «P»: Product, Price, Place, Promotion [3]. Мероприятие как продукт (Product) имеет свои составляющие, которые делают его товаром: это, во-первых, название мероприятия, которое должно быть запоминающимся и заранее мотивировать к участию [4]. Название мероприятия «ПроSTOR» демонстрирует лаконичность и смысловую насыщенность, где корень «stor» (сокращение от «store») переводится как «хранить», «склад», «память», «запоминающее устройство» и приставки «про-», которая обозначает значение предлога «про», то есть как обозначение того, о чем будет идти речь. Следующая характеристика «продукта» – это дизайн

мероприятия с учетом фирменных цветов компании, заказ сувенирной продукции, разработка и реализация листовок, брошюр, подготовка единого стиля презентаций. Фирменными цветами компании «Рэйдикс» являются темно-синий и малиновый цвета, в котором выполнен их логотип (рис. 1).



Рис. 1. Логотип компании «Рэйдикс»

Для спикеров от компании «Рэйдикс» были заказаны футболки в решении темно-синего цвета с вышивкой логотипа компании. Также, были разработаны листовки с краткой характеристикой компании, продуктов компании и с указанием компаний-партнеров. Единый стиль презентаций используется в компании с момента ребрендинга, когда изменился логотип (рис. 2).



Рис. 2. Логотип компании «Рэйдикс» до ребрендинга

Следующей характеристикой является программа мероприятия, которая является одной из важнейших составляющих успешного мероприятия. Программа «ПроSTORa» в этом году: «Трек 1. Как технологии меняют наше представление о хранении данных» со спикерами от компаний Western Digital и Рэйдикс, «Трек 2. Flash и не только. Что меняется в накопителях?» со спикерами от компаний Nanotech, Western Digital и Panasonic, «Трек 3. От контроллера к новой архитектуре хранения» со спикерами от компаний Mellanox, Broadcom и Microchip. Программа «ПроSTORa» в прошлом году: «Роль RAID и НВА в ЦОД (Центр обработки данных) и на предприятии» (спикер от компании Microsemi), «Рост трафика Ethernet в современных масштабируемых инфраструктурах» (спикер от компании Mellanox), «Новое поколение адаптеров MegaRAID. Перспектива использования NVMe-технологий» (спикер от компании Broadcom), «Перечень аппаратных решений для хранения и передачи данных» (спикер от компании Netberg), «Открытая процессорная архитектура RISC-V и позиционирование платформы OpenFlex» (спикер от компании Western Digital).

Важной характеристикой мероприятия является его выставочная часть – коммуникационный канал, который позволяет, с одной стороны, поставщикам встретиться лицом к лицу с конечным пользователем, с другой стороны, увидеть конечным потребителям полную картину рынка в одном месте. На «ПроSTORe» таким местом является демо-зона, где демонстрируются программно-аппаратные решения и новинки от производителей: дисковые полки, серверы, контроллеры, адаптеры от компаний-партнеров Western Digital, Panasonic, Mellanox, Broadcom, Microchip, GS Group. Например, на «ПроSTORe 2018» был развернут стенд с демонстрацией отечественных разработок и презентацией полностью российской системы данных на базе процессоров «Эльбрус» и ПО «Рэйдикс».

«Price» – ценовая политика мероприятия. Финансовое планирование и грамотный финансовый контроль – важный аспект при проведении любого мероприятия. Участие в «ПроSTORe» является бесплатным.

От «Place» – помещения для организации зависит посещаемость (насколько популярным станет мероприятие), возможность привлечения спонсоров, соответствие целевой аудитории. «ProSTOR» в 2018 и в 2019 годах проводится в Deworkasy Красный Октябрь – многофункциональном деловом пространстве, который расположен в центре Москвы. На территории «Красного Октября» располагаются большой конференц-зал, 2 лектория (большой и малый), два VIP-офиса и переговорная. Целевой аудиторией мероприятия являются представители государственных учреждений, компании банковского сектора, крупные сети розничной торговли, компании, предоставляющие услуги телекоммуникации, а также инженеры, эксперты, ученые, технические директора, специалисты IT-компаний.

Привлечение внимания к мероприятию – «Promotion» – является одним из ключевых факторов его успеха. В этом направлении обычно используются следующие каналы: сайт мероприятия, директ-маркетинг (в основном e-mail-маркетинг – рассылка приглашений конечным потребителям, партнерам или письмо с ссылкой на регистрацию потенциальным конечным потребителям), реклама в отраслевых СМИ. Мероприятие «ProSTOR» использует direct-маркетинг, рассылая специальные письма-приглашения конечным потребителям, компаниям-партнерам, а также используя рассылку по потенциальным конечным потребителям с предложением об участии и ссылкой на регистрацию на сайте; SEO-оптимизация сайта с функцией информирования участников и регистрационной формой; пресс-релизы и статьи в отраслевых СМИ (например, на таких сайтах, как TAdviser, CNews, ComNews, ИКСМедиа); SMM-маркетинг – публикация постов на страницу компании в Facebook, Twitter; телемаркетинг по базе уже имеющихся заказчиков, компаний-партнеров.

Подобные мероприятия формируют значительные финансовые потоки, благодаря чему их организация становится целой индустрией. При принятии решения об организации мероприятия необходимо понимать, какова его эффективность, а также учитывать особенности оценки эффективности данных проектов (подобные мероприятия имеют определенный временной лаг); полученные в рамках выставочного мероприятия контакты могут перерасти в контракты и последующие продажи через несколько месяцев или даже через год после участия в выставке. Данный временной лаг и отложенный эффект следует учитывать при анализе эффективности участия в деловых мероприятиях [5].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Филлипова С.Е. Особенности продвижения высокотехнологического бизнеса на международном рынке // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – Т. 3. – С. 912 – 914.
2. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Худякова Т.С. Результативность использования выставочной деятельности на рынке B2B в стратегии продвижения // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – Т. 15, № 10. – С. 1975 – 1988.
3. Бажанова И.Д. Использование принципов маркетинга при организации международных конференций // Научный вестник МГТУ ГА: серия Менеджмент, экономика, финансы. – 2009. – № 143. – С. 81 – 86.
4. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event-менеджмента – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
5. Линецкий А.Ф., Селяхина Е.С. Особенности оценки эффективности международных конгрессно-выставочных мероприятий // Вестник науки и образования. – 2018. – № 16(52). Часть 2. – С. 23 – 27.

## МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Актуальность.* Приложения уже сейчас являются неотъемлемой частью жизни большинства современных людей. А значит, это отличный способ привлечь аудиторию и повысить популярность бренда.

*Цель.* Проанализировать воздействие мобильных приложений, используемых в качестве рекламных носителей, на повседневную жизнь людей.

Мобильные устройства оказывают немалое воздействие на характер покупок и предпочтений, на способы взаимодействия с различными людьми и организациями, формируют наши предпочтения и меняют точку зрения [1]. Широкое распространение смартфонов способствует сильной трансформации окружающего мира. Однако по данным сайта e marketer.com в процентном соотношении число мобильных устройств по сравнению с населением гораздо ниже, чем можно было бы предположить. Прогноз на 2019 г. составляет всего 34,64% населения, которое пользуется смартфонами (рис. 1).

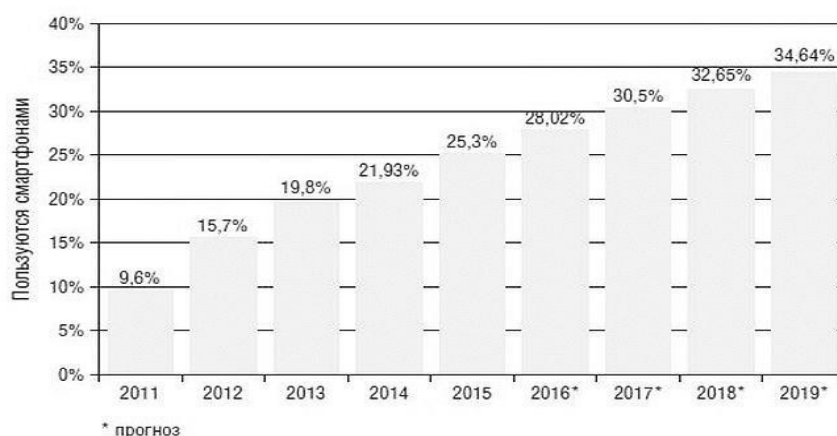


Рис. 1. Распространенность смартфонов в процентах населения

Произведем простые расчеты: из 7 600 000 000 чел. наша потенциальная аудитория составляет примерно 2 584 000 000 чел. Кроме этого, мы можем сузить целевую группу, учитывая демографические факторы наших потенциальных пользователей мобильных устройств. Тогда стоит ли нам рассматривать полутора миллиардную аудиторию в качестве примера? Ответ: «Однозначно да!»

Рынок смартфонов, как и возможности сотовой связи, интернет провайдеров, мобильных телефонов и, в конце концов, самих приложений/игр растет в геометрической прогрессии. Новейшие технологии вроде управления телефоном с помощью функции распознавания голоса, «Face id» и т. д. в ближайшем будущем окажутся обычным делом и будут доступны каждому [2].

Судя по постоянно растущему и обновляющемуся количеству брендинговых приложений, актуальность и потенциал этого маркетингового инструмента достигли вершины популярности [3]. С точки зрения маркетинговой деятельности мобильные приложения имеют следующие выгоды:

- интерактивы и обратная связь с пользователем;
- сбор информации о потребителях, формирование положительного отношения к организации;
- необязательность рекламы: в основном пользователи скачивают приложения через официальные интернет-магазины;
- стоимость разработки приложения может оказаться ниже, чем рекламная кампания;

- пользоваться приложением намного удобнее, чем заходить на сайты бренда, а это значит, что компания сможет повысить эффективность передачи информации;
- приложения распространяются с помощью слухов, разговоров и советов.

Приложения способны собирать всю информацию о его пользователе: потребитель сам принимает пользовательское соглашение, которое разрешает доступ к его личным данным: браузерной истории, геолокации, видеокамере, микрофону, фотографиям, документам, заметкам пользователя, данным из социальных сетей, email пользователя, интернету, получению данных об установленных и запущенных приложениях.

Рассмотрим примеры успешных мобильных приложений.

1. Приложение Nike+Training club для тренировок и для бега с автоматической синхронизацией с телефоном или часами для спортивных людей. Это бесплатное специализированное приложение от бренда, где есть более 100 видеотренировок от профессиональных спортсменов. В нем есть множество таких функций, как выбор цели (развить гибкость, сбросить вес, укрепить тело), выбор тайминга, а также возможность создать бесплатную программу тренировок [4]. Данное приложение неявно намекает о приобретении какого-либо товара от бренда Nike для более качественных тренировок. Помимо этого, Nike+Training club связало коммерческие цели производителя и желания потребителей: последние, достигнув спортивных целей благодаря приложению, хотят поделиться новостью с друзьями, тем самым получив поощрение, а это помогает бренду распространить информацию о приложении.

2. Shiseido косметическая марка, которая создала приложение BareMinerals Made-2 Fit, с помощью которого можно легко подобрать подходящую тональную основу в зависимости от типа кожи человека и времени года, что особенно актуально при онлайн покупках. При использовании данной платформы пользователь может не только без труда выбрать нужный товар, но и попасться на «маркетинговый крючок» бренда Shiseido, который негласно заставляет купить его что-нибудь еще в придачу к тональной основе.

3. IKEA - полезное приложение при оформлении интерьера дома или офиса. Оно позволяет расставить мебель по квартире и помочь принять правильный выбор. Все товары в данном приложении - товары бренда IKEA, а значит, формируя дизайн будущей комнаты, пользователь на подсознательном уровне запоминает и желает именно эту мебель, именно этой фирмы и, как следствие, покупает её.

4. Magic Kinder: развивающие игры - приложение от «всемирно известного яйца» из шоколада с сюрпризом. Покупая киндер-сюрприз, пользователь сканирует QR-код на игрушке и может без труда поиграть в интересные игры. Геймификация приложения позволяет получить разработчикам обратную связь от пользователей в полном и постоянном режиме, делать корректировки в приложении и быстро устанавливать контакт со своими пользователями и понимать их [5]. Геймификация позволяет стимулировать пользователей всё чаще и чаще использовать приложение. Например, в игре Magic Kinder присутствуют ступени и разные задания с всевозможными уровнями сложности, которые невозможно открыть без следующего кода от купленной игрушки. Это автоматически подстегивает потребителя купить новый Kinder surprise.

Не стоит забывать и о возможности размещения рекламных объявлений в самом мобильном приложении. Зачастую это изображения или короткие и красочные видео, которые в полной мере смогут раскрыть основную философию рекламируемого бренда [6].

Как правило, говоря о магазинах приложений, пользователи имеют в виду App Store и Google Play, однако разработчики уверены, что неигровые приложения лучше создавать под iOS. Бытует мнение, что это связано с большим количеством пиратства на Google Play. Аналитический сервис Sensor Tower рассказал, что пользователи Google Play и App Store потратили в приложениях 39,7 млрд. долл. за первую половину 2019 г. (рис. 2), 64% от этой суммы принадлежит iOS. Среди неигровых приложений отличился Tinder (497 млн. долл.) следом идет Netflix (399 млн долл.), при этом компания отказалась от функции подписки на

App Store. Самые частые скачивания приходятся на WhatsApp, Messenger, Tik-Tok и Instagram [7].

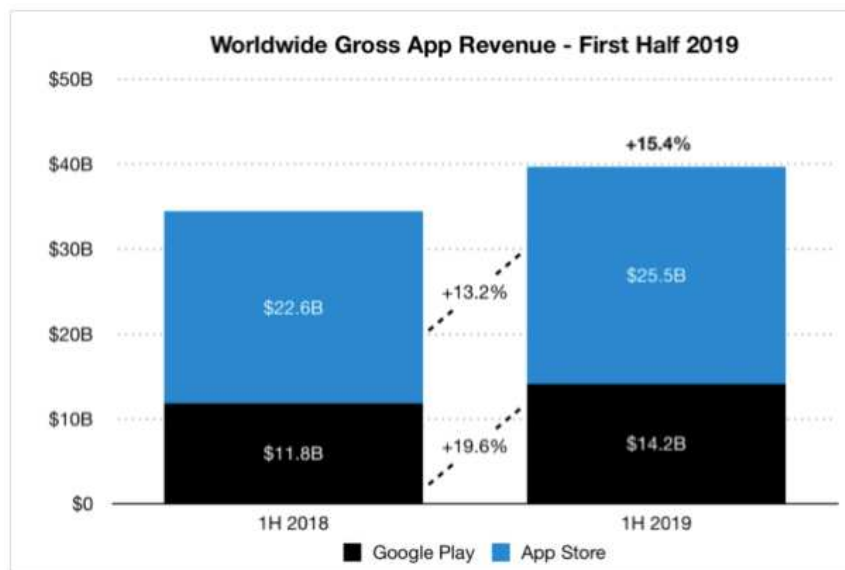


Рис.2. Выручка разработчиков Google Play и App Store в первых половинах 2018 и 2019 гг.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что каждый день приложение собирает фидбэк со всех своих пользователей, показывает им именно ту рекламу, которой они заинтересуются, следит за передвижениями на сайтах и запросах в поисковике, создает все больше поощрений для пользователей, чтобы те заходили чаще в приложение, а потом уже в магазин бренда и рассказывали о своих достижениях друзьям, не замечая того, что рекламируют бренд одежды или услугу. Сейчас у каждого есть смартфон и возможность скачать приложение. А значит и взаимодействовать с брендом, просматривать рекламу и запоминать все больше названий и слоганов, которые в конечном итоге приведут к покупке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Райан Дайс, Расс Хеннеберри. Цифровой маркетинг для чайников. М.: Диалектика, 2019. С. 17
2. Глонь В. Я. Мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний // Молодой ученый. 2016. №6. С. 415-418. [Электронный ресурс]. URL <https://moluch.ru/archive/110/26867/> (дата обращения: 06.10.2019).
3. Путилов К.С. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиабизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mobilnoe-prilozhenie-kak-marketingovyy-instrument-mediabiznesa> (дата обращения: 09.10.2019).
4. 8 приложений, помогающих вести здоровый образ жизни. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.ru/stil-zhizni/auto/8-prilozheniy-pomogayuschih-vesti-zdorovyy-obraz-jizni/> (дата обращения: 09.10.2019).
5. Дэниел Роулс. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии — революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. М.: Олимп-Бизнес, 2019. С. 1, 3, 112, 121.
6. Что такое мобильный маркетинг: примеры, технологии и инструменты. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazarabativat.ru/marketing/mobilnyj-marketing/> (дата обращения: 09.10.2019).
7. Пользователи App Store и Google Play за полгода потратили в приложениях \$39,7 млрд — на 15% больше, чем годом ранее. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/finance/74029-polzovateli-app-store-i-google-play-za-polgodu-potratili-v-prilozheniyah-39-7-mlrd-na-15-bolshe-chem-godom-ranee> (дата обращения: 10.10.2019).

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО  
ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Влияние рекламы на жизнь современного общества трудно недооценить, рекламные сообщения проникают во все сферы общественной и экономической жизни, оказывая на них значительное влияние. Особое значение реклама приобретает в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций: она оповещает нас о новом продукте, побуждает купить его или напомнить потребителям о компании, которая уже заняла свою нишу на рынке. «Не создавая новых ценностей, а лишь используя существующие в обществе социальные нормы и стереотипы, реклама способствует формированию стиля жизни и отражает культурные особенности стран и народов» [1, с. 22]. Способ написания рекламного сообщения, его интонация, разработка уникального слогана и многое другое влияет на покупательскую способность целевой аудитории и тем самым на успешность проведения всей рекламной кампании. Именно поэтому, способ трансляции информации так важен, ведь для того, чтобы информация о продукте была донесена до потребителя корректно, необходимо не только сделать его ярким и запоминающимся, но и грамотно составить рекламное сообщение.

Сегодня, многие PR-специалисты сталкиваются с проблемой правильного формулирования рекламного сообщения и способа ее подачи своей целевой аудитории, это связано с тем, что современное общество все больше использует «сленговые», заимствованные из английского языка слова, которые используются на «русскоязычный лад» и заменяют литературные выражения. Русский язык, как и любой другой язык, стремительно меняется, а сленг является одним из наиболее специфических видов ненормативной лексики, его используют многие люди, как в рабочей сфере, так и в повседневной жизни. Появляются заимствованные слова из других языков, а также создаются абсолютно новые. В связи с таким трендом современного общества, перед PR-специалистами встает актуальная задача создания и трансляции рекламного сообщения, в соответствии с запросами аудитории. Сленговые слова используются для того, «чтобы сделать слоганы максимально современными, говорящими на одном языке с целевой аудиторией, которая чаще всего использует подобные слова и выражения» [2]. При этом, «новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону, просторечию и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом, авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения» [3]. Вследствие чего, основной целью данного исследования является выявление целесообразности использования «сленга» в рекламном сообщении.

Исследование проводилось на основании использования такого эмпирического метода, как опрос, проведенный в социальной сети ВКонтакте. Респондентам было предложено ответить на пять вопросов, два из которых имели общий характер, остальные три - специализированный. Главной задачей исследования было выявление отношения потребителей к использованию сленга в рекламе: уместно ли его присутствие в рекламном сообщении и понятен ли его смысл.

Следует отметить, что, «сленг состоит из понятий и определений, которые первоначально употреблялись в узких социальных группах. Эти слова и высказывания также носят эмоционально-оценочный характер. Наиболее известен молодежный сленг, сфера употребления которого ограничена возрастными, социальными, временными и пространственными рамками» [4]. Поэтому, в качестве целевой аудитории исследования была определена молодежная аудитория. В современном понимании, молодежью считаются люди от 14 до 30 лет, однако, в качестве респондентов данная возрастная категория была ограничена возрастом от 18 до 30 лет, так как она обладает большей покупательской способностью.

В исследовании приняли участие 187 респондентов, в гендерном отношении - 60% женщин и 40% мужчин. Большая часть опрошенных имела возраст от 18 до 23 лет, что составило 44% от всего количества опрошенных. Возрастная категория от 27 лет составила 38%, а промежуток от 24 до 26 лет был представлен всего 18% респондентов. Повышенная активность среди возрастных категорий от 18 до 23 и от 27 до 30 лет, связана с тем, что данный опрос распространялся в социальных сетях в общем доступе, в связи с этим, его мог пройти каждый желающий.

Помимо вопросов, имеющих целью выявление демографических признаков, содержались вопросы, направленные на выявление конкретных результатов, отвечающих задаче исследования. Респондентам задавался вопрос по поводу их заинтересованности в употреблении сленга в рекламе. Было выявлено, что около 54% респондентов относятся к употреблению сленга нейтрально, 28% отрицательно, и только 18% положительно. При этом ответы респондентов на следующий вопрос показали совершенно иное отношение опрошенных к употреблению сленговых выражений. В вопросе №3 предлагались два рекламных баннера компании «Мегафон». На первом - подача информации была без употребления сленга, на втором - рекламное сообщение состояло целиком из сленговых и заимствованных из английского языка слов. Более 74% опрошенных отдали свое предпочтение рекламному баннеру без употребления сленговых выражений. По их мнению, реклама без сленга оказалась более понятной и информационной.

Для уточнения и конкретизации сложившейся точки зрения респондентов, в качестве последнего вопроса было предложено оценить рекламное сообщение, состоящее из сленговых значений, с позиции его понимания. Респондентам было представлено изображение рекламного баннера компании «Мегафон» с использованием сленга («шерь», «стримь», «сторь»). Около 48% опрошенных реклама не понравилась, и ее смысл был непонятен, 36% респондентов баннер понравился, его смысл был понятен, а для 18% при полном понимании смысла, была непонятна иллюстрация.

В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что на данный момент у респондентов еще не сформировалась определенной точки зрения относительно употребления сленга в рекламном сообщении. Если говорить об информативности рекламного сообщения, то опрос выявил, что респонденты предпочитают более информирующий контент, который бы объяснил им рекламное сообщение, а также привилегии при выборе данного товара/услуги.

Таким образом, несмотря на сложившийся тренд современного общества в использовании заимствованных и англоязычных слов и выражений, следует отметить, что при выборе формулировки рекламного сообщения и способа его трансляции необходимо ориентироваться на понятность и иллюстративность, как основные принципы создания и трансляции рекламного сообщения. Это будет влиять на успешность всей рекламной кампании. Помимо этого, «во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста» [5, с. 90], а использование сленговых выражений не всегда способствует успешному проведению рекламной кампании, так как «излишняя увлечённость жаргонизмами в письменных и устных рекламных текстах, влечёт за собой их «замораживание», поскольку в отрыве от жаргона они теряют экспрессию и превращаются чуть ли не в междометия» [5, с.92].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Катыхина Л.Н. Рекламный сленг в общей теории сленга/ Теория языка и межкультурная коммуникация № 1 (20) Год: 2016. — Издательство: Курский государственный университет – с.22-31
2. Углова Н. В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте/ Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1 – с.49-64
3. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие по специальности 070701 ОПД.Ф.11 Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2004 – 122с.



4. Галина Э. Ф. Употребление средствами массовой информации нелитературной лексики (на примерах жаргона и сленга) // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 316-317. — URL <https://moluch.ru/archive/47/5763/> (дата обращения: 07.10.2019).
5. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание /Коммуникативные исследования 2015. №3 (5) - с.87-95

УДК 659, 658.8

М.Д. Божко, А.А. Башкарев  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ IPSOS COMCON)

Инструменты рекламы и маркетинга интенсивно используются базисными субъектами в коммуникации с целевой аудиторией. Применение таких инструментов зависит от специфики деятельности субъектов, характера коммуникационных кампаний и стоящих перед их инициаторами целей. В большинстве случаев маркетинговые и рекламные коммуникации дополняются использованием PR-технологий, позволяющих оптимизировать процесс взаимодействия с целевой аудиторией, и обеспечить релевантность коммуникации.

Обеспечение эффективного маркетингового продвижения невозможно без исследования осведомленности и представлений аудитории о бренде, потенциальных ожиданий и проведения анализов, практикуемых PR-специалистами – например, реализации модели AIDA. SWOT- и STEP-анализов. Также и рекламные коммуникации сочетаются с продуманными маркетинговыми и PR-кампаниями, обеспечивая не просто информирование о конкретных продажах с их локациями и условиями, но и формирование образа бренда и репутации производителя, что отражает стратегический характер коммуникационных намерений субъектов [1].

Очевидно, что за продвижением основной деятельности заказчиков стоит взаимосвязанная работа команд коммуникационных агентств, проводящих исследования по выявлению целевой аудитории (далее ЦА), ее поведения и мотивов покупки, апробацию кампаний, выявление достоинств и недостатков, сильных и слабых сторон позиционируемых субъектов. При этом важно, чтобы направленная ЦА информация была релевантна ожиданиям последней. Поэтому реализация коммуникационных кампаний, под которыми мы подразумеваем и маркетинговые, и рекламные, и PR-кампании, предполагает прохождение нескольких этапов. Важнейшим этапом после заявленного целеполагания (формулировки цели кампании) является исследование текущего состояния общественного мнения, осведомленности аудитории и характера этой осведомленности.

Одним из успешных примеров такой деятельности является французская компания «Ipsos Comcon», основанная в 1975 году Дидье Трюшо, который поставил перед собой цель «тесного сотрудничества с клиентами». На данный момент компания представлена в 83 странах мира и является третьей крупнейшей организацией в данной сфере. Что немаловажно – «Ipsos Comcon» имеет более 5000 клиентов во всем мире, что говорит о востребованности и признании опыта ее специалистов [2].

В 2019 г. автор публикации проходила практику в данной компании, что позволило проанализировать специфику взаимодействия сотрудников и подход к совместному решению ими поставленных задач. В коммуникационном агентстве существуют корпоративные формальные и неформальные правила, фирменный этикет. Корпоративная культура предполагает необходимость соблюдения этических норм, что связано, в том числе, и с обязательствами в контексте членства в международных ассоциациях [3]. Для изучения специфики деятельности агентства были использованы следующие методы:

1. Наблюдение
2. Внутренний анализ работы рекламного отдела

### 3. Сравнение эффективности работы с затратами на нее

Целью исследования стало выявление достоинств и недостатков в работе агентства. Для этого оказалось необходимым изучить структуру отделов, проанализировать клиентский портфель, оценить типовые приемы работы в комбинации с индивидуальным подходом к заказчикам. Учитывая, что все клиенты агентства по сути являются его внешней аудиторией, необходимо было также проанализировать форматы контакта с ней в онлайн-среде как наиболее актуальной в условиях современных технологических тенденций.

Любое исследовательское агентство нуждается в том, чтобы потенциальные заказчики могли легко узнать об оказываемых услугах, которые они могут получить от него, а также имели возможность ознакомиться с портфолио уже реализованных или реализуемых проектов [4].

Преимуществом национальных подразделений международных коммуникационных компаний с историей является заведомое наличие бэкграунда и примеров успешной деятельности, которые могут быть изложены потенциальным заказчиком. Вместе с тем, остро стоит вопрос локализации подходов и приемов с учетом неизбежности адаптации универсальных коммуникационных технологий к ожиданиям и потребностям заказчиков с одной стороны, и менталитету – как национальному, так и определенной ЦА в конкретной стране. Учитывая рост клиентской базы «Ipsos Comcon» в России, можно сделать вывод об успехе подобной адаптации данного агентства [5].

Важным аспектом позиционирования агентства и укрепления его статуса как успешного и компетентного является выступление представителей на научных мероприятиях, тренингах и мастер-классах. Это позволяет формировать репутацию не только специалистов по коммуникациям как представителей агентства, но и его самого [6].

Необходимо объяснять потенциальным клиентам ценообразование коммуникационных услуг. Подобно приобретению товара или услуги, клиенты должны понимать, что такое коммуникационная услуга, и за что именно они платят. Это невозможно без формулировки цели и фиксации ожидаемых положительных изменений для заказчика (например, рост продаж на фоне увеличившейся осведомленности о достоинствах продукта или услуги).

Для детализации практических рекомендаций автором было реализовано исследование деятельности «Ipsos Comcon» методом SWOT-анализа, которое позволило выявить результаты, отраженные в табл. 1.

Табл. 1. SWOT-анализ деятельности маркетингового агентства «Ipsos Comcon»

<b><i>Сильные стороны</i></b>	<b><i>Возможности</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Длительный опыт деятельности</li><li>• Репутация практиков</li><li>• Международный уровень деятельности</li><li>• Известность в профессиональной среде</li><li>• Лояльность постоянных клиентов</li><li>• Возможность предоставления услуг широкого профиля</li><li>• Наличие портфолио реализации международных и национальных кампаний</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Привлечение новых клиентов через реализацию эффективных универсальных моделей с учетом индивидуальности кампаний</li><li>• Привлечение талантливых специалистов через взаимодействие с профильными вузами</li><li>• Самопозиционирование на отраслевых ресурсах и научно-практических мероприятиях</li></ul>
<b><i>Слабые стороны</i></b>	<b><i>Угрозы</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Недостаточное внимание к социальным сетям</li><li>• Низкая активность участия в научно-практических мероприятиях</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Переход высококвалифицированных специалистов в конкурирующие агентства</li><li>• Сокращение клиентского портфеля в контексте снижения затрат на</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие отдела по привлечению новых клиентов и расширению клиентского портфеля в целом</li> <li>• Отсутствие исследований комплексной удовлетворенности клиентов оказанными коммуникационными услугами</li> <li>• Недостаточное внимание к позиционированию портфолио</li> </ul>	<p>коммуникационное сопровождение деятельности субъектами в контексте экономической ситуации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переход клиентов к конкурирующим агентствам, обеспечивающим большую гибкость предложения</li> </ul>
--	---

Таким образом, для сохранения и укрепления позиций, для агентства «Ipsos Comcon» актуально:

1. Развитие социальных медиа, содержащих конкретную и актуальную информацию
2. Создание раздела с перечнем оказываемых услуг
3. Размещение рекламных видеороликов в сети Интернет и на профессиональных форумах, конференциях, выставках;
4. Бонусные программы для лояльных клиентов
5. Формирование отдела по привлечению новых клиентов

Это позволит нейтрализовать перечисленные угрозы, обеспечить и сохранить (в том числе) и спонтанную узнаваемость, когда определенный вид услуг ассоциируется реальными и потенциальными заказчиками с названием конкретного агентства-исполнителя.

Прведенный SWOT-анализ позволил выявить широкий спектр как сильных сторон, так и возможностей маркетингового агентства «Ipsos Comcon». Вместе с тем, существуют определенные угрозы, связанные с недостаточным вниманием к определенным направлениям деятельности (см. табл. 1). Предложенные авторами меры смогут обеспечить усиление активности агентства в направлении самопозиционирования, отстройки от конкурентов и, в конечном счете, нейтрализовать существующие угрозы, обеспечив сохранение лояльных клиентов и привлечение новых потенциальных заказчиков.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Позднякова Р.И., Евсеева Л.И. Оценка эффективности PR-кампании по продвижению ООО «ОЗНА» // Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 192-194.
2. Наша история. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/nasha-istoriya> (дата обращения: 18.10.2019).
3. Основные факты. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/osnovnye-fakty> (дата обращения: 18.10.2019).
4. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: тренды и традиции: Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
5. Наши решения. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/solutions/overview> (дата обращения: 18.10.2019).
6. Разработка рекламной кампании. Часть 1. URL: <https://alenashefina.com/razrabotka-reklamnoj-kampanii/> (дата обращения: 18.10.2019).

УДК 659

Е.Э. Кустова, Р. А. Иванова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ФРАНШИЗА, КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В МАЛОМ, СРЕДНЕМ И КРУПНОМ БИЗНЕСЕ

На сегодняшний день, Российский рынок франчайзинга включает в себя более 1700 брендов франшиз. Множество компаний, как по Санкт-Петербургу и Москве, так и из

малочисленных городов, находящихся в Сибири, создают компании для франшизы и продвижения в других городах России или за границей своей страны. «Франчайзинг как направление очень динамично, уверенно развивается в России» [1], и, по мнению экспертов, в течение 10 лет, количество компаний, которые будут осуществлять свою деятельность по программе франшизы, возрастёт в 8-10 раз.

В связи с большим приростом компаний, которые становятся популярными, благодаря франчайзингу, возникает необходимость в исследовании происходящих изменений на рынке и рассмотрении системы франчайзинга, как инструмента PR-продвижения компании. В последнее время франчайзинг в России становится популярным методом продвижения компаний малого и среднего бизнеса, так, например, в 2017 году количество франчайзеров возросло на 26%, по сравнению с данными 2015 года и их число составило 2150 франшиз [2, с. 313].

На различных сайтах в интернет-сети, можно найти большое количество разных вариантов и предложений для франшизы, как для крупного, так и для малого и среднего бизнеса. Например, один из таких сайтов - сайт «Top Franchise.ru /Лучшие франшизы России» [3]. На этом сайте представлены все возможные варианты для открытия или покупки франшиз, от сферы производства питания, до автобизнеса. И даже с повышением НДС в России в 2019 году с 13% до 20%, число компаний, которые осуществляют работу по системе франшизы в России, не будет уменьшаться, так как, по мнению представителей бизнеса «налог способен существенно повлиять на малый и средний бизнес. ... скорее всего, поставщики могут незначительно поднять цены. Но наши партнеры, в основном, работают на УСН и повышение налога их никак не коснется» [4].

Можно констатировать, что всё больше компаний начинают осуществлять свою деятельность по системе франчайзинга, так как организация, приходящая в новый город или страну, и имеющая «подкрепление» - филиалы в других городах, имеет больший «процент доверия граждан», которые могли узнавать компанию благодаря «сарафанному радио» или рекламе в социальных сетях. Также, франшиза несёт в себе максимальную выгоду, при минимальных затратах для компании.

Компания может осуществлять свою деятельность по разным вариантам системы франшизы. Их всего три: бизнес франшиза, товарная и производственная.

Бизнес франшиза – это наиболее распространённый тип франшизы, когда франчайзер предлагает налаженный бизнес, включая имя и товарный знак, независимым предприятиям. По такой системе, например, осуществляет свою деятельность компании – Pura Jons и Coffeshop Company.

Товарная система основывается на том, что покупатель франшизы получает право на распространение продукта, изготавливаемого франчайзером. Известным примером является всемирная компания – BMW.

Производственная франшиза представляет собой систему, в которой производитель даёт право на производство и продажу товаров с использованием его бренда и товарного знака. В качестве примера можно привести компанию Coca-Cola [5].

Таким образом, компания может выбрать «удобную» для неё систему франшизы и тем самым осуществлять рекламу своего продукта или услуги в других городах или странах по всему миру.

Если рассматривать франшизу, как PR-инструмент, то технология франчайзинга похожа на такую PR-технологию, как работа со СМИ. СМИ занимаются распространением информации о компании на телевидении, радио, через пресс-службы и на сайтах. Если с первыми двумя франшизу связать намного сложнее, то с печатными изданиями и сайтами намного проще [6].

Существует множество сайтов по продаже и покупке франшизы, и, если сделать своё предложение по франшизе самым интересным, то сайт будет продвигать его в первую десятку по популярности. Эта ссылка будет появляться одной из первых при соответствующем запросе в поисковой строке.

Печатные средства массовой информации так же способствуют продвижению франшизы. Это объясняется тем, что появление франшизы, известной в другом городе/городах компании, становится информационным поводом для местных пресс-служб, которые будут с интересом рассказывать о новой компании на местном рынке. Тем самым, компания получит рекламу, потратив на неё минимальное количество денег из рекламного бюджета организации.

В качестве примера организации, которая осуществляет свою деятельность по системе франшизы и при этом не использует никаких других инструментов PR- продвижения, можно привести компанию «Lago power», являющуюся типичным представителем компаний малого бизнеса [7].

Данная компания распространяет свою франшизу по всему миру. Её зарядные станции можно найти, как в Санкт-Петербурге, так и в Казахстане. При этом, организация не затрачивает большое количество средств на рекламную компанию, так как они используют франшизу, как рекламу. Например, на разных сайтах франшиз можно увидеть их франшизы в банерной рекламе по «бокам» страницы. При этом информационную поддержку этой компании оказывает электронное СМИ РБК+, на сайте которого была размещена статья «Партнёрские проекты», с упоминанием о компании «Mobile Charger», как об успешной компании, зарядные станции которой расположены во многих городах России [8].

Таким образом, в заключение следует подчеркнуть, что франшиза, как PR- инструмент, является перспективной в PR-деятельности разнообразных компаний. Для успешного продвижения компании можно использовать, как только франшизу, так и совмещать ее с другими PR-инструментами. На сегодняшний день, рынок франчайзинга ещё только развивается и ещё не полностью разработаны технологии максимально эффективного использования возможностей франшизы. Но, оценивая франшизу как перспективный PR-инструмент, можно предположить, что в ближайшие десять лет, компании смогут раскрыть максимальные «PR – возможности» франшизы, как инструмента продвижения собственного бизнеса.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Франшиза для небольшого города// Franshiza.ru [Электронный ресурс]. - URL:[https://franshiza.ru/article/read/franshiza\\_dlya\\_nebolshogo\\_goroda/](https://franshiza.ru/article/read/franshiza_dlya_nebolshogo_goroda/) (дата обращения: 08.10.2019).
2. Кузина А. А., Анохина М. Е. «Анализ развития франчайзинга в российской торговле // Молодой ученый». — 2018. — №23(209). — С. 313-318
3. Top Franchise.ru /Лучшие франшизы России [Электронный ресурс]. - URL: <https://topfranchise.ru/rejting-franshiz/populyarnye-franshizy/> – (дата обращения:10.10.2019).
- 4 Пискарев Д. Франчайзинг-2019 в России: чего ждать в будущем [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.buybrand.ru/articles/21806/>– (дата обращения:10.10.2019).
5. Кравец Ф. Как работает франшиза в примерах/ Equity. [Электронный ресурс]. - URL: <https://equity.today/kak-rabotaet-franshiza-v-primerax.html>– (дата обращения:10.10.2019).
6. Средства массовой информации как инструмент PR деятельности/ 24 Справочник [Электронный ресурс]. - URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/smi\\_i\\_pr\\_deyatelnost/#sredstva-massovoy-informacii-kak-instrument-pr-deyatelnosti](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/smi_i_pr_deyatelnost/#sredstva-massovoy-informacii-kak-instrument-pr-deyatelnosti) (дата обращения:10.10.2019).
7. Lago power. Зарядные станции коммерческого использования / Официальный сайт [Электронный ресурс]. - URL: <https://lagopower.ru/o-nas> (дата обращения:10.10.2019).
8. Меньше человеческого: как автоматы захватывают торговлю/РБК+ Партнёрские проекты [Электронный ресурс]. - URL: <https://plus.rbc.ru/news/5abbc2047a8aa921aff3ddcd> – (дата обращения:10.10.2019).

## ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ

Малый бизнес играет огромную роль в развитии экономики России и, несмотря на ограниченность бюджета, нуждается в квалифицированной поддержке с точки зрения рекламы и PR. Субъекты малого бизнеса обладают значительным потенциалом роста и возможностью подстраиваться под изменения экономики. Однако, малый бизнес, как правило, не обладает достаточными ресурсами, чтобы эффективно продвигаться на рынке и выигрывать конкурентную борьбу.

Продвижение малого бизнеса – это, зачастую, более сложная задача, чем продвижение среднего и большого бизнеса. Это обусловлено тем фактом, что малые предприятия не могут позволить себе выделять достаточно средств из бюджета на развитие рекламы и внешних коммуникаций фирмы. Большие же компании в этом плане выигрывают [1].

В современном мире многие компании стараются оптимизировать затраты на рекламу путем выявления наиболее эффективных каналов и оптимизации бюджета. Фирмы отказываются от рекламных каналов, которые не могут привести достаточный эффект, и концентрируются только на тех инструментах, которые повышают продажи. По статистике интернет-портала Rusbase (рис. 1), основной целью продвижения для большинства владельцев малого бизнеса в 2017 г. стал рост продаж – 31%, на втором месте стояло удержание и повторное привлечение клиентов – 23% [2].

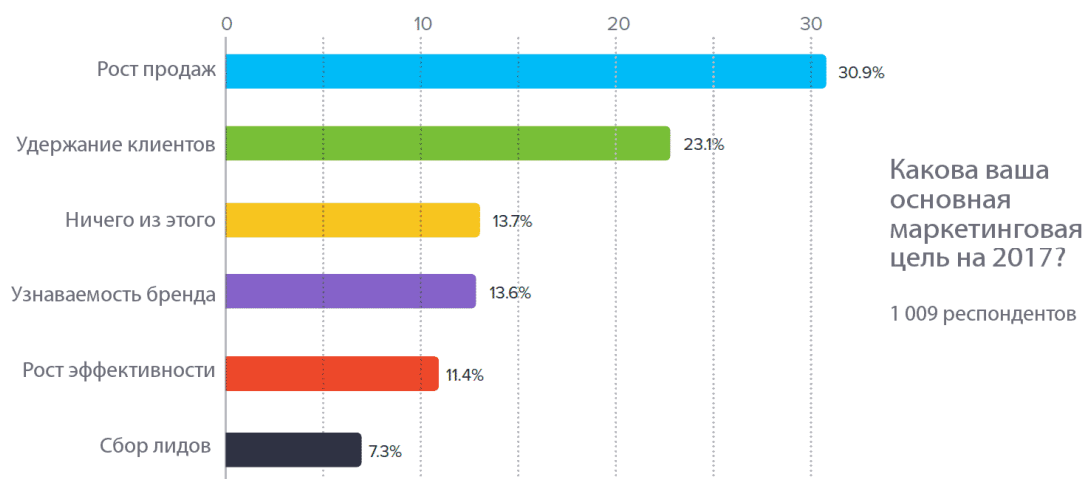


Рис. 1. Опрос об основной маркетинговой цели предпринимателей [2]

Инструменты, воздействующие на имиджевую составляющую, как правило, уходят на второй план при формировании стратегии. Методы продвижения, используемые на мировом рынке, не помогут малому бизнесу. Но многие инструменты можно адаптировать под формат малого предприятия и заняться его продвижением [3].

На данный момент, рынок переполнен рекламными возможностями. Они подразделяются на платные и безбюджетные инструменты. Малый бизнес заинтересован в значительной экономии средств, что делает необходимым комбинирование и использование каналов продвижения таким образом, чтобы они воздействовали на ядро целевой аудитории, донося то рекламное сообщение, которое с максимальной эффективностью будет продавать продукт. Формирование рекламного сообщения и определение целевой аудитории в данном аспекте играют ключевую роль [4]. Как правило, необходим отказ от традиционных методов продвижения в пользу, на первый взгляд, неочевидных и нестандартных инструментов. Классические методы продвижения требуют значительного финансирования, которое недоступно малым предприятиям. В данном случае необходимо построить стратегию так,

чтобы платный инструмент продвижения был один и приносил значительную эффективность, которая бы окупала рекламные расходы.

Интегрированная кампания по продвижению малого бизнеса должна включать несколько наиболее эффективных безбюджетных инструментов. Острова контента – это новый тренд в безбюджетном продвижении, который с огромной силой набирает обороты. Острова контента – это безбюджетное SEO или бесплатное размещение организации на интернет-площадках, которые лучше индексируются в поисковике, чем сайт компании. Островами контента можно назвать любые сайты-отзывики, метки на картах и даже Youtube канал [5]. Чем больше в интернете упоминаний о компании, тем больше потенциальных клиентов смогут найти информацию о компании на просторах интернета.

Наиболее популярными площадками с охватом по всей России являются [6]:

- 2ГИС – сервис, которые позволяет индексировать компанию в карты города;
- Яндекс карты, Google карты;
- Yell.ru – агрегатор-отзовик;
- Zoon.ru.

Следующим безбюджетным инструментом можно считать контент-маркетинг, то есть генерирование и публикация контента, полезного целевой аудитории компании. Данный инструмент снова связан с SEO, так как он увеличивает количество продвигаемых запросов. Контент-маркетинг подразумевает опосредованную продажу чего-либо путем создания качественного, интересного контента.

При рассмотрении B2B сегмента важно выделить личные продажи как необходимый инструмент продвижения компании. Личные продажи неразрывно связаны с нетворкингом и участием в отраслевых мероприятиях. Выставки, форумы, профессиональные мероприятия – это то, что поможет компании интегрироваться в профессиональную среду и эффективно позиционировать себя в глазах клиентов и конкурентов. Участие в отраслевых мероприятиях не требует большого вложения средств, но при этом дает доступ к конечному клиенту.

PR-инструменты и позиционирование специалистов компании, формирование личного бренда помогает в продвижении компании. Многие ресурсы ищут необходимые материалы, статьи, комментарии и заметки экспертов в той или иной отрасли. Запросы материалов размещают на специализированных сайтах. Например, наиболее популярным в России можно считать Pressfeed [7].

Что касается инструментов, которые требуют значительного финансирования, то можно использовать контекстную и таргетированную рекламу. При формировании интегрированной кампании нельзя полностью отказываться от платных инструментов, важно использовать их таким образом, чтобы они приносили максимум эффекта при минимуме затрат. Важно правильно выбрать целевую аудиторию, определить основные источники трафика и сформировать гибкую стратегию, которую впоследствии можно адаптировать в связи с изменением показателей эффективности [2].

Инструменты продвижения постоянно меняются. Только путем их интеграции можно добиться максимального эффекта. Сегодня у малого бизнеса есть доступ к тем инструментам, которые используют большие корпорации с миллионными бюджетами. Эти инструменты работают с минимальным бюджетом или вовсе без него. Осваивая эти инструменты, интегрируя их в единый процесс продвижения, выстраивая грамотную аналитику, можно добиться внушительных результатов и повысить продажи организации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Современные технологии продвижения малого бизнеса // Cyberleninka – международный журнал прикладных наук и технологий Integral. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-napravleniya-prodvizheniya-malogo-biznesa>. – (дата обращения: 22.09.2019).
2. Тренды маркетинга для малого бизнеса // Rusability. - URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-dlya-malogo-biznesa-issledovanie/>. – (дата обращения: 22.09.2019).

3. 5 трендов продвижения малого бизнеса // Компаньон бизнес журнал. - URL: <https://kompanion.online/sovety-po-razvitiyu-i-upravleniyu-bizne/5-trendov-prodvizheniya-malogo-biznesa/>. – (дата обращения: 22.09.2019).
4. Технологии и проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса // Cyberleninka – журнал информация и коммуникации. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologii-i-problemy-prodvizheniya-predpriyatij-malogo-i-srednego-biznesa>– (дата обращения: 22.09.2019).
5. Острова контента: новый взгляд на привычное SEO // SEOnews. - URL: <https://www.seonews.ru/analytics/ostrova-kontenta-novyy-vzglyad-na-privychnoe-seo/>. – (дата обращения: 22.09.2019).
6. Бесплатные и безбюджетные способы продвижения малого бизнеса // Texterra. - URL: <https://texterra.ru/blog/besplatnye-i-byudzhetye-sposoby-prodvizheniya-malogo-biznesa.html>. – (дата обращения: 22.09.2019).
7. Маркетинг для малого бизнеса // Getresponse. - URL: <https://www.getresponse.ru/blog/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-internete>. – (дата обращения: 22.09.2019).

УДК 659.125.007

Л.А. Радковец, Н.К. Розова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ УПАКОВКИ ТОВАРА

Актуальность. Изначально упаковка выполняла роль сохранения свойств продукта и защиты от неблагоприятных условий окружающей среды до его эксплуатации, но в современном мире ее значение существенно выросло. Упаковка наряду с маркой являются элементами окружения товара, и если на разработку самого товара производитель тратит 80% средств и лишь 20% – на его окружение, то покупатели осуществляют выбор совершенно иначе: в 80% случаев – на основе элементов окружения и только в 20% случаев – на основе самого товара. Первое знакомство покупателя проходит именно с оболочкой товара. Он еще не знает, что скрывается внутри и сможет ли этот продукт удовлетворить его потребности, и поэтому отождествляет упаковку с содержимым – принимает все качества упаковки за свойства продукта. Появление новых технологий и материалов, а также изменения в стиле жизни, во вкусах и предпочтениях потребителей не обошли стороной и сферу упаковки товаров, в первую очередь ее коммуникационную составляющую. Дизайн упаковки сегодня часто называют главным элементом коммуникации бренда.

**Целью работы** является определение современных тенденций в дизайне упаковки товаров.

**Методы исследования:** теоретический и сравнительный анализ различных источников вторичной информации - дизайн-проектов с разных международных платформ и сервисов, а также Telegram-каналов.

Коммуникационные функции упаковки реализуются посредством «визуального языка», передающего потенциальному покупателю информацию когнитивного, эмоционально-чувственного, психологического характера. Средствами передачи этой информации могут быть, например, цвет, форма, используемые шрифты, изображения. На когнитивном уровне происходит узнавание как самого товара, так и бренда. На психологическом уровне передается чувство «правильности сделанного выбора». На эмоционально-чувственном уровне сообщается информация для создания впечатления от товара (позитивного, негативного, нейтрального).

Сочетание изобразительных средств дизайна с инновационными упаковочными технологиями, а также современные социально-культурные тренды влекут за собой изменения в коммуникационных функциях упаковки и способствуют появлению новых



интересных упаковочных решений, существенно повышающих конкурентоспособность товаров.

В целях ознакомления с уникальными упаковочными решениями были рассмотрены популярные социальные платформы и сервисы, где размещаются творческие работы в сфере дизайна упаковок. Одной из них является Behance – онлайн-платформа, разработанная Adobe для поиска и демонстрации работ реально существующих продуктов из разных областей (промышленный дизайн, игрушки, автомобильный транспорт и ювелирные изделия) [1]. Демонстрировать свои проекты совершенно бесплатно может кто угодно: от начинающего дизайнера до профессионала. Именно там собраны идеи со всего мира, некоторые из которых уже были воплощены в жизнь, и их можно встретить на полках магазинов.

На другом социальном интернет-сервисе - Pinterest- можно ознакомиться с проектами, которые в дальнейшем используют в качестве референсов фотографы, дизайнеры, модели и многие другие.

На Telegram-каналах публикуют лучшие дизайн-проекты (Package Design, Behancer). В популярной сети Instagram своими работами делятся творческие люди из самых разных сфер деятельности.

Кроме того, были изучены проекты D&AD – созданной в 1962 году престижной премии в области дизайна и рекламы некоммерческой организации Британской ассоциации дизайнеров и арт-директоров. Девиз организации вписан в её логотип: «Наша цель — распространять творческие стандарты, обучать, вдохновлять и внедрять качественные дизайн и рекламу» [2].

Packaging of the World (POTW) быстро вырос, чтобы стать одним из ведущих блогов дизайна упаковки в интернете. Packaging of the World стремится вдохновлять дизайнеров со всего мира, публикуя некоторые из самых интересных и творческих проектов от крупных мировых агентств до студентов. Его миссия за последние годы осталась прежней: создать сайт максимально простым и понятным. Сегодня, имея тысячи проектов в архиве, аудитория включает дизайнеров упаковки, графических дизайнеров, рекламные агентства, студентов, производителей и поставщиков, собирая более миллиона впечатлений каждый месяц [3].

При анализе проектов, отмеченных лучшими на разных социальных платформах и удостоенных профессиональных наград в категории дизайна упаковки, удалось выявить следующие основные тенденции:

1. Минимализм. Компании преследуют цель быть открытыми и понятными для целевой аудитории. Основной уклон делается на шрифт и цвет. Диахромные (черно-белые) и монохромные (использование не больше 1-2 цветов) упаковки стали встречаться все чаще и чаще, заметно выделяясь на товарных полках. Данный способ придает элегантности и роскошности. Также при однотонном фоне легче расставить акценты на важных деталях и подчеркнуть отличительные особенности продукта. Поэтому минимализм крайне популярен среди производителей бытовой техники и электроники. Так уже многие годы компания Apple придерживается именно такой позиции – простота и удобство. Их магазины, офисы и упаковка оформлены в минималистском белом дизайне. Более того, многие компании перешли к 2D изображениям и иконкам. Например, сколько занимает готовка блюда, мы понимаем по изображению часов и указанию количества минут рядом с ним.

2. Экологичность. Исследования показали следующие результаты: потребители готовы платить больше за органические продукты (41%), товары, не наносящие вред природе (38%) и поддерживающие социальную ответственность (30%) [4]. Сейчас очень популярна крафтовая упаковка. Покупатель отождествляет ее простой внешний вид с натуральностью и экологичностью завернутого в нее товара. Помимо этого, на рынке благодаря испанским ученым AINIA начали использовать биополимеры– эко-пластик, способный разлагаться [5]. Также существуют и другие эко-материалы: шерсть, природный камень, древесина (солома, тростник, древесные породы, пробка), хлопок, каучук, шёлк, натуральная олифа и другие. Стекло и металл тоже являются далеко не самыми вредными и их можно отнести к этой группе.

3. «Игривый дизайн». Даже самый простой продукт в оригинальной упаковке может создать игривое настроение, вызвать откровенное восхищение или даже повысить аппетит. Такими оригинальными товарами любят делиться покупатели в социальных сетях, что приводит к большему охвату потребителей. Например, бренд «Beak pick!» создал упаковку для своих джемов с изображением фруктов и цветов в виде птиц. Их концепция заключается в том, что «джем – это лакомство, которое нужно смаковать, а не еда, которую нужно съесть», а поведение птиц как раз отражает именно этот подход к пище. Белорусская компания «Bioterra» разработала дизайн упаковки премиум-класса для БАД «Биоактивированный уголь» и «Белый сорбент Экстра». Внешне товар напоминает домино. Черный уголь представлен в белой упаковке с черными кругами, белый сорбент – в черной с белыми.

4. «Прозрачный подход». Мы хотим покупать то, в чем уверены, надеемся, что товар действительно окажется таким, каким мы его себе представляем. Свежим, натуральным, красивым. В основном, мы привыкли доверять именно нашим глазам, тому, что видим. Благодаря полностью или частично прозрачной упаковке покупатель может оценить качество товара, не успев еще приобрести его и не вскрыв упаковку. Порой в магазинах можно заметить вскрытую упаковку из-под постельного белья или игрушки, потому что покупатель не понимает и боится, что зря потратит деньги на то, что в итоге окажется не таким, как «на картинке». Также прозрачная упаковка может добавить оригинальности во внешний вид вашего товара. Так Good Hairday Pasta привлекает своим креативным подходом такого популярного и обычного товара как макаронные изделия. Изображение лиц девушек с прическами из различных видов макаронных изделий, вызывают позитивные эмоции и надолго остаются в нашей памяти как нечто нестандартное.

5. Градиент. Среди интересных проектов можно отметить студенческий проект упаковки влажных салфеток. Благодаря ярким цветным градиентам, оригинальной упаковке продукт выделяется среди конкурентов. Как и музыкальный напиток Rythms, каждый вкус которого обозначен конкретной нотой (DO, RE, MI, FA, SOL, LA, SI). Такое цветовое решение только дополняет основную идею компании.

6. «Покупка на раз». Данная тенденция имеет отношение к фасовке товаров. В быстром ритме современного мира мы не всегда успеваем нормально сесть и поесть, и по этой причине наш день в основном состоит из перекусов. Чтобы удовлетворить данную потребность аудитории производители начали выпускать небольшие упаковки, дополняя их ложками, вилками и трубочками.

Выводы: Анализ полученных данных в результате изучения лучших дизайн-проектов с разных международных платформ и сервисов, а также Telegram-каналов позволяет сделать выводы о том, что в настоящее время тенденции в дизайне направлены на минимализм и простоту, экологичные материалы и натуральность, миниатюрность и компактность, яркие акценты и плавные переходы между цветовыми гаммами, открытость и креативность.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. What is Behance? // Behance Helpcenter. — URL <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-What-is-Behance/> (дата обращения: 04.10.2019).
2. What is D&AD? // D&AD. — URL <https://www.dandad.org/en/global-creative-design-advertising-association/> (дата обращения: 04.10.2019).
3. About POTW // Packaging of the World. — URL <https://www.packagingoftheworld.com/p/about.html> (дата обращения: 04.10.2019).
4. Эволюция менталитета: как забота об экологии приводит к измеримым успехам // Nielsen. Тренды и рынки. — 2018. — URL <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/> (дата обращения: 04.10.2019).
5. Официальный сайт Европейской ассоциации биопластиков. — URL <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/materials/> (дата обращения: 04.10.2019).

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА СТРОИТЕЛЬНО-РЕМОНТНОМ РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Актуальность исследования.* Человека всегда окружали различные коммуникации – личные и общественные, в том числе рекламные и маркетинговые. Эффективное управление коммуникациями позволяет компании успешно осуществлять свою деятельность на рынке, транслируя нематериальные ценности, на которые зачастую опирается потребитель при выборе товара. Нарушение связей компании с внешним миром подвергает огромному риску всю ее деятельность. Ввиду развития рынка и появления новых игроков, актуальность и внешних, и внутренних коммуникаций компании стремительно увеличивается, и их формированию и поддержанию важно уделять достаточное внимание.

*Цель исследования* – разработка рекомендаций по формированию системы коммуникаций компании на строительном-ремонтном рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить теоретические аспекты понятий «коммуникации» и «система коммуникаций».
2. Выявить особенности формирования системы коммуникаций компании в сфере услуг.
3. Провести маркетинговый анализ строительного-ремонтного рынка Санкт-Петербурга и Ленинградской области.
4. Разработать рекомендации по формированию системы коммуникаций компании на строительном-ремонтном рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

При проведении исследования использованы такие *методы исследования*, как: анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, описание.

В процессе исследования были рассмотрены работы Д. Вольтона, Е.Н. Голубковой, Б.З. Мильнера, Ф.И. Шаркова, Д.А. Шевченко и др. Информационную базу исследования составили такие интернет-источники, как: «КонсультантПлюс», «Киберленинка – научная электронная библиотека», сайты исследуемых организаций и др.

В ходе изучения теоретической базы было выявлено, что как в России, так и за рубежом изучению коммуникаций посвящено большое количество работ [1, 2]. Отдельное внимание уделяется терминологии – эта сфера постоянно развивается. К концу 2018 года количество определений составляло более 300. В данном исследовании, исходя из поставленных целей и задач, мы придерживались сферы рекламы и маркетинга и понимали под коммуникациями мероприятия, направленные на обмен информацией внутри организации (между персоналом, персоналом и руководством) и на взаимодействие организации с целевыми аудиториями (группами людей, имеющими значение для деятельности компании) с целью выстраивания долгосрочных и доверительных отношений с помощью различных каналов, таких как телевидение, радио, пресса, наружная реклама, Интернет, устный контакт и т.д. Кроме того, систему коммуникаций мы определили, как систему, предполагающую комплексное использование каналов передачи сообщения, согласованных между собой и поддерживающих друг друга. Мы выделили четыре блока системы, в рамках которых компаниям следует выстраивать взаимоотношения с целевыми аудиториями, а именно: продвижение в интернете, личное взаимодействие с потребителями, работа со СМИ и оффлайн-продвижение.

Далее, следуя поставленным задачам, нами было уделено внимание изучению особенностей формирования системы коммуникаций и выстраивания взаимоотношений с потребителями в сфере услуг, в частности на строительном-ремонтном рынке. Сделан вывод,

что в сфере услуг, являющейся высоко контактной, к стандартному комплексу маркетинга, включающему в себя такие элементы, как товар (product), цена (price), каналы распределения (place) и продвижение (promotion) добавляются три дополнительных элемента: процесс (process), люди (people) и материальная среда (physical evidence) [3]. Следует учитывать, что, приобретая строительно-ремонтные услуги, потребитель сталкивается с высокой степенью риска и выбирает подрядчика очень внимательно, в первую очередь, принимая во внимание такие критерии, как: качество услуг и материалов, стоимость услуг, соблюдение сроков выполнения работ, опыт/квалификация специалистов, гарантии. Коммуникации в данной сфере должны быть выстроены с учетом опасений потребителей, вызывать доверие и минимизировать ощущение тревожности.

Также в соответствии с поставленными задачами и в целях выявления наличия спроса на рынке строительно-ремонтных услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области был проведен маркетинговый анализ. Установлено, что спрос на услуги по ремонту формируется под воздействием трех факторов: строительство новых домов (в 2017 году в эксплуатацию было введено 69506 квартир, что на 14820 квартир больше, чем в 2016 году [4]), купля-продажа квартир на вторичном рынке (в среднем ежегодно примерно у 80 тыс. квартир появляются новые хозяева [5]) и необходимость планового ремонта (каждые 7-10 лет). Кроме того, анализ поисковых запросов пользователей в системе Яндекс показал повышенный интерес к сфере ремонта: в сентябре 2018 года жителей Санкт-Петербурга и области «ремонт квартир» интересовал 53 088 раз (affinity index – 106 %), из них запросов только из Санкт-Петербурга – 47 973 (affinity index – 110 %).

Исследование конкурентной среды на рынке строительно-ремонтных услуг Санкт-Петербурга и области показало, что у потребителя существует множество альтернатив при выборе подрядчика, таких как: частные мастера, ремонтные компании, ремонт с дизайнером, ремонт от застройщика, сервисы пре-ремонта. В соответствии с этим была проанализирована деятельность ряда организаций, а именно: ремонтные компании (АтлантРемонт, Бригада Ремонта, ВашДом, РемСтарт, СтройСтарт, Ютта, и др.), сервисы пре-ремонта (Квадрим, Сделано, Идея Плюс, Base2Space, FIX Ремонт,), застройщики, предлагающие услуги по ремонту (Лемминкяйнен, Ленстройтрест, ЛСР, Реновация, ЮИТ, Pioneer). Компании для анализа отбирались по следующим критериям: нахождение сайта компании на первых страницах поисковых систем (Яндекс, Google), упоминания в аналитических статьях на профильных сайтах, ведение рекламной деятельности. Сделаны следующие выводы:

- рынок перенасыщен, практически отсутствуют общеизвестные бренды;
- рынок является сложным для потенциального клиента, потребитель не видит разницы между компаниями и зачастую решающим фактором при выборе выступает цена;
- многие компании предлагают широкий перечень услуг и легко подстраиваются под запросы потребителей, но при этом не всегда могут обеспечить высокое качество работ;
- новый подход к созданию пространства – это сервисы пре-ремонта, малоизвестные на исследуемом рынке; при этом стоимость их работ значительно выше, чем у других подрядчиков, значит можно говорить о различных сегментах потребителей;
- большинство компаний на строительно-ремонтном рынке не занимается активным продвижением и построением сильных брендов.

*Выводы и рекомендации.* На основании проведенного анализа мы считаем целесообразным выстраивать систему коммуникаций компании на ремонтно-строительном рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области по четырем, определенным ранее, блокам и проводить следующую работу в направлении налаживания коммуникации с потребителями.

Прежде всего, активизировать продвижение в сети Интернет. В целях привлечения потенциальных клиентов, формирования предпочтения и повышения уровня доверия у клиентов необходимо полноценно использовать социальные сети (ВКонтакте, Инстаграм) для прямого общения с потребителями: генерировать контент исходя из «болей» целевых аудиторий компании; контролировать наличие и достоверность информации о компании на

сайтах выбора подрядчиков, а также в сервисах Яндекс.Карты и GoogleMaps; регулярно проводить рекламные кампании в Интернете для повышения информированности и привлечения потенциальных клиентов на сайт и на страницы компании в социальных сетях: контекстная (в т.ч. поисковая и геоконтекстная) и таргетированная реклама.

В работе со СМИ необходимо устанавливать доверительные взаимоотношения с журналистами, как печатных, так и онлайн СМИ для сотрудничества и регулярных публикаций. Публикации в СМИ повышают значимость компании в глазах потребителей, а также уровень доверия к компании. Работа может проводиться как со специализированными СМИ (Inmyroom, Houzz, Питер-Дизайн), так и с деловыми и общегородскими (Деловой Петербург, Эксперт Северо-Запад, Vc.ru). Публикации могут быть как узко тематическими, так и более глобальными. Руководитель компании также может выступать в качестве эксперта-ньюсмейкера.

Немаловажное значение имеет прямое взаимодействие с клиентом: не оставлять без внимания ни один комментарий на официальных страницах компании в социальных сетях (особенно вопросы и негативные замечания). Использовать единый домен для всех электронных почт, с которых ведется общение с потенциальными и текущими клиентами. Внедрять персонализацию в общении с потребителями через Интернет (фото сотрудников, подписи с ФИО и иной информацией и т.д.) в целях повышения доверия. При взаимодействии с потребителями через электронную почту сохранять электронные адреса и формировать базу для рассылок.

Представляется продуктивным и использование возможности оффлайн-продвижения/оформления пространства. Учитывая специфику петербургских дворов и нумерации домов важно устанавливать навигацию на улице вблизи офиса компании. Использовать визитки для всех сотрудников компании, чтобы увеличивать охват и повышать узнаваемость, а также лояльность сотрудников. Использовать сувенирную продукцию с элементами фирменного стиля: ручки, карандаши, блокноты, брелоки для ключей.

Таким образом, формируется комплексная коммуникация, направленная на выстраивание доверительных отношений с различными целевыми аудиториями и минимизацию их страхов и «болей». При осуществлении грамотной коммуникации с потребителями строительно-ремонтный рынок Санкт-Петербурга и Ленинградской области, хоть и весьма насыщен игроками, является перспективным для новых компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
2. Тростинская И.Р., Сафонова А.С., Покровская Н.Н. Профессионализация образования в цифровой экономике и коммуникативные компетенции // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2017. Т. 1. С. 35–37
3. Мусиева П.А. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг [Электронный ресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sfere-uslug>. – (дата обращения: 01.10.2019).
4. Статистика [Электронный ресурс] // Строительный Петербург. – URL: <http://komstroy.spb.ru/stats/?month=&year=2017>. – (дата обращения: 07.10.2019).
5. Обзор рынка: ремонтно-строительные услуги [Электронный ресурс] // Рекламное агентство Апельсин. – URL: <https://apelsin-reklama.ru/rynok-stroitelno-remontnyh-uslug/>. – (дата обращения: 07.10.2019).

## PHYGITAL ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

В связи с постоянным увеличением уровня конкуренции во всех сферах бизнеса, появлением новых каналов коммуникации и развитием разнообразных IT-платформ, сегодня маркетинговые и рекламные технологии актуальны как никогда прежде. Современные потребители живут одновременно в реальном и виртуальном пространстве. Традиционная маркетинговая формула «рекламодатель – медиа – потребитель – покупка» с помощью современных цифровых технологий постепенно замещается новой формулой: «человек – цифровое устройство – цифровая поисковая система – покупка».

Целью статьи является анализ применения phygital-технологий в маркетинговой и рекламной практике. Прежде всего, необходимо предоставить определения некоторым понятиям:

1. Маркетинговые технологии - способы усовершенствования товаров и услуг компании с целью привлечения новой аудитории, повышения узнаваемости бренда, а также увеличения уровня продаж [1].

2. Рекламные технологии - процесс создания рекламного продукта и организации рекламных кампаний [2].

Существует множество креативных маркетинговых и рекламных технологий, такие как phygital-маркетинг, реклама в подкастах, в мультфильмах, нейромаркетинг, интерактивные магазины.

Рассмотрим более подробно, что такое «phygital» и как данная сфера стремительно набирает обороты в современном цифровом мире. Phygital (physics + digital) – это понятие, объединяющее коммуникации на стыке цифрового и физического пространства [3].

Решения на базе phygital-технологий возникли очень давно, но до 2001 г. никто не выделял их в отдельную сферу. Одним из первых, кто ввел понятие «phygital», стал Крис Вэйл, генеральный директор брендингового агентства «Momentum Worldwide» (Нью-Йорк, США).

Как новая сфера phygital-маркетинг был сформирован примерно в тот же период времени, но даже сейчас продолжает совершенствоваться новыми инструментами, значительно упрощающими коммуникации внутри рынков [4].

Phygital-marketing используется в самых различных сферах, где так или иначе можно представить продукт или услугу. Рассмотрим phygital-технологии, которые влияют на бизнес ритейлеров. Помимо впечатляющего эффекта, такие решения приумножают средний чек покупок, время, проведенное в магазине, а также количество потенциальных покупателей.

По данным Сергея Галеева, генерального директора компании «Addreality» по разработке программного обеспечения в сфере «Digital POS» и клиентской аналитики, одно лишь использование видеовитрин увеличивает посещаемость магазина как минимум на 22%. Добавление к цифровым POS-материалам новых инструментов phygital увеличивает конверсию в покупку в среднем на 25% [5].

ИКЕА выпустила мобильное приложение под названием «Place» для Android и iPhone. С помощью этой программы клиенты магазина могут подбирать мебель с использованием дополненной реальности. Другими словами, человек может «примерить» мебель из виртуального каталога ИКЕА к разным местам квартиры или офиса и понять, как она будет смотреться. На данный момент сервис работает не на всех смартфонах.

«ИКЕА Place» использует платформу для создания приложений с элементами дополненной реальности «ARCore», представленную Google (рис. 1). С февраля 2018 г. она доступна для всех разработчиков. «Сейчас ИКЕА Place» доступно только для смартфонов серии Pixel, Samsung, LG, OnePlus. В будущем Google обещает расширить список совместимых устройств [6].

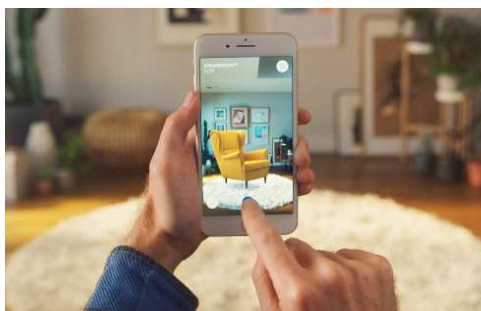


Рис. 1. Приложение «IKEA Place»

«Lamoda» в своем приложении на iOS запустила функцию виртуальной примерки кроссовок от белорусского AR-стартапа «Wannaby» [7] (рис. 2). В данном приложении присутствует возможность примерки более 100 моделей женских и мужских кроссовок. Чтобы примерить обувь, пользователю нужно выбрать понравившуюся модель, а затем навести камеру своего смартфона на ноги. По словам управляющего директора по цифровому маркетингу и продукту «Lamoda Group» Ю. Никитиной, подобная виртуальная примерка поможет увеличить конверсию в категории кроссовок до 8–9% и сократит отказы после примерки перед их покупкой на 10–15%. Сейчас отказы могут составлять до 60%. Данная функция будет доступна на Android с конца сентября 2019 г., пообещал глава «Wannaby» Сергей Архангельский [8]. Стоит отметить, что в июне 2019 г. технологию «Wannaby» добавил в своё приложение итальянский бренд «Gucci».

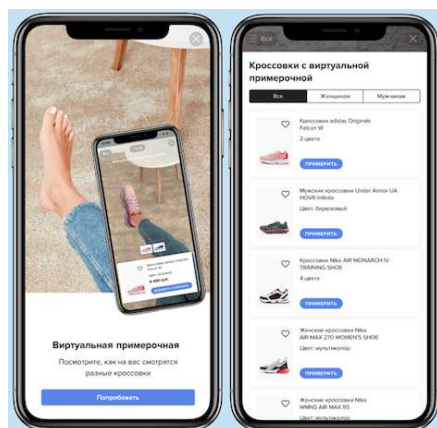


Рис. 2. «Lamoda», виртуальная примерка кроссовок от белорусского AR-стартапа «Wannaby».

Компания «Nike» запустила приложение для смартфона, позволяющее выбрать подходящий размер обуви без примерки (рис. 3). Принцип действия приложения «Nike Fit» очень простой: пользователь выбирает нужную модель обуви в онлайн-магазине «Nike» и нажимает кнопку «Fit». После этого встает пятками к стене в носках контрастной полу расцветки и сканирует стопу с помощью фотокамеры смартфона. Искусственный интеллект вычислит точный размер обуви. Данные измерений, полученные «Nike Fit», будут храниться в приложении для последующих покупок. В памяти можно будет хранить больше одной пары, таким образом, облегчая онлайн-шопинг для всех членов семьи.

Предполагается, что приложение «Nike Fit» позволит снизить количество возвратов обуви, приобретенной в онлайн-магазине из-за неверно подобранного размера [9].

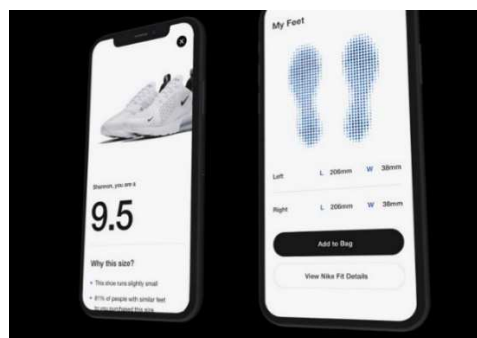


Рис. 3. Приложение «Nike Fit»

Все больше компаний начинают применять phygital-технологии для продвижения продукции и привлечения потенциальных клиентов. Phygital уже сейчас активно применяется в таких сферах бизнеса, как: одежда, обувь, еда, мебель, игры, развлечения. Как и любая другая технология, phygital имеет достоинства и недостатки. К преимуществам phygital-технологий можно отнести: эксклюзивность, уникальность, высокую отдачу от использования, а также вирусный эффект за счет того, что данный способ продвижения является относительно новым. К недостаткам можно отнести текущую дороговизну разработки программного обеспечения, длительные сроки запуска и тестирования, ограниченная функциональность из-за большого разнообразия моделей смартфонов и особенностей операционных систем.

Так как сегодня данная сфера является трендом, крупные компании уже начинают использовать phygital при продвижении своей продукции и услуг. Фирмы находятся в постоянной борьбе за клиентов, пытаясь находить наиболее эффективные способы привлечения потребителей. Именно поэтому большинство крупных компаний стараются как можно оперативнее внедрять в свою работу современные маркетинговые и рекламные инструменты, в частности, - phygital-технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Технологии маркетинга // spravochnick.ru. – URL: [https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii\\_marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii_marketinga/) - (дата обращения: 26.09.2019).
2. Сущность рекламных технологий // helpiks.org. – URL: <https://helpiks.org/2-103542.html> - (дата обращения: 26.09.2019).
3. Что такое phygital? // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/flood/35052-cto-takoe-phygital> - (дата обращения: 26.09.2019).
4. Phygital marketing - технология будущего // new-retail.ru - URL: [https://new-retail.ru/persony/phygital\\_marketing6876/](https://new-retail.ru/persony/phygital_marketing6876/) - (дата обращения: 26.09.2019).
5. Как phygital спасет ритейл: примеры использования // cossa.ru. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/168855/> - (дата обращения: 26.09.2019).
6. IKEA выпустила приложение для подбора мебели в дополненной реальности Place для Android // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/flood/35077-ikea-vypustila-prilozhenie-dlya-podbora-mebeli-v-dopolnennoy-realnosti-place-dlya-android> - (дата обращения: 26.09.2019).
7. Белорусский AR-стартап Wannaby запустил сервис для виртуальной примерки кроссовок // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/services/57085-belorusskiy-ar-startap-wannaby-zapustil-servis-dlya-virtualnoy-primerki-krossovok> - (дата обращения: 26.09.2019).
8. Lamoda запустила в приложении на iOS виртуальную примерку кроссовок от белорусского стартапа Wannaby // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/services/79510-lamoda-zapustila-v-prilozhenii-na-ios-virtualnuyu-primerku-krossovok-ot-belorusskogo-ar-startapa-wannaby> - (дата обращения: 26.09.2019).
9. Nike запустил приложение на смартфоне, позволяющее выбрать подходящий размер обуви без примерки // shoes-report.ru. – URL: [https://www.shoes-report.ru/news/nike\\_zapustil\\_prilozhenie\\_na\\_smartfone\\_pozvolayushchee\\_vybrat\\_podkhodyashchiy\\_razme\\_r\\_obuvi\\_bez\\_prim/](https://www.shoes-report.ru/news/nike_zapustil_prilozhenie_na_smartfone_pozvolayushchee_vybrat_podkhodyashchiy_razmer_obuvi_bez_prim/) - (дата обращения: 26.09.2019).



## ОЦЕНКА БРЕНДОВ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ РОССИЙСКИМИ И ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ

*Введение.* Материал статьи основан на анализе данных, полученных в ходе социологического опроса иностранных и российских студентов СПбПУ. В статье рассматривается оценка брендов мобильных телефонов российскими и иностранными студентами Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

*Актуальность.* В последние годы, наряду с быстрым развитием технологий, конкуренция на рынке мобильных телефонов становится все более ожесточенной, а также растет спрос со стороны потребителей. Высококачественные мобильные телефоны вступают в отношения жесткой конкуренции с точки зрения доли рынка, производительности и качества продукции. Конкуренция международных брендов мобильных телефонов является отражением и воплощением экономической глобализации. Феномен экономической глобализации является продуктом непрерывного развития мировой экономики, науки и техники, и, в определенной степени, также влияет на развитие общественных производительных сил и благоприятен для факторов производства различных стран [1].

С целью выявления оценки брендов мобильных телефонов со стороны российских и иностранных студентов в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого авторами был проведен социологический опрос методом онлайн- и раздаточного анкетирования. Предметом исследования выступила оценка студентами брендов мобильных телефонов. Объектом исследования выступили сами студенты. Сроки проведения исследования – сентябрь – октябрь 2019 года. Выборка составила 108 студентов из 6 стран: России (37 человек), Китая (64 человека), Турции (1 человек), Казахстана (4 человека), Украины (1 человек), Монголия (1 человек).

Анализ оценки студентами ведущих мировых брендов мобильных телефонов позволил выявить следующее.

1. iPhone имеет свои сильные и уникальные конкурентные преимущества. Собственная эксклюзивная система IOS от iPhone довольно мощная, и опыт ее использования уникален для пользователей мобильных телефонов. Опрошенные студенты отметили легкость и простоту использования мобильных телефонов этого бренда, а также то, что они хорошо защищены с точки зрения программного обеспечения или самого телефона. iPhone является лидером рынка мобильных телефонов, однако по этой же причине iPhone доминирует на элитном рынке, и его цена, естественно, высока. iPhone действительно соответствует запросам, его производители отмечают «мы производим, то, что покупают потребители», но, в то же время, единообразный стиль продукта, а также его высокая цена стали недостатком в конкурентной борьбе этого бренда [2]. Согласно ответам студентов из разных стран, iPhone по-прежнему является предпочтительным брендом для многих: он выглядит хорошо, имеет исчерпывающие функции и удобен в использовании. Китайские студенты особенно предпочитают iPhone. Уровень потребления китайских студентов также достаточно высок, их среднемесячное потребление составляет около 30000-50000 рублей. Но потребители, которые используют iPhone, почти все упомянули один момент - iPhone не улучшает свое качество в последние годы, а цена все еще очень высока. Если iPhone не сможет изменить это в будущем, он потеряет многих потребителей.

2. Samsung как лидер системы Android тоже имеет очень хорошую позицию на рынке мобильных устройств, и его ценовой диапазон включает разные модели, как дорогие, так и не очень. Этот бренд успешно адаптируется к потребностям целевой аудитории с различным уровнем доходов, являясь международным, могущим конкурировать с iPhone. Мастерство, дизайн и технологии Samsung - одни из лучших в отрасли, что дает этой марке реальные голоса на международном конкурсе индустрии мобильных телефонов. Модели Samsung

отличаются всесторонним охватом, и в их линейке есть недорогие продукты, подходящие для групп населения с невысоким уровнем доходов, хотя, при этом, существуют также дорогие продукты для групп с высоким уровнем потребления [3]. В то же время стоит отметить, что, поскольку культура корейского кино и телевидения очень успешна в последние годы в молодежной аудитории, многие российские студенты полюбили Samsung. Samsung также является наиболее спорным брендом мобильных телефонов в нашем опросе: многим российским студентам нравятся мобильные телефоны Samsung, но почти нет китайских студентов, использующих мобильные телефоны этого бренда.

3. Будучи восходящей звездой в индустрии смартфонов, Huawei весьма успешен. Положение Huawei на рынке не хуже, чем у iPhone и Samsung. Соотношение цена-качество Huawei очень высоко, а производительность и дизайн конкуренты в этом китайском бренде мобильных телефонов. Его цена адекватно воспринимается большинством потребителей, адаптирующихся к рынку бюджетных телефонов. В то же время мобильные телефоны Huawei заполняют пробел, оставленный другими брендами мобильных телефонов высокого класса. Рейтинг камеры Huawei имеет № 1 на DXO [3]. Многие российские студенты ответили, что им нравится новый мобильный телефон Huawei с большим экраном, и стоит отметить, что мобильный телефон Huawei является наиболее сбалансированным брендом для российских и иностранных студентов, хотя высококачественная линейка продуктов Huawei по-прежнему имеет разрыв в характеристиках экрана по сравнению с Samsung и iPhone.

В ходе проведенного авторами исследования выяснилось, что мобильный телефон Xiaomi также очень популярен среди российских студентов, и число опрошенных, использующих Xiaomi, практически такое же, как пользователей iPhone, причем многие опрошенные используют для покупки марки Xiaomi площадки онлайн-продаж. В России электронная коммерция - относительно новый быстрорастущий сегмент. Около 70% потребителей в России, что составляет 102 миллиона человек, имеют доступ к Интернету. Но только 46 миллионов человек регулярно покупают товары в Интернете, что означает, что у российской электронной торговли есть большие возможности для роста [4]. Онлайн-продажи являются лучшими среди брендов Xiaomi, а соотношение цена-качество Xiaomi таково, что рост числа пользователей мобильного телефона Xiaomi в России за последние два года очень впечатляет. Диверсификация брендов мобильных телефонов также побудила потребителей стремиться к соотношению цена/качество бренда.

#### ***Основные выводы по исследованию:***

На основании результатов анкетного опроса авторы пришли к следующим выводам :

- iPhone для поддержания высокого уровня продаж нужно делать функциональные прорывы и качественные инновации. Система iOS по-прежнему является самой удобной, но система Android постоянно совершенствуется. Если у iPhone не будет новых технологических прорывов впоследствии, а цена останется по-прежнему высокой, другие бренды мобильных телефонов догонят его по уровню продаж.

- Продажи бренда Samsung проходят достаточно хорошо, но соотношение цена/качество скорее может говорить не в пользу телефонов этого бренда, а в пользу его конкурента примерно с таким же качеством устройств, но с гораздо более низким уровнем цен – а именно, смартфона Huawei. Компания Samsung нуждается в усилении своих коммуникационных функций и оптимизации системы, она опирается только на возможности продвижения бренда, но при этом нужно удерживать покупателя и делать из него лояльного клиента, а не позволять ему покупать продукт всего один или два раза.

- Huawei необходимо обновить систему, сохранив при этом высокое соотношение цена/качество.

- Для бренда Xiaomi самое важное - продолжать развивать онлайн-продажи, что также является преимуществом Xiaomi. Российский потенциал развития электронной коммерции по-прежнему очень велик, и позиционирование бренда Xiaomi как лучшего в соотношении соотношение цена/качество достаточно перспективно.

Конкуренция брендов мобильных телефонов будет становиться все более и более

жесткой. Для потребителей важнее при выборе мобильного телефона такие характеристики, как марка, цена, качество, дизайн, камера, отзывы других потребителей, объем памяти, простота использования, размер. Если производитель просто полагается на эффект бренда, а не улучшает его качество, его легко заменить другими брендами мобильных телефонов [1].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лу Иньян. Исследование конкурентоспособности бренда мобильного телефона [Электронный ресурс]. – <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10269-1016016837.htm>
2. Ли Юйвэнь. Анализ маркетинговой стратегии iphone [Электронный ресурс]. – <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10592-1014069639.htm>
3. Лю Фэнчао, Ма Ицюнь. Сравнительное исследование эволюции моделей интернационализации между Huawei и Samsung [Электронный ресурс]. – <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-KYGL201510002.htm>
4. Хэ Лин. Исследование стратегии развития компании Xiaomi [Электронный ресурс]. – <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10013-1013326404.htm>

УДК 659.441.38

К.П. Золотилова, О.О. Васильева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Актуальность исследования PR-технологий обусловлена ежегодным ростом количества гостиниц и отелей в нашей стране и обострением конкуренции на рынке гостиничных услуг.

Методом исследования особенностей PR-технологий, применяемых в сфере гостеприимства, является изучение вторичных источников информации.

Целью данной работы является выявление особенностей PR-технологий, применяемых в сфере гостеприимства. Достижение поставленной цели требует решения следующих задач, таких как: сформулировать функции PR; провести обзор PR-технологий на рынке в гостиничной сфере.

В большинстве случаев, основные PR - акции проводятся отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми зарубежными инвесторами. Разработка новых PR-стратегий, отвечающих запросам рынка, затруднена недостатком денежных ресурсов [1]. Не все отели готовы выделить необходимый бюджет для работы в данном направлении или прибегнуть к поддержке специализированных PR-агентств. На практике, в данной области задействованы 2-3 человека, в зависимости от величины отеля. PR в сфере гостеприимства - ещё неосвоенная, многогранная и одна из многообещающих областей. Задача PR заключается в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента или гостя к организации на долговременную перспективу. Но для того, чтобы понимать функционал PR- технологий, нужно определиться с самим определением PR.

Следуя из определения французского исследователя PR Филиппа А. Буари, публик рилейшенз - это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникаций, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений [2].

Ф. Котлер полагает, что связи с общественностью - пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений [3].

И. В. Алешина утверждает, что PR - одна из функций менеджмента организации, равнозначная финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с

персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу [4].

PR выполняет три основные функции:

- контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;
- реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них;
- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.).

Основной задачей применения PR-технологий в сфере гостеприимства является корректное информирование гостей о возможностях и услугах отеля. Информация, заявленная на сайте компании, должна полностью соответствовать действительности, иначе можно ожидать поток негативных отзывов на туристических сайтах. Это требует качественной проработки информации об отеле, а именно:

- корректное описание и количество номеров;
- время работы всех ресторанов и баров отеля;
- технические характеристики номеров, банкетных залов;
- наличие дополнительных услуг в виде автомобильной парковки и работы спа-центров;
- специализации ресторанов (кухня и ассортимент напитков);
- фотографии и видео, характеризующие работу отеля;
- нововведения в работе отеля.

Внутренний PR – это, с одной стороны, мотивация и информированность сотрудников, а с другой, постоянный контроль качества сервиса, особенно если речь идет о сервисе класса «люкс». В большинстве случаев, для увеличения лояльности сотрудников к отелю используют следующие технологии:

- опрос сотрудников;
- ориентационные курсы для новых сотрудников;
- внутрикорпоративные мероприятия;
- тренинги по повышению квалификации и знания иностранных языков;
- персональные поздравления с днем рождения сотрудника;
- премии для поощрения сотрудников;
- осведомление сотрудников о финансовых показателях за сезон;
- возможность предоставлять выездные тренинги;
- внутрикорпоративные мероприятия.

Эффективной технологией является взаимодействие гостиниц со средствами массовой информации и вступление в ассоциации, которые занимаются продвижением отеля на своем сайте. Пример указан на рисунке 1.

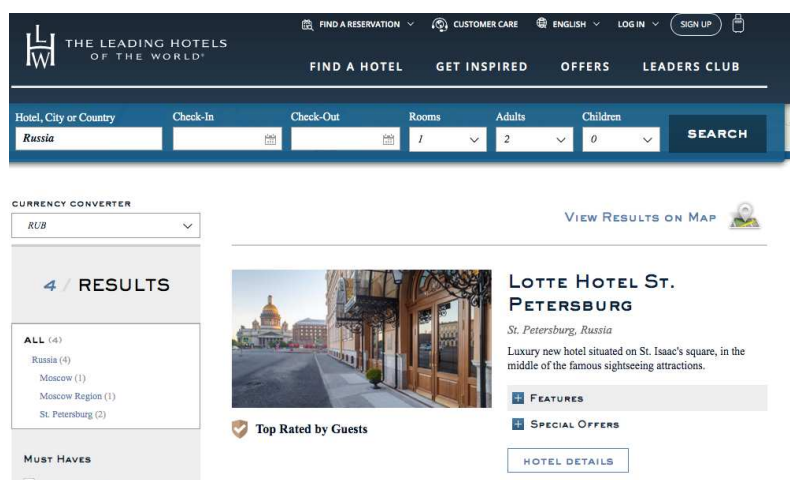


Рис.1 Продвижение отеля на сайте ассоциации

Также немаловажны факторы встречи и срок пребывания гостя в отеле. Для этого целесообразно иметь в штате специального человека, занимающегося работой с вновь прибывшими гостями, VIP-гостями (должность «Guest Relation»). Он заранее должен быть осведомлен о том, кто, когда и в каком количестве заселится в отель. Если у гостей есть ребенок, работники «Guest Relation» заранее позаботятся о том, чтобы в номере были приятные сюрпризы для детей, проинформируют гостей об экскурсиях, проводимых отелем, дадут историческую справку о близлежащих достопримечательностях. В таких случаях, PR можно воспринимать не только как возможность диалога с клиентом, в котором идет только передача информации, но и обратная связь от клиента. Такие диалоги проводятся при въезде гостя и при его выезде из отеля. Таким способом можно проследить эффективность и действенность мероприятий, проводимых отелем специально для гостей, и выявить проблемы в предоставлении сервиса [5].

Кроме того, отели Санкт-Петербурга, борются за своих постоянных клиентов предоставлением номеров по более лояльной цене. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, туристических компаний. В отелях высокого класса предлагаются номера, цены на которые могут быть значительно ниже в зависимости от текущей загрузки отеля, цены выходного дня, льготный индивидуальный туристический тариф и цены для сотрудников туристических компаний.

Распространённой практикой является способ продвижения отеля через сторонние организации. В качестве примера можно рассмотреть организацию «Royalclub», которая находится на территории отеля «Лотте СПб» и работает исключительно с членами данного клуба [6]. Данная компания производит PR «Лотте СПб» через организацию мероприятий для клиентов «Royalclub» исключительно в ресторанах отеля и предоставляет ваучеры на использование услуг спа-центра и депозитов «Лотте Отель СПб».

Коммуникационная составляющая гостиничной деятельности характеризуется рядом устойчивых тенденций, таких как [7]:

- стремительное развитие информационных коммуникаций, обусловленное эффектом мультипликатора туристской сферы;

- рост количества мобильных приложений по бронированию средств размещения; коллаборация международных платёжных систем с гостиницами в рамках различных программ лояльности клиентов;

- популяризация деятельности блогеров и рост авторитета «неофициальной» информации, которой потребители туристских услуг, доверяют зачастую в большей степени чем «официальной».

Результатом данной работы является выявление особенностей PR-технологий, применяемых в сфере гостеприимства, которые формируют предпосылки достижения конкурентоспособности и создание достойной репутации в глазах целевой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. PR-технологии [Электронный ресурс] // - URL: <https://www.odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html> (дата обращения 11.10.2019)
2. Lotte hotel&resorts [Электронный ресурс]. – URL: [h//ru.wikipedia.org/wiki/Lotte\\_HotelsResorts](http://ru.wikipedia.org/wiki/Lotte_HotelsResorts) (дата обращения: 17.07.2019)
3. Определение PR [Электронный ресурс] // - URL: <http://www.habit.ru/1/4.html> (дата обращения 11.10.2019)
4. The leading hotels of the world [Электронныйресурс]. – URL: <https://hospitalitynet.org/organization> (датаобращения 11.10.2019)
5. Осуществление Pr-деятельности в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/PR-gost.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/PR-gost.htm) (дата обращения 11.10.2019)
6. Брэнд-бук компании LOTTE [Бумажный ресурс]. – (Дата обращения: 10.10.2019)
7. Васильева О.О. Проблемы идентификации институциональной среды развития предпринимательства в туристско - рекреационной сфере // European Social Science Journal. 2017. № 12-1. С. 166-170.

УДК 659.13/.17

Е.Д. Макаров, М.Ю Абабкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Сегодня дополненная реальность перестала быть цифровой игрушкой для привлечения молодежи в магазины, в данной статье будут приведены примеры успешного внедрения технологий дополненной реальности (AR технологий) для продвижения бренда.

Целью исследования является выявление особенностей технологий дополненной реальности, их достоинств и недостатков.

Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) - технология, с помощью которой виртуальные объекты становятся частью реальной окружающей картины мира. AR часто путают с VR (виртуальная реальность), хотя понять разницу между двумя аббревиатурами довольно просто. VR - мир нереальных, созданных дизайнером объектов, а AR дополняет реальный мир изображениями, текстами, видеоматериалами, графикой. Работает так: пользователь наводит камеру смартфона на лужайку и видит на экране, как на этой лужайке появляется указатель, вырастает магазин, появляется диван. Технология открывает перед ритейлом много интересных возможностей. Например, позволяет покупателям получить больше информации, чем указано на ценнике, узнать, как будет выглядеть товар в другом цвете или размере, понять, как будет смотреться одежда и многое другое. Возможно, вскоре AR станет таким же обязательным атрибутом розницы, как этикетка [1]. Такие крупные игроки как IKEA, Alibaba и Amazon уже давно успешно внедряют эту технологию в свой бизнес. Российский рынок также не остался в стороне.

Российский ритейлер «X5 retail group» в июле 2019 г. в сетевых магазинах «Перекресток» начал активное тестирование своей навигационной AR технологии в нескольких супермаркетах Москвы. Покупатели «Перекрестка» смогут с легкостью находить нужные им отделы, благодаря возможностям дополненной реальности. Данная технология работает со встроенным в магазине AR маячком. Покупателю достаточно скачать приложение магазина и через приложение навести камеру своего смартфона на один из специальных маячков для калибровки местонахождения пользователя в магазине. Далее пользователь сможет увидеть расположение всех отделов в магазине, наводя камеру на разные части магазина (рис. 1). Компания уверяет, что данная технология поможет сэкономить время покупателей. При положительных результатах пилота, «Перекресток» внедрит систему во все супермаркеты.

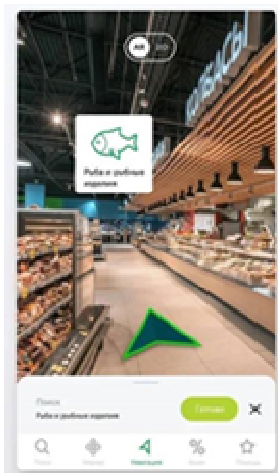


Рис.1. Тестирование приложения с дополненной реальностью [2]

При первом сканировании система соотносит с планом торгового зала положение покупателя, а затем фиксирует его перемещение. AR-технологии прокладывают оптимальный маршрут внутри супермаркета прямо в мобильном телефоне. Навигацию можно настроить как по категориям товаров, так и по рецептам [2].

На западе дополненная реальность - не новая технология, особенно, в ритейле. Walmart уверенно удерживает одну из лидерских позиций в ритейле, используя AR технологии в своих магазинах. Суть технологии состоит в том, что после скачивания приложения Walmart, покупатель может с небывалой ранее скоростью отсканировать и сравнить товары на полке магазина. Например, человек заходит в молочный отдел, видит один товар с разными ценами, разным составом и не может определиться. С помощью возможностей дополненной реальности пользователь сканирует ценники товаров, после чего просматривает подробную информацию о составе, ценах и отзывах покупателей (рис. 2). Далее среди всего многообразия представленных товаров покупатель делает свой выбор и довольный идет дальше. Несколько секунд, и человек получил всю необходимую информацию о продуктах и сам сделал выбор, разве это не будущее?

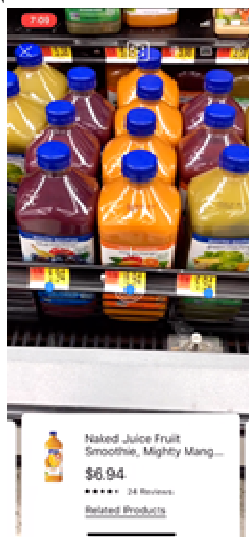


Рис. 2. Скриншот действующего приложение Walmart

Также, продуктовый ритейлер «Лента» запустил собственное AR приложение. Компания в числе первых российских продуктовых ритейлеров предлагает покупателям перенестись в увлекательный мир дополненной реальности и познакомиться с новым героем – Лисом. Принцип работы: скачайте приложение «Лента AR» ([Android](#), [iOS](#)), отсканируйте QR-код в любом из магазинов «Лента», наведите камеру на ровную поверхность. Лис





PR-кампаний для охвата потенциальных иностранных студентов. В СПбПУ такая деятельность ведется Управлением международного сотрудничества и, в частности, Отделом международного межвузовского сотрудничества.

*Актуальность.* Внутренние и внешние коммуникации университета включают в себя продвижение входящих в него институтов и высших школ/кафедр как внутри страны, так и за ее пределами. Одним из основных стратегических направлений и целей подобной деятельности является планирование и проведение ежегодной приемной кампании. В ее рамках в динамичной конкурентной среде эффективные университеты проводят активные рекламные и PR-кампании с целью убедить потенциальных абитуриентов, в том числе, иностранных, выбрать именно их. Одной из площадок проведения таких кампаний являются социальные сети, и если речь идет о привлечении иностранных абитуриентов – то прежде всего Facebook.

*Целью исследования* является разработка рекомендаций по повышению эффективности использования англоязычной версии официальной страницы «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» в социальной сети Facebook как площадки приемной кампании (основные показатели страницы представлены в таблице 1). Соответственно, задачи исследования заключаются в изучении и анализе контента данной версии и регулярности освещения вопросов приема в ходе подготовки и проведения приемной кампании СПбПУ в 2019 году.

При проведении исследования были использованы такие *методы*, как описание, сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция.

Таблица 1. Показатели официальной страницы «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» в социальной сети Facebook (на 12.10.2019) [1]

Показатели	«Peter the Great St.PetersburgPolytechnicUniversity»
Дата создания	29.11.2010
Число подписчиков	16 196 чел.
Отметка «Нравится»	15 640 чел.
Оценка СПбПУ (278 чел.)	4,8 из 5 баллов
Наличие фотоконтента	Есть
Наличие видеоконтента	Есть
Частота публикаций	1 раз в 2 – 3 дня

Под целью работы англоязычной версии официальной страницы «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» на Facebook в ходе летней приемной кампании 2019 года мы понимаем предоставление эффективной информации и качественного контента потенциальным иностранным студентам и продвижение вуза, что могло позволить убедить абитуриентов выбрать именно СПбПУ.

Успех приемной кампании больше всего зависит от того, насколько хорошо PR-специалисты знают свою целевую аудиторию (ЦА), какие контенты они предпочитают, какие платформы используют, где собирают информацию. Кампании, пущенные на самотек, часто терпят неудачу.

Целевая группа СПбПУ разнообразна, поэтому университет осуществляет разные коммуникационные стратегии для охвата как отечественных, так и иностранных студентов. В то время как с отечественными студентами в основном общаются через ВКонтакте, общение с иностранными студентами идет через Facebook на английском языке.

Все сообщения, которые появляются на платформах социальных сетей, содержат функциональную информацию, которая может практически помочь всем, кто заинтересован в подаче заявки. По мнению венгерских ученых Юлии Маккай и Жужанны Кёнцей, Facebook и Instagram являются наиболее эффективным способом охвата групп среднего школьного возраста среди сайтов социальных сетей. В дополнение к обычному контенту, который

приводит к стандартному органическому охвату, платные объявления на странице Facebook могут играть заметную роль, охватив более широкий круг людей в период приемной кампании [2]. Из-за изменений в алгоритме Facebook, введенных в начале 2018 года, эффективность органического контента была снижена, платные контенты и реклама оказались эффективнее. Специалист в области социальных медиа Натан Менденхолл в своей статье «Do Facebook Page Likes Still Matter?» (2018) отмечает, что вследствие изменённого Фейсбуком алгоритма сегодня подписка на сайт уже не обеспечивает видимость сообщений, сайтам необходимо пользоваться платными объявлениями для достижения такого же «reach» и «engagement» [3].

Онлайн коммуникационная кампания СПбПУ началась за месяц до начала процесса приема. Работа англоязычной версии официальной страницы «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» на Facebook как площадки приемной кампании университета осуществлялась с апреля по август 2019 г., но некоторые посты и информация, приготовленные для PR-кампании, продолжают добавляться и сейчас. В ходе этой работы было опубликовано 60 постов, включая платные рекламные объявления, однако посты, связанные с поступлением в вуз, в этот период публиковались только один раз в неделю. В остальные дни посты были посвящены другим темам, таким как «Новости Политеха» или «Куда поехать в Санкт-Петербурге?».

Для облегчения поиска сообщения были снабжены следующими хэштегами: #admission, #apply, #spbstu, #polytech, #политех, #great2be, #spb, #university, #studyinrussia, #education.

Анализируя официальные интернет-платформы университета, его сайт и страницу в Facebook за рассматриваемый период, можно увидеть, что в 2019 году кампания была организована по двум основным направлениям [1; 4]:

- информация для иностранцев о жизни в России;
- информации о процедуре приема в СПбПУ.

Информация о поступлении в университет включала в себя следующие элементы:

- приемный календарь с главными сроками;
- приемные требования;
- документы для поступления;
- информации о вступительных и междисциплинарных экзаменах;
- учебные поездки за границу;
- программы повышения квалификации и мероприятия вне учебной программы;
- перспективы карьерного роста в зависимости от профессии;
- студенческая жизнь в Санкт-Петербурге и в университете (проживание, питание, студенческие скидки и др.).

*Выводы.* Анализ контента англоязычной версии официальной страницы «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» в социальной сети Facebook в ходе приемной кампании 2019 года позволяет сделать следующие выводы:

- 1) хотя в период приемного процесса должна была быть приоритетной информация о процедурах и правилах поступления в вуз, посты в это время были по таким же рубрикам, как и раньше. Приемный процесс освещался только один день в неделю, что явно недостаточно;
- 2) анализ контента постов показывает, что происходит смешение кампании по продвижению университета и приемной кампании. Из-за этого контенты приемной кампании часто остаются незамеченными;
- 3) календарный план публикаций постов о приемной кампании отсутствует, что снижает эффективность ведения рубрики «Admission» (приемная кампания).

На основании этих выводов можно сформулировать ряд рекомендаций сотрудникам Управления международного сотрудничества, ведущим официальную страницу «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» в социальной сети Facebook на английском языке:

- составлять контент-план публикаций о приемной кампании с учетом всех направлений продвижения и всех сегментов ЦА;
- в ходе процесса приема следует публиковать больше ключевой информации по вопросам поступления, о потенциальных сложностях при приеме, а также ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Это можно сделать за счет сокращения информации о новостях, открытиях, мероприятиях в Санкт-Петербурге;
- во время проведения приемной кампании следует создать отдельное Facebook-событие под названием: Admission Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University in 2019/2020 и каждый год обновлять информацию о приеме для актуальной ЦА;
- необходимо более активно использовать такой вид востребованного пользователями страницы контента, как видео материалы и «stories»;
- в будущем при проведении приемных кампаний можно будет наряду с уже имеющимися использовать и новые технологии в области мобильной связи, мобильных приложений;
- следует публиковать платные объявления в кросс-платформенном Фейсбук-мессенджере.

Реализация предложенных рекомендаций позволит, на наш взгляд, повысить эффективность приемной кампании в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальная страница «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University» в социальной сети Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/spbstu.official/>. – (дата обращения: 02.10.2019).
2. Makkai J.-Könczei Zs. Case Study: University Admission Campaign's Communication with the Generation Z. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=779086>. – (дата обращения: 30.09.2019).
3. Mendenhall N. (2018), Do Facebook Page Likes Still Matter? Social Media Today. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.socialmediatoday.com/news/do-facebook-page-likes-still-matter/533443/?fbclid=IwAR1jpNkFRE4-lcXtLgfsGU3YQOI8KW\\_E0z-7dIINVmkbx5RkuwyaWFSsgRc](https://www.socialmediatoday.com/news/do-facebook-page-likes-still-matter/533443/?fbclid=IwAR1jpNkFRE4-lcXtLgfsGU3YQOI8KW_E0z-7dIINVmkbx5RkuwyaWFSsgRc). – (дата обращения: 30.09.2019).
4. Официальный сайт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого // Университет [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.spbstu.ru/university/>. – (дата обращения: 30.09.2019).

УДК 659.127.3

М.А. Радзиня, О.О. Васильева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

В настоящее время важность использования коммуникационных технологий для продвижения коммерческого продукта на рынке B2B становится все более очевидной. В отличие от потребительского рынка, коммуникации и рекламное продвижение на промышленном уровне развиваются с меньшей скоростью в связи со спецификой «сложных рынков». Но, учитывая возрастающую конкурентную борьбу, промышленным рынкам необходимо осваивать креативные технологии коммуникации для удержания позиций на рынке, увеличения продаж и формирования положительного корпоративного имиджа.

Актуальность исследования заключается в необходимости использования креативных маркетинговых технологий коммуникации на промышленном рынке в связи с возрастанием конкуренции.

Целью научной работы является выявление наиболее эффективных маркетинговых технологий, отвечающих специфике B2B рынка.

Задачами научной работы является изучение существующих маркетинговых технологий коммуникации, изучение практики наиболее успешных игроков промышленного рынка России, анализ их маркетинговых технологий коммуникации и выделение наиболее эффективных из них для применения в условиях промышленного рынка.

Взаимодействие на рынке B2B представляет собой сложную систему коммуникации между ключевыми участниками рынка - производителями, потребителями и посредниками, а также многочисленными регулируемыми структурами [1].

Одной из важнейших целей рекламной коммуникации в данном случае является формирование положительного имиджа участника рынка. Выбор партнера в промышленной бизнес-среде является сложным аналитическим и аргументированным процессом, каждый этап которого тщательно анализируется. Партнерские отношения, а также отношения между производителем и клиентом, устанавливаются в течение долгого времени, что, несомненно, требует поддержания положительного имиджа компании на протяжении всего цикла ее существования [2]. Коммуникация в данном случае направлена на формирование у целевой группы предпочтительного отношения к компании-производителю и ее продукту.

На данный момент одними из основных инструментов формирования доверительной коммуникации между участниками промышленного рынка являются такие технологии продвижения и маркетинга, как inbound-marketing, event-marketing и пиар-продвижение компании [3].

Inbound-marketing представляет собой налаживание коммуникации с целевой аудиторией с помощью разработки и демонстрации аудитории потенциально интересного ей контента.

Концепция inbound-маркетинга с успехом применяется в различных областях промышленного бизнеса и способствует продвижению сложного технологического продукта благодаря возможности рассказывать о сложных разработках и решениях в более понятной текстовой и визуальной форме [4].

С помощью инструментов inbound-маркетинга у компании появляется возможность наглядно объяснить потенциальным партнерам и клиентам преимущества продукта или услуги, что особенно тяжело сделать в условиях отсутствия достаточного количества научно-популярной информации о сложных технологических разработках и концепциях.

Данный вид маркетинга предлагает стратегию для привлечения партнеров и клиентов, основными этапами которой являются вовлечение потенциального клиента, конверсия лидов, сближение с аудиторией и мониторинг обратной связи.

Вовлечение потенциального клиента в B2B бизнесе характеризуется узкой спецификой промышленных рынков. Успешным инструментом вовлечения в данном случае является продвижение по ключевым словам, SEO-оптимизация, продвижение на официальных инфоплощадках.

Сближение с аудиторией в B2B сфере представляет собой долгосрочный процесс формирования доверительных отношений путем установления личных контактов, участия и проведения специализированных мероприятий и многого другого. Процесс сближения с потенциальной аудиторией может быть налажен с помощью инструментов event- маркетинга и пиар - продвижения, рассмотренных ниже.

Следующим важным этапом концепции inbound-маркетинга является мониторинг обратной связи с помощью системы опросов, сбора отзывов, аналитической деятельности - оценки проделанных действий и генерировании новых идей для коммуникации и продвижения. Также в B2B сфере, как и на потребительском рынке, существуют различные варианты бонусных программ для лояльных клиентов - персонализированные предложения и специальные акции [5].

Один из примеров реализации стратегии inbound-маркетинга - онлайн-журнал компании «Сибирская нефть». Благодаря выпуску регулярного узкоспециализированного интернет-издания о нефтеперерабатывающей промышленности России, компания формирует читательскую базу, которую затем теоретически может использовать для рекламы и

продвижения собственных продуктов. Основным способом сбора информации о потенциальных клиентах в конкретном случае являются данные читателя, предоставляемые для подписки на издание.

Event-marketing – наиболее распространенный в России инструмент создания доверительной коммуникации между всеми игроками рынка. Основные мероприятия в сфере «бизнес для бизнеса» – профессиональные выставки, форумы и конференции, принадлежность к узкоспециализированным бизнес-сообществам. Узкую специфику B2B в данном случае можно расценивать как положительный аспект для налаживания коммуникации, так как невысокая конкуренция помогает компании быть быстрее замеченной, что позволяет ей в более короткие сроки занять выигрышные позиции на рынке при меньших коммуникационных затратах [6].

В качестве примера можно привести крупнейшую в Восточной Европе и России специализированную выставку целлюлозно-бумажной, лесной, перерабатывающей и упаковочной промышленности «PAP-FOR», проводимую уже более двадцати пяти лет. Выставка регулярно собирает экспонентов рынка ЦБП России и ближнего зарубежья. Деловая программа выставки предполагает налаживание коммерческих и имиджевых связей между участниками. Предлагая свои услуги и решения, компания автоматически расширяет круг потенциальных партнеров и реализовывает рекламную функцию своего коммерческого предложения.

Пиар-продвижение промышленного рынка также можно использовать как площадку для поддержания коммуникации. Основными площадками на данный момент являются профессиональные форумы, печатные и интернет-издания. Набирает популярность развитие социальных сетей, личных сайтов, креативных статей и коммуникационных проектов [7].

Успешным примером реализации креативной пиар-стратегии можно считать одно из крупнейших машиностроительных и металлургических предприятий России – Кировский завод. Разработанная ПАО «Кировский завод» коммуникационная стратегия включает в себя активное ведение социальных сетей, в частности, канала на видеохостинге Youtube, проведение ознакомительно-профессиональных мероприятий, таких как «День завода», день стартапов завода и т.д., социальных акций – «Стоп ВИЧ/СПИД». Помимо прочего, компания развивает медиа-коммуникации в формате видеороликов – выпускает интервью с работниками предприятия, студентами-стажерами и прочими людьми, непосредственно связанными с работой предприятия. Материалы, размещаемые компанией в социальных сетях, ориентированы как на внешних бизнес-партнеров компании, так и на внутреннюю среду, что делает компанию более конкурентноспособной. Такой подход позволяет расширить сеть коммуникационных партнеров предприятия, привлечь новых клиентов, работников и повысить узнаваемость предприятия как бренда.

Таким образом, креативные и коммуникационные технологии в сфере промышленного бизнеса выполняют задачу не исключительно информирования потенциальных покупателей о технологическом продукте, а являются важным инструментом в налаживании долгосрочных партнерских и клиентских отношений. Более того, с помощью коммуникации формируется положительный имидж и укрепляются позиции компании на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Назарова В.А, Сиротина М.А. Особенности использования рекламы на рынке B2B/ Успехи в химии и химической технологии. ТОМ XXIX. 2015. № 9- С. 88
2. Давыдов В. Гид по b2b-рекламе: проблемы, решения, примеры использования. URL:<https://www.cossa.ru/trends/226357/> (дата обращения 12.10.2019)
3. Гаврилов А. Новый контент-маркетинг. Как inbound-маркетинг работает в B2B. URL: <https://www.uplab.ru/blog/why-b2b-companies-inbound-marketing/> (дата обращения 12.10.2019)
4. Райан К. Побеждающий B2B-маркетинг: ключевые идеи бестселлера Кристофера Райана URL: <https://biz360.ru/materials/pobezhdayushchiy-b2b-marketing-klyuchevye-idei-bestsellera-kristofera-rayana/> (дата обращения 12.10.2019)

5. Маркетинговые каналы с самой высокой конверсией в сфере B2B. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/10/marketingovye-kanaly-s-samoj-vysokoj-konversiej-v-sfere-v2v/> (дата обращения 12.10.2019).
6. В.А. Назарова, М.А. Сиротина. Особенности использования рекламы на рынке B2B/ Успехи в химии и химической технологии. ТОМ XXIX. 2015. № 9- стр. 88
7. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг, М.: Изд-во: «Вильямс», 2008. – 208 с

УДК 659.441.82

К.В. Мурзинова, О.О. Васильева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## КРЕАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

Данная работа посвящена анализу российского и зарубежного опыта креативных технологий, используемых в коммуникационной деятельности организаций медицинской сферы.

Актуальность исследования обусловлена спецификой продвижения медицинских услуг, затрагивающей острую тему – человеческое здоровье. Безусловно, как и любая другая услуга, сфера медицинских услуг нуждается в комплексном подходе в продвижении. Однако, говоря о медицине, стоит затронуть аспект коммуникации с пациентами – доверительный, располагающий и «заботливый» диалог, которым так часто пренебрегают компании.

В настоящее время можно проследить тенденцию к обсуждению чисел. Современные специалисты по продвижению медицинских центров привыкли рассказывать об услугах в категориях цен. К манипуляциям с ценой человек не испытывает ничего, кроме устойчивого ощущения, что его хотят заманить или переманить у других клиник.

Методологической основой работы стали методы анализа и синтеза, а также анализ отечественных и зарубежных вторичных данных по проблеме исследования.

Целью статьи является выявление наиболее эффективных креативных технологий, используемых в коммуникационной деятельности организаций медицинской сферы. Достижение поставленной цели требует решения таких задач как: анализ российского и зарубежного опыта применения креативных технологий коммуникаций и определения необходимых ресурсов для коммуникационных кампаний.

Для выстраивания образа, к которому пациент подсознательно будет ощущать доверие, необходима грамотная коммуникационная кампания. Построение комплексной программы мероприятий с использованием средств коммуникации может иметь различные цели, однако в результате она должна приводить к созданию нужного представления о медицинском центре в сознании пациента, формированию положительного мнения у общественности в целом.

Отдельное внимание стоит уделить креативной составляющей коммуникационной кампании. Ведь если она будет отвечать потребностям клиента, именно она привлечет, «успокоит» пациента и замотивирует стать клиентом клиники.

Для того чтобы выявить актуальные тенденции в создании креативных разработок как части коммуникационных кампаний в медицинской сфере и разработать рекомендации для российских компаний, было принято решение проанализировать зарубежный и отечественный опыт.

При анализе учитывались те креативные составляющие, в которых была заключена забота о человеке, его интересах и внимание к его проблемам.

Убедительным результатом зарубежного опыта является информированность о раке молочной железы. Креативный пример ориентированности на проблему женщин показала клиника Carilion (Роанок, город США, штат Виргиния). Одно из их коммуникационных сообщений было посвящено раку молочной железы и было призвано напомнить женщинам,

что необходимо проводить обследования и быть более внимательными, даже если их ничего не беспокоит. Коммуникационная кампания осуществлялась через интернет-ресурсы: главный сайт клиники [1] и twitter-аккаунт [2]. Организацией был запущен хештег «#YESMAMM» (в переводе: «Да, мэм»), чтобы поддержать болеющих женщин и стимулировать здоровых следить за состоянием молочных желез

Также, клиникой была организована серия вечерних мероприятий «Mammos 'til Midnight». Встреча длилась с восьми вечера до полуночи. В это время женщины могли наслаждаться напитками, закусками... и цифровой 3D маммографией абсолютно бесплатно.

Добавление социального элемента в их кампанию значительно расширило охват этого сообщения и увеличило количество подписчиков Carilion в Twitter с менее 3000 до 4,605 подписчиков.

В рамках привлечения внимания к собственному здравоохранению, крупнейшая компания в США в сфере медицинского страхования UnitedHealth Group призвала общество взглянуть на свои здоровые привычки и задать себе вопрос: достаточно ли я делаю для своего здоровья? На своем официальном сайте [3] компания запустила несколько активностей в рамках кампании We Dare You To... (в переводе: Мы Бросаем Вам Вызов...).

«Вызовы» в виде ежемесячных опросов, игр, тестов и призывов делать по одной полезной привычке в день, показали отличные результаты. Кампания получила большую огласку, люди весело подхватили идею здорового образа жизни, а бренд, в свою очередь, создал вокруг себя онлайн-сообщество сторонников бренда.

Следующий нестандартный вариант проявления заботы и поддержки матерей показал своей аудитории Медицинский центр Тафта и его детское отделение (Floating Hospital for Children. Бостон, США). Зная о том, как трудно эмоционально приходится родителям детей, которым нездоровится, организация создала ресурс поддержки [4]. Сайт призван для того, чтобы создать сообщество мам, чьи дети находятся в данном медицинском центре.

На сайте еженедельно обновляется контент, и есть активность, что подтверждает целесообразность его существования, учитывая, что в интернете в свободном доступе находится большое количество полезной информации.

В центр своей длительной коммуникационной кампании Клиника Майо (Рочестер, США) поставила не просто человека, а людей со всего света и их единство. Организация ведет вдохновляющий блог «Объединение всего мира, чувство единства» [5], который объединяет истории людей из разных точек мира: пациентов, их родственников и персонала медицинского центра.

Исследование отечественного опыта показало, что медицинские центры в России используют старые рекламные модели, редко задействуют инструменты PR, а проработкой коммуникационных кампаний и созданием креативных составляющих занимаются единицы:

1) «Кричащие» предложения о ценах. Чаще всего, для дизайна такой рекламы используются крупные шрифты, красные оттенки (рис. 1). Такая реклама лишена креативной составляющей и способна лишь сухо констатировать факт о стоимости.



Рис. 1. Реклама Медицинского центра «Вера в Нас» (Санкт-Петербург)

2) Информационные посты, призванные помочь читателю разобраться в его проблеме с уведомлением о стоимости услуги в данной клинике. Рассматривая пост на какую-либо тематику, можно было бы задуматься о социальной миссии клиники. Однако процесс написания лонгрида о здоровье доведен до автоматизма. Каждая клиника производит от одного до трех текстов каждый день. Они больше не способны «цеплять» и удивлять.

3) Креативные решения. Как правило, это мероприятия, посвященные теме из сферы медицины (рис. 2). Они могут содержать в себе различные активности: лекции, мастер-классы, творческие зоны. Часто за участие взимается дополнительная плата.



Рис. 2. Анонс мероприятия Super Mama от клиники XXI век (Санкт-Петербург)

Справедливо будет заметить, что внедрение креативных составляющих в коммуникационные кампании вовсе не развито в России. Специалисты по рекламе и PR в медицинской сфере не пробуют ничего нового, не ищут интересных контактов с пациентами. Зачастую, всё, что они готовы предложить им – скидка.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что коммуникация российских клиник с пациентом требует нововведений. Особенно в сравнении с зарубежными организациями. Поэтому, был разработан перечень рекомендаций для российских клиник по перестройке коммуникационной политики с пациентами:

1. В коммуникации с пациентом необходимо сместить центр тяжести с цены на человека, его потребности и переживания.

2. Необходимо вложить ресурсы в проработку креативной составляющей для коммуникационных кампаний. У рекламы должна быть идея, мысль, предпосылки и интересные варианты воплощения.

3. Как показал зарубежный опыт, на формирование репутации хорошо влияют многоразовые мероприятия, которые дают возможность закрепить в памяти аудитории приятные впечатления.

4. Благоприятный образ компании формирует социальная база: политика, миссия, традиции.

5. Организация должна быть готова к различным активностям, которые позволят аудитории чувствовать внимание и заботу, а также не создаст впечатление, что кампании устарели.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт клиники Carilion [Электронный ресурс]. URL: <https://www.carilionclinic.org/> (дата обращения 01.10.19).
2. Официальный twitter-аккаунт клиники Carilion [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/CarilionClinic> (дата обращения 01.10.19).
3. Официальный сайт организации UnitedHealthcare [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uhc.com/> (дата обращения: 27.10.19).



4. Ресурс поддержки клиники Floating Hospital for Children [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ourcircleofmoms.com/> (дата обращения 28.10.19)

5. Блог клиники Mayo [Электронный ресурс]. URL: <https://sharing.mayoclinic.org/> (дата обращения 03.10.19).

УДК 366.14

Е.В. Сенина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Информация и понимание потребностей потребителей всегда была ключевым звеном и фактором успеха в рекламной сфере. Мир перешагнул через множество эпох, на каждом этапе развития рекламная отрасль являлась неким двигателем прогресса, и понимание тенденций и прерогатив инновационных технологий необходимо всем, кто желает идти «в ногу со временем» и быть востребованным в современной реальности.

*Актуальность* выбранной темы заключается в необходимости определения особенностей инновационных технологий рекламы, а также определения наиболее эффективных технологий в рекламе коммерческого продукта.

*Методы исследования*, использованные в работе: системный подход, анализ, синтез, обобщение, дедукция, индукция и другие методы систематизации, аналитической обработки и интерпретации информации.

*Целью* данной работы является определение специфики, которая имеется на рынке предлагаемых инновационных технологий рекламы в сфере коммерческого продукта, а также определение перспектив развития этой области. Для этого были выполнены следующие *задачи*: определена степень воздействия различных инновационных технологий на потребителей, разобраны методы воздействия, произведен анализ наиболее передовых из них.

Не вызывает сомнения, что любая организация первой величины вынуждена осознавать и подстраиваться под условия вечно изменяющегося мира, а также наблюдать за локальными изменениями спроса. Именно реклама и является «помощником» развития этих предприятий [1]. Это является особенно актуальным в наш современный век информационных технологий.

Инновация - всегда значит обновление, что обосновывается этимологией данного слова, произошедшего от латинского слова «novatio». В федеральном законе о внесении изменений в федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» говорится, что: «Инновация — 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.» [2].

Именно изучению инновационных технологий рекламы в сфере рекламы коммерческого продукта и анализу ее особенностей посвящена данная статья.

Анализируя различные данные, можно констатировать, что наиболее актуальным является индивидуальный маркетинг, выделяющий особенности отдельной личности (эго-маркетинг), а также маркетинг организации и маркетинг места. Указанная тенденция усиливается в связи с тем, что влияние телевидения на аудиторию постепенно снижается, при этом возрастает роль интернета. Медиа-агентством Zenith проведено исследование, согласно которому в 2019-м году каждый житель Земли в среднем тратит 170,6 минут в онлайн и только 170,3 минуты перед телевизором [3]. Фактически появилось новое поколение зрителей. Если раньше они интересовались платным телевизионным контентом,

то сейчас используют потоковые сервисы интернета, на которых выбирают каналы, соответствующие собственным предпочтениям.

Одной из наиболее перспективных цифровых методик медиаисследований в интернете является применение технологий big-data. Под этим термином понимаются колоссальные объёмы структурированных и неструктурированных данных, сложнейшие цифровые технологии их обработки и систематизации [4]. Благодаря технологиям пользователю интернета отправляется релевантная его сетевому поведению реклама, это позволяет более точно попадать в целевую аудиторию и экономить рекламные бюджеты. Со временем технология совершенствуется и преобразуется в предиктивную рекламу. Ее алгоритм позволяет изучить поведенческие паттерны и, после анализа этой информации, рекламный скрипт начинает работать с учётом разнообразия предпочтений. Например, условный пользователь покупает одежду через интернет не только себе, но и детям. Нейросеть, управляющая рекламой, будет использовать эту информацию для повышения уровня релевантности рекламы.

На смену изживающим себя технологиям рекламы приходит широкий спектр новейших технологий. При этом актуализируется задача, что инновационные технологии рекламы и продвижения продукта (услуги) должны соответствовать ряду требований, чтобы удовлетворить спрос потребителей.

Инновационные методы продвижения и современные технологии рекламы характеризуются специальными свойствами. Приоритетными в содержании рекламы являются критерии: наглядно-действенная демонстрация надёжности продукта, актуализация его совершенных качеств и, как результат, убедительность рекламного сообщения. Обратная связь в рекламе и продвижении обеспечивает понимание индивидуальных потребностей и реакций представителей целевой аудитории.

Не случайно крупные и знаменитые своими брендами производители и торговые компании делают упор на надёжность, публикацию наиболее исчерпывающей информации о продукте. Инновационным способом, удовлетворяющим потребности клиентов, являются рекламные технологии, такие как виртуальная реальность (virtual reality — VR) и дополненная реальность (augmented reality — AR), именно сейчас эти технологии получают широкое распространение. Успешные строительные компании используют VR и AR шоурумы, где потенциальный покупатель может увидеть, как будет выглядеть его квартира вплоть до самых мелких предметов интерьера [5]. Автомобильные компании используют голограммы, что позволяет в полной мере продемонстрировать возможности товара. При покупке продукта через интернет фирмы все чаще предоставляют клиентам возможность самостоятельно размещать заказы, проверять ход их выполнения [6].

Применяется пассивная реклама: в момент наведения камеры телефона или смарт-очков на вывеску заведения или товара, пользователь видит необходимую информацию о данном объекте. Эта инновационная рекламная технология направлена на понимание реакций и индивидуальных потребностей потребителя. Если ранее акцент при разработке рекламы сосредоточивался на образе типичного покупателя, поскольку распространена была массовая реклама, то сейчас искусственный интеллект способен различать и определять личностные потребности и вкусы отдельного потребителя. При этом реклама в интернете в определенных временных ситуациях и на определенных ресурсах занимает более продолжительное время, чем рекламные блоки на телевидении.

Нельзя не отметить, что любопытство — одно из самых сильных человеческих побуждений. Чат-бот является эффективным инструментом построения коммуникации с клиентом в интернете, позволяет оптимизировать процесс рекламирования.

В статье 2002 года, посвященной сравнению двух основных программ, на которых основаны чат-боты, авторы Б. Шауар и Э. Этвел определили чат-бот как компьютерную программу, предназначенную для моделирования беседы человека [7].

Чат-бот как программа интернет-коммуникации основана на новейших технологиях, ее основу составляют нейронные сети, искусственный интеллект, BigData (большие данные).

Коммуникация через чат-бот постепенно приобретает признаки практически полной имитации реального человеческого общения в интернете и, как результат, позволяет решать коммерческие и маркетинговые задачи. С помощью искусственного интеллекта создаются системы распознавания речи, распознавания лиц, игры, используются системы обнаружения и отслеживания объектов посредством разработки и функционирования алгоритмов. Особый упор на нейросети делает компания "Яндекс", ресурсы Amazon Echo, Google Home, Siri, которые пытаются лучше распознать и учесть потребности пользователя. Очевидным является факт, что компании все сильнее связывают свое будущее со сбором и обработкой персональных данных. Электронная слежка за пользователями интернета стала неотъемлемой частью бизнеса.

Завершая статью, можно отметить, что инновационные технологии рекламы и продвижения коммерческого продукта направлены на увеличение размера финансовой прибыли. Из представленных типов рекламных технологий перспективной является инновация, направленная на определение индивидуальных потребностей и желаний потребителя. При разработке новых инновационных технологий важным в содержании рекламного сообщения является удовлетворение потребностей клиента в надёжности и качестве предлагаемой продукции. С этой целью активнее используются технологии виртуальной и дополненной реальности.

Не вызывает сомнений, что новейшие рекламные технологии будут активно внедряться, так как они являются необходимым элементом развития практически любого бизнеса. Активизации рекламного рынка будут способствовать инновационные цифровые технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Глупак А.С., Скалецкий Е.В. Проблемы выживаемости и роста новых фирм: анализ литературы [Электронный ресурс] // Научный журнал Фундаментальные исследования: сайт. – URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39190> (дата обращения 18.09.2019).
2. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_117193/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_117193/) (дата обращения 27.09.2019).
3. Белкин Н. А. Интернет окончательно победит телевидение в 2019-м [Электронный ресурс]. – URL: <https://hitech.vesti.ru/article/866603/> (дата обращения 01.10.2019).
4. Klyuev Y.V, Poznin V.F., Zubko D.V. Teaching future journalist's media research methodology using digital technologies // Медиаобразование. 2019. № 59 (2). С. 278-285. DOI: 10.13187/me.2019.2.278. – URL: [www.ejournal53.com](http://www.ejournal53.com) (дата обращения 04.10.2019).
5. Virtual Reality vs. Augmented Reality [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/> (дата обращения 04.10.2019).
6. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск: Попурри, 2019. – 336 с.
7. Shawar, E. Atwell. A comparison between ALICE and Elizabeth chatbot systems / University of Leeds, School of Computing research report, 2002, №.19, s. 29–49

УДК 659.3

А.А. Руденко, Н.К. Розова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СЛОГАН КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Мировой рынок легковых автомобилей переживает не лучшие времена. В 2018 году впервые за 10 лет он показал отрицательный результат – продажи упали на 0,5% по сравнению с 2017 годом [1]. Не внушает оптимизма автоконцернам и ближайшее будущее, так как современная молодёжь не желает покупать постоянно дорожающие автомобили,

предпочитая им каршеринг, прокат электросамокатов или услуги такси. Подавляющее большинство представителей нового поколения (поколения Z, родившегося в конце 1990-х – начале 2000-х годов) настроено на приобретение подержанных машин. Предполагается, что к 2020 году поколение Z будет составлять около 40% потребителей, поэтому автоконцернам уже сегодня необходимо вносить коррективы в свои стратегии, фокусируясь не только на инновационных технологиях, но и на эффективном маркетинге, основанном на понимании поведения молодых потребителей. Автопроизводители убеждены, что надо делать ставку на автомобили, которые отражают страсть поколения Z к социальным переменам [2]. Ключевую роль в формировании «автомобильных вкусов и пристрастий» будет играть реклама в целом и, конечно же, самая яркая и запоминающаяся часть рекламного текста – рекламный слоган.

Цель работы – выявление основных функций слогана в рекламе автомобилей на их продажи.

Слоган является небольшой частью отдельного рекламного текста, весьма значимую в коммуникативно-прагматическом плане: «слоган – это рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара» [3, с.41]. Употребляется он во всех видах рекламы, и служит для привлечения внимания целевой аудитории, повышая интерес и лояльность к бренду, а, значит, и рост продаж. Слоган должен быть простым, легко запоминающимся, но достаточно глубоким с философской точки зрения. Удачно сформулированный слоган не только становится частью языковой среды у потенциальных клиентов, но также и запоминается лучше, чем представленная реклама.

Слоганы автомобильных компаний - это отражение идей, транслируемых рынку. С их помощью автопроизводители доносят авторынку ценность своих автомобилей, показывают, чем они отличаются от продукции конкурентов. Слоган дает возможность покупателю представить «характер» автомобиля и помогает решить, подойдет ли он для него. Слоганы автомобильных компаний играют важнейшую роль в продажах автомобилей, так как предварительное решение о покупке того или иного автомобиля покупатель принимает за 15-20 секунд. Слоган - один из немногих способов донести до потенциальных покупателей самую важную информацию об автомобиле [4].

В качестве примера рассмотрим слоган автоконцерна KIA для рекламы на зарубежных рынках - «The Power to Surprise» («Способный удивить» или «Искусство удивлять»). Он отражает основу стратегии корпорации - постоянное стремление к инновациям, для того чтобы производить автомобили, максимально отвечающие требованиям современных покупателей, удивить мир и представлять интересные и вдохновляющие события, выходящие за рамки ожиданий целевого рынка.

KIA— известный производитель легковых автомобилей и автобусов из Южной Кореи. Бренд основан в 1944 году. Марочное имя представляет собой аббревиатуру и происходит от двух иероглифов: «ки» (起, выйти) и «а» (亞, (Восточная) Азия), то есть может быть переведено как «Выйти из Азии во весь мир» [4]. Очевидно, что лишь у людей, владеющих корейским языком, не будет проблем с правильным пониманием марочного имени. Тут на помощь и приходит слоган, служащий «маяком» при выборе бренда.

Рекламный слоган в рекламе автомобилей выполняет следующие функции:

1. Концентрированно выражает основное содержание рекламы;
2. Завершает процесс диалога между текстом и адресатом
3. Сосредоточивает в себе основную долю воздействующей на читателя силы рекламного сообщения

Слоган призван обеспечивать вовлечение адресатов. Слоган KIA «The Power to Surprise» обращен к потребителю. Его приглашают попробовать то, что может удивить обладателя автомобиля, и это не просто слова менеджера, а обещание самого бренда. Слоган хорошо структурирован – он состоит из простых и понятных слов, но для разработки этой фразы было необходимо осознавать эффект от прочтения, необходимо было задействовать маркетинговую и даже художественную составляющую анализа рынка и потребителей.

Маркетинговая составляющая определяется как непосредственная эффективность слогана, направленная на увеличение продаж компании и формирование сильного имиджа бренда. Художественная ценность слогана проявляется в литературном выражении. «Искусство удивлять» направляет восприятие целевой аудитории на идею, что у компании есть возможности, умение и желание показать покупателю то, чего он в большей степени не ожидает от бренда. Разумеется, фраза направлена на положительные эмоции, особенно после презентации новых технических возможностей автомобилей данного бренда.

Недавно на портале [poomarketing.net](http://poomarketing.net) появилась таблица с рейтингом 35 слоганов автомобильных брендов. Эксперты применили методику сравнения, называемую «Цифровой слоган», которая измеряет силу слогана в мотивах. «Сила слогана отражает его способность мотивировать потребителей приобретать тот или иной товар» [5]. При этом авторами заявлено, что чем быстрее и увереннее человек приобретет машину, тем выше показатель мотивационной идеи, и тем больше сила слогана. Любопытно, что при публикации рейтинга не указано, сколько потенциальных и актуальных потребителей приняли участие в формировании этого рейтинга (или он основан на понятии «идеальный потребитель»? ). Авторы смело заявляют о том, что «Цифровой слоган» является действительно работающей методикой, позволяющей получить объективные данные по слогану. Однако о какой объективности может идти речь, если это не рост продаж рекламируемой продукции?

Не имея другой возможности количественной оценки слоганов, мы попытались связать эти показатели с продажами новых легковых автомобилей в 2018 году. Данные о силе 15 рекламных автомобильных слоганов, вошедших в рейтинг, и продажах соответствующих брендов на мировом и российском рынках приведены в таблице 1. Однако корреляционной зависимости между силой слогана и продажами автомобилей (в натуральном выражении) как на мировом, так и на российском рынках, выявлено не было. В первом случае коэффициент парной корреляции составил (-0,54733), а во втором – (-0,31458).

Таблица 1 Сила слоганов и продажи автомобилей в 2018 году

Бренд	Слоган	Сила слогана	Место в рейтинге 35 слоганов	Продажи в мире в 2018 году, шт.	Продажи в РФ в 2018 году, шт.
1	2	3	4	5	6
Subaru	Мысли. Чувствуй. Рули.	11488	1	1 053 457	8032
Peugeot	Движение и эмоции	9800	3	1 533 574	5514
Mitsubishi	Перемены к лучшему	6625	5	1 060 436	45391
Suzuki	Способ жизни	5200	7	3 046 585	6016
LADA	Продолжай движение	4800	8	400 000	360204
BMW	С удовольствием за рулем	4456	10	2 077 314	35619
Audi	Превосходство высоких технологий	4209	12	1 812 411	16216
Volkswagen	Автомобиль	3948	14	6 746 204	113745
Honda	Сила мечты	2788	20	4 966 037	5113
Toyota	Управляй мечтой	2720	22	8 091 277	108492
Mercedes	Лучшее или ничего	1771	25	2 551 806	44133

Hyundai	Выбери свой путь	1771	26	4 076 913	178530
KIA	Искусство удивлять	1666	28	2 638 782	227584
Nissan	Превосходя ожидания	1530	29	4 750 863	80925
Ford	Почувствуй разницу	1406	31	5 329 290	53234

Составлено авторами по материалам [2, 5, 6]

Однако корреляционной зависимости между силой слогана и продажами автомобилей (в натуральном выражении) как на мировом, так и на российском рынках, выявлено не было. В первом случае коэффициент парной корреляции составил (-0,54733), а во втором - (-0,31458).

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Продажи автомобилей в мире в 2018 году сократились [Электронный ресурс] URL: <http://global-finances.ru/prodazhi-avtomobiley-v-mire-v-2018-godu/> (Дата обращения 08.10.2019)
2. Мировой рынок автомобилей. Портал TADVISER [Электронный ресурс] URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата обращения 08.10.2019)
3. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. - 256 с.
4. Интересные факты о бренде KIA Motors Портал Информация о брендах <https://probrendi.ru/kia-facts/> (Дата обращения 08.10.2018)
5. Слоганы автомобильных компаний. [Электронный ресурс] <http://noomarketing.net/slogani-avtomobilnyh-kompaniy> (Дата обращения 06.10.2018)
6. Статистика российского авторынка: итоги 2018 года. Портал Авторевю. [Электронный ресурс] URL: <https://autoreview.ru/news/statistika-rossiyskogo-avtorynka-itogi-2018-goda> (Дата обращения 09.10.2019)

УДК 658.8;004

Д.М. Фирсова, Т.С. Тараканова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ВИДЫ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ЦЕНТРОВ НА ПРИМЕРЕ «ПУШКИНСКАЯ, 10»

Введение. «Пушкинская, 10» сегодня — свободное пространство, объединяющее творческий потенциал пятнадцати художественных галерей, концертной площадки, двух музыкальных клубов, студии звукозаписи, детского театра и тридцати восьми творческих мастерских известных художников и музыкантов. В арт-центре работает единственный в России Музей неконформистского искусства, в котором собрана уникальная коллекция «неофициального» искусства второй половины XX века и современного российского искусства.

Целью работы является анализ российского и зарубежного опыта применения digital-инструментов, используемых для продвижения компаний на рынке выставочных услуг. Актуальность. Большинство представителей различных сфер бизнеса имеют свои профили в социальных сетях. Это самый простой способ коммуникации со своей аудиторией, который не требует больших затрат. Отсутствие бизнеса в социальных сетях сегодня может стать причиной потери части потенциальной целевой аудитории. Социальные сети повышают узнаваемость среди потенциальных клиентов, позволяют охватить широкую аудиторию. Плюс социальных сетей в том, что совершенно не нужно платить за создание профилей. Таким образом, риск потери больших денежных средств минимален. «Пушкинская, 10» имеет свои социальные сети на таких платформах как «Facebook», «Instagram» и «ВКонтакте».

Когда дело доходит до digital-продвижения арт-центров, возникает ряд проблем. У большинства из них существует определенный имидж, который они пытаются поддерживать, сложные рабочие отношения с художниками и большое количество конкурентов. Также имеются определенные факторы, которые усложняют успешное присутствие в социальных сетях, а именно постоянно меняющиеся тренды. В цифровом мире постоянно происходят изменения, за которыми сложно оперативно следить.

Каждая галерея также является коммерческим предприятием, которому необходимо продавать свое искусство и находить новых коллекционеров. Сегодня существует целый ряд инструментов и каналов, которые позволяют продвигать галерею и художников и привлекать потенциальных коллекционеров и любителей искусства.

Прежде чем применять стратегии онлайн-продвижения для повышения узнаваемости арт-центра, нужно убедиться, что четко определены конкретные цели, которые галерея собирается достичь. Тогда будет гораздо проще определить необходимые инструменты онлайн-продвижения.

Самое главное, при продвижении любого бизнеса – определиться с целевой аудиторией. Даже если все делается по последним тенденциям digital-продвижения, но целевая аудитория определена неверно, компания рискует потерять вложенные в рекламу деньги.

Постоянно изменяющиеся тенденции являются основной причиной, по которой продвижение арт-центров может быть затруднительным на разных платформах. Не менее важно, что присутствие в социальных сетях может дать большое преимущество любому бренду. У потенциального клиента ещё до непосредственного посещения площадки появляется определенное представление. Благодаря этому представлению и делается первое суждение, и принимается решение о посещении галереи. Со стремительным развитием интернет технологий теперь у каждого бренда есть возможность произвести удачное первое впечатление и представить галерею в качестве привлекательного пространства.

По данным сайта vc.ru, новостной площадки о PR и рекламе, на данный момент тренды, которые стали популярными в 2018/2019 годах, будут также актуальны и в 2020 году [1]. Важно то, что не все тренды применимы для всех сфер бизнеса. Но также стоит помнить, что при правильном подходе любая компания сможет адаптировать эти тренды под себя.

Одним из таких трендов является формат видеорекламы. Эффективность видеорекламы в разы выше, чем у обычных статичных объявлений. Несмотря на то, что расходы на производство видео явно выше, чем на создание графических баннеров, к 2020 году на долю онлайн-видео будет приходиться 80% всего трафика [2].

Один из известнейших музеев современного искусства МоМа, находящийся в Нью-Йорке, продвигает свой собственный «YouTube» канал с 2006 года [3]. На данный момент количество подписчиков канала достигает 266 тысяч человек и имеет 28 миллионов просмотров за все время существования канала. Таким образом, музей продвигает себя не только в США, но и за его пределами. Это является ещё одним доказательством того, что продуманная стратегия присутствия в социальных сетях положительно способствует узнаваемости бренда.

Одной из тенденций последних лет стало использование QR-кодов в музеях. Эксперименты в музеях с QR-кодами могут помочь посетителям быстро и легко получить расширенную информацию об объекте путем сканирования QR-кода с помощью собственного смартфона. Вышеупомянутый музей современного искусства МоМа впервые использовал QR-код в 2011 году. Издательство электронного журнала «Лайфхакер» утверждает, что к данной тенденции нужно «присмотреться повнимательнее» [4]. В рамках рекламных кампаний этот инструмент не раз подтверждал свою эффективность.

Необычный способ привлечения новых клиентов использует арт-галерея Альбертина находящиеся в Вене. В настоящее время в галерее проходит выставка «От Моне до Пикассо». Коллекция Батлинера, жемчужиной которой является одно из крупнейших в Европе собраний произведений мирового классического модерна, в постоянной экспозиции

Альбертины открыты уникальные страницы увлекательной главы почти 150-летней истории искусства от французского импрессионизма до наших дней. У гостей выставки есть несколько способов просмотра картин. Наибольшей популярностью у гостей пользуются так называемые «оживающие» картины. По логике эта система напоминает QR-код, но гостю не нужно ничего сканировать. С левой стороны есть иконка приложения, которое надо скачать. Затем нужно открыть приложение и навести камеру смартфона на картину. За доли секунд картина «оживает» и голос диктора рассказывает, как художник создавал данный объект искусства. Важно отметить, что эта технология, которая только недавно появилась в галерее, есть не у каждой картины.

За последние несколько лет стали активно развиваться сервисы по проведению онлайн-экскурсий. Данные сервисы набирают популярность и в сфере образования [5]. К примеру, английская команда PuddingLaneProductions выпустила анимационную экскурсию по Лондону до Великого пожара. Работа чрезвычайно кропотливая: все три с половиной минуты видео тщательно проработаны и основаны на исторических картах и рисунках. Также любой желающий, не выходя из дома, может посетить такие знаменитые музеи как: Лувр, Кунсткамера, Метрополитен-музей, Эрмитаж, галерея Тейт.

Как говорилось ранее, культурный центр «Пушкинская, 10» имеет свои социальные сети в «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook». На «YouTube» возможно найти несколько видео связанных с арт-центром. Основываясь на опыте зарубежных арт-центров, «Пушкинская, 10» может использовать следующие digital-инструменты:

- Онлайн-экскурсии
- QR-коды
- «Оживающие» картины
- Создание «Youtube»
- Создание уникального видео-контента

По успешному опыту арт-центров за рубежом можно предположить, что данные способы digital-продвижения справляются с задачей привлечения клиентов. Для успешного продвижения необходимо помнить также и о контенте, который арт-центр создает для своих социальных сетей, и следить за тенденциями в digital-рекламе и знать, что актуально на данный момент.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Агентский бизнес в digital. Тренды 2019-го // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/future/58907-agentskiy-biznes-v-digital-trendy-2019-go>. – (дата обращения 23.09.2019).
2. Главные тренды digital-маркетинга в 2019 году // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/55738-glavnye-trendy-digital-marketinga-v-2019-godu>. – (дата обращения 23.09.2019).
3. ТОП-15 главных музеев и галерей Нью-Йорка // ARTANDHOUSES. – URL: <http://art-and-houses.ru/2017/10/15/top-15-glavnyh-muzeev-i-galerej-nyu-jorka/>. – (дата обращения 23.09.2019).
4. Почему нам стоит присмотреться к QR-кодам в 2019 году // Лайфхакер. – URL: <https://lifehacker.ru/qv-kody-v-2019-godu/>. – (дата обращения 23.09.2019).
5. 7 сайтов с виртуальными экскурсиями // edutainme. – URL: <http://www.edutainme.ru/post/7-trips/>. – (дата обращения 23.09.2019).

УДК 659.1

Е.А. Колюбакина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Актуальность.* Реклама оказывает огромное влияние на повседневную жизнь людей. Она выступает в качестве посредника между производителем и потребителем, побуждая последнего принять решение о покупке как можно скорее. В современных условиях



актуализируется проблема особенностей принятия решений пользователем в digital-среде. Если раньше человек мог узнать о продукте из газеты или увидев его на витрине, то сейчас большинство информации он узнает посредством сети интернет. По результатам статистических исследований компаний We Are Social и Hootsuite видно, что в 2019 году аудитория интернета возросла на 366 миллионов пользователей по сравнению с предыдущим годом [1]. Это значит, что ежедневно около одного миллиона человек открывало для себя глобальную цифровую сеть.

*Целью* данной работы выступает анализ влияния цифровых каналов продвижения на поведение потребителей.

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие *задачи*:

- проанализировать поведение потребителя за последние 20 лет, учитывая соответствующие тому времени каналы продвижения;
- выявить модель поведения, соответствующую нынешнему потребителю;
- провести анкетирование и выявить отношение потребителя к цифровой рекламе;
- путем анкетирования проанализировать факторы, влияющие на поведение потребителей.

*Методы исследования*: наблюдение, сравнение, анализ, аналогия, измерение, обобщение.

С развитием технологий количество уникальных пользователей в интернете постоянно растет. Это влечет за собой изменение не только модели потребительского поведения, но и воронки продаж. Они слишком просты для описания поведения современного потребителя, вниманием которого бывает зачастую сложно завладеть [2].

В 2005 году The Wall Street Journal опубликовал статью, главная мысль которой заключалась в том, что покупателю необходимо лишь 7 секунд для того, чтобы принять решение о покупке [3]. Procter & Gamble назвали это явление «Первый момент истины» («First moment of truth»), другими словами – этап совершения покупки [3]. На данном этапе источниками мотивации к покупке могли послужить упаковка товара, его состав, реклама в магазине, советы продавца-консультанта, демонстрация товара, дегустация, использование пробника в торговом зале.

После покупки происходит процесс испытания, использования и оценки товара или услуги, то есть так называемый «Второй момент истины» («Second moment of truth»).

С развитием цифровых технологий возник еще один этап – «Нулевой момент истины» («Zero moment of truth»). ZMOT подразумевает поиск информации для выяснения деталей и подробностей о товаре или услуге, то есть «предпокупочный» этап. Это может быть поиск характеристик, отзывов, рекомендаций и т.д. На рисунке 1 показано, какая доля покупателей используют те или иные средства для получения информации о продукте [4]. ZMOT лидирует по этому показателю.

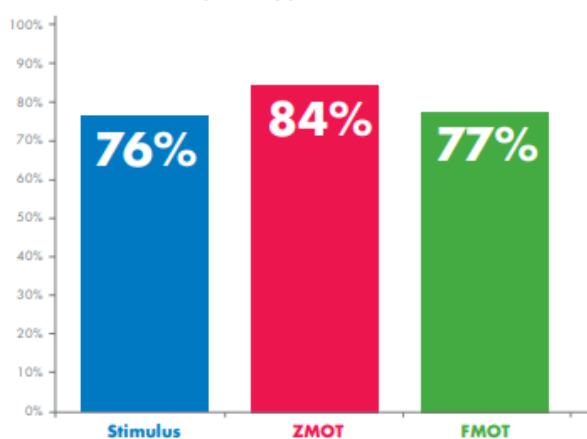


Рисунок 1. Sources used by net type

Для измерения влияния цифровой рекламы на потребителя был проведен опрос. Данные исследования были собраны с помощью онлайн-анкеты с выборкой 35 человек. Опрос состоял из двух частей: в первой части респондентов спрашивали о факторах, касающихся цифровой рекламы, во второй части – вопросы о демографии и другой личной информации.

Исследование показало, что большинство потребителей оценивают цифровую рекламу как информативный инструмент (62,9% опрошенных), но в то же время она является раздражающим и отвлекающим фактором (45,7%), малая часть согласилась с тем, что реклама стимулирует к покупке. Несмотря на то, что для многих людей реклама является раздражителем, они не хотят тратить средства на подписку в социальных сетях для избавления от рекламных объявлений. Больше половины респондентов не обращает внимания на рекламу, 22 % позитивно реагируют на подобные объявления, иногда заходят и интересуются. При этом 12% потребителей негативно относятся к рекламе и блокируют ее.

Удивительным фактом стало то, что около 69% респондентов редко покупают товары в интернете. Хотя по статистическим данным на сегодняшний день около 2,8 миллиарда человек по всему миру совершают онлайн-покупки. В России, в свою очередь, в 2018 году 80,1 миллиона человек совершили покупки в интернет среде [1]. Можно предположить, что люди сомневаются в качестве товара или в правильности проведения транзакции. При этом люди используют интернет для поиска отзывов, рекомендаций перед совершением покупки. Около 46% опрошенных всегда читают отзывы, 44% иногда, 10% - никогда.

*Выводы.* Анализ влияния цифровой рекламы на потребителя позволяет сделать следующие выводы:

1. Реклама оказывает как позитивное, так и негативное влияние на человека. Большая часть потребителей считает цифровую рекламу как информативным инструментом, но в то же время характеризуют ее как раздражающий фактор.

2. Порядка четверти потребителей интересуются рекламными объявлениями, больше половины вовсе не обращают внимания.

3. Несмотря на развитие тенденции онлайн-шоппинга, потребители редко покупают товары или услуги в интернет среде.

4. Демографические переменные оказали значительное влияние на отношение потребителей к цифровой рекламе. Особенное влияние показало гендерное различие. Женщины-потребители более позитивно относятся к цифровой рекламе, по сравнению с мужчинами они подвержены влиянию рекламы и покупают гораздо больше товаров/услуг.

5. «Нулевой момент истины» давно настал. Это можно подтвердить не только статистикой запросов пользователей и отслеживанием посещений различных сайтов, но и традиционными маркетинговыми исследованиями.

6. Из-за избытка информации внимание потребителя стало рассеиваться, он перестает обращать внимание на рекламные объявления. Для маркетологов это означает, что цикл оценки клиента значительно сокращается от нескольких дней или часов до нескольких минут или секунд. Данный цикл превращается в ускоренный путь лояльности клиента [5]. Если продукт не убеждает покупателей совершать покупки прямо сейчас, можно потерять их внимание навсегда, и они, вероятно, не вернуться, независимо от количества выпускаемых рекламных сообщений. Сейчас подчеркивается важность доставки информации в кратчайшие сроки наиболее целевым сегментам. Другими словами, иметь информацию недостаточно. Необходимо настойчиво продвигать эту информацию клиентам в тот момент, когда их потребности сформированы. По мере распространения информации, доступной для клиентов, эта тенденция будет только ускоряться.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Kemp S. Digital 2019: Global internet use accelerates [Электронный ресурс]. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. – (дата обращения: 09.10.19).

2. Heitzman A. How digital marketing transformed consumer buying process [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html>. – (дата обращения: 05.10.19).
3. Lecinski J. Winning the zero moment of truth [Электронный ресурс]. – URL: [file:///C:/Users/grdojgoq/Downloads/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](file:///C:/Users/grdojgoq/Downloads/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf). – (дата обращения: 03.10.19).
4. Гаврилюк В. ZMOT: Нулевой момент истины [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.semanticforce.net/ru/blog/article/zmot-nulevoj-moment-istiny/> – (дата обращения: 03.10.19).
5. Su B. The evolution of consumer behavior in the digital age [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>. – (дата обращения: 06.10.19)

## СЕКЦИЯ «СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ»

УДК 659.113

Р.И. Позднякова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПРОБЛЕМА СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ)

С развитием рыночной экономики определенное внимание стало уделяться изучению потребительского поведения и всему комплексу процессов, влияющих на характер принятия потребительского решения [1, 2, 3, 4].

Факторы, влияющие на поведение потребителя, можно разделить на следующие группы:

1. Экономические факторы (уровень доходов, инфляции);
2. Социальные факторы (социальное положение, социальная роль);
3. Культурные факторы (культурные ценности, нормы потребления);
4. Психологические (личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние);
5. Личностные (пол, возраст, национальность, образование).

При выявлении различных аспектов потребительских предпочтений покупателей мы задались целью проанализировать сегменты рынка легковых автомобилей и составить портрет потребителя.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия - изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий, а с другой, это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга и коммуникативных инструментов.

Рассмотрим процесс сегментации рынка легковых автомобилей. В качестве метода сегментации рынка легковых автомобилей был выбран метод группировок. Следующий важный этап сегментации - выбор критериев.

В данной работе для сегментации выбраны следующие критерии: пол, возраст, социальный статус, место жительства, среднемесячный доход.

После определения целевого рынка и основных сегментов был выбран целевой сегмент. Для этого было проведено анкетирование, измерены количественные соотношения потребителей в разрезе основных критериев сегментации, выделен наиболее привлекательный сегмент (сегменты). По данным проведенного исследования мы составили профили сегментов с учетом гендерных различий. Профиль составляется на основе принципа наибольшего значения показателя.

*Для автомобилей Ford Fiesta*

сегмент № 1 - это мужчины, проживающие в г. Санкт-Петербурге, в возрасте от 30 до 49 лет. По социальному статусу - рабочие или служащие. Уровень дохода - от 1000 до 2000 долл. США;

сегмент № 2 - это женщины, в возрасте от 30 до 49 лет, социальный статус которых - ИТР, служащий или руководитель с уровнем дохода от 800 до 2000 долл. США.

*По импортным автомобилям Ford Focus:*

Сегмент № 1: мужчины в возрасте от 30 до 49 лет. По социальному статусу - руководители и предприниматели с уровнем среднемесячного дохода от 1500 до 2500 долл. США.

Сегмент № 2: женщины, проживающие в Санкт-Петербурге, в возрасте от 20 до 39 лет, по социальному статусу - интеллигент, не занятый на производстве, предприниматель, служащий или домохозяйка. Уровень дохода - от 1500 до 2500 долл. США.

Исследовав рынок потребителей Ford Focus, мы также получили два сегмента по половому признаку.

Сегмент № 1: мужчины, проживающие в Санкт-Петербурге. Возрастные границы сегмента - от 40 до 59 лет. По социальному статусу это преимущественно руководители, предприниматели и служащие со среднемесячным уровнем дохода от 2000 до 4000 долл. США.

Сегмент № 2: женщины в возрасте 20-39 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. По социальному статусу - ИТР, служащий или руководитель с уровнем среднемесячного дохода от 2000 до 4000 долл. США.

*Описание профилей сегментов потребителей Ford Mondeo имеет следующий вид:*

Сегмент № 1: мужчины, проживающие в Санкт-Петербурге, в возрасте от 30 до 49 лет. По социальному статусу это преимущественно руководители и предприниматели, уровень дохода имеет границы от 3000 до 6000 долл. США.

Сегмент № 2: женщины, проживающие в Санкт-Петербурге, в возрасте от 20 до 39 лет. Социальный статус - предприниматель или служащий с уровнем среднемесячного дохода от 3000 до 6000.

*Сегменты потребителей FORD C-MAX можно описать следующим образом:*

Сегмент № 1: мужчины в возрасте от 30 до 49 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. По социальному статусу - это однозначно руководители и предприниматели с уровнем дохода от 5000 долл. США и выше.

Сегмент № 2: женщины в возрасте 30-49 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. По социальному статусу - служащий или домохозяйка с уровнем дохода 1000-2000 тыс. долл. Очевидно, что люди, имеющие такой уровень доходов, не могут себе позволить приобрести FORD C-MAX. Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный автомобиль приобретался мужчинами для своих женщин.

В качестве целевого сегмента необходимо выбирать наиболее многочисленный. Таким образом, используется принцип большой величины сегмента. Во всех случаях это будет сегмент, в который входят мужчины.

По автомобилям FORD FIESTA был выбран сегмент № 1. Он был изучен с точки зрения оценки владельцами автомобилей FORD FIESTA значимости факторов, влияющих на выбор ими автосалона для покупки автомобиля, и предпочтений в области инструментов стимулирования сбыта. 81% опрошенных мужчин руководствуются при выборе автосалона для покупки автомобиля ценой, 64% - авторитетом салона, 45% - послепродажным обслуживанием. При участии в акциях по стимулированию сбыта наиболее значимым объектом розыгрыша для большинства опрошенных мужчин-владельцев автомобилей класса А являются денежный приз (69%) и бесплатное обслуживание на полгода (58%). В медиапредпочтениях лидерами для рынка легковых автомобилей класса А являются: печатные издания "За рулем", "Из рук в руки", "Вечерняя Казань"; радиостанции "Автордио", "Бим Радио", "Европа Плюс", "Русское радио"; телевизионные каналы: ОРТ, Эфир, СТС.

Владельцы автомобилей Ford Fusion также были опрошены на предмет значимости факторов, влияющих на выбор ими автосалона для покупки автомобиля, и предпочтений в области инструментов стимулирования сбыта. Наиболее важными для потребителей данного целевого сегмента Ford Fusion факторами, влияющими на выбор автосалона, являются цена и послепродажное обслуживание. Наиболее значительными подарками от автосалона для потребителей Ford Fusion являются бесплатное обслуживание на полгода и запасные части к

автомобилю. Медиапредпочтения потребителей автомобилей Ford Fusion таковы: печатные издания "Аргументы и факты", "PRO автомобили", одинаковый рейтинг имеют "Телесемь", "Казанский автосалон" и "Клаксон"; радиостанции "Динамит FM", "Бим Радио", "Автордио"; телевизионные каналы: ОРТ, РТР, НТВ.

Наиболее многочисленный сегмент потребителей автомобилей Ford Focus составляют мужчины, проживающие в Санкт-Петербурге. Возрастные границы сегмента - от 40 до 59 лет. По социальному статусу это преимущественно руководители. Наибольшее значение при выборе автосалона для данного сегмента имеют такие факторы, как послепродажное обслуживание (80,7%) и цена (71,9%). 45,6% отметили значимость такого фактора, как авторитет автосалона. В качестве подарка от автосалона потребители желают получить бесплатное обслуживание на полгода и запасные части к автомобилю. В медиа предпочтениях лидерами являются: печатные издания "За рулем", "Клаксон"; радиостанция "Автордио"; телевизионные каналы: ОРТ, РТР, НТВ.

Данные результаты сегментирования позволят сориентировать информационно-коммуникативные мероприятия компании на нужную аудиторию. Проведенная сегментация выявила необходимость перераспределения функций по управлению каждым брендом автомобиля. В данном случае можно рекомендовать создать такую организационную структуру службы маркетинга, при которой каждый менеджер ведет определенный бренд автомобиля.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. Маркетинговые исследования и поведение потребителей. Ситуационный анализ. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. - 114 с.
2. Руденко А.А. Измерение эффективности деятельности организации (на примере ООО «АЛАРМ МОТОРС») // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 108-114.
3. Киседобрев В.П., Васильева О.О. Модели потребительского спроса и предпочтений при выборе комплексных туристических услуг с учетом функции полезности // Проблемы современной экономики. 2007. № 3 (23). С. 390-394.
4. Бычков В.П. Организация предпринимательской деятельности в сфере автосервисных услуг: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2012. – 208 с.

УДК 070

Е.А. Бабий, Ю.В. Клюев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНДЕКСА ВОВЛЕЧЕННОСТИ (ER) В СЕТИ INSTAGRAM

*Актуальность:* развитие и перенасыщение блогосферы стали причиной заинтересованности блогеров и компаний, представленных в сети интернет, в увеличении уровня вовлеченности своих подписчиков

*Цель:* выявить степень влияния инфотейнмента на индекс вовлеченности пользователей в сети Instagram

*Задачи:* 1) изучить понятие инфотейнмента и его инструментов, 2) провести исследование, отражающее взаимосвязь использования инфотейнмента с индексом вовлеченности.

*Методология:* эксперимент, анализ вторичных данных.

Большую часть своей жизни человек 21-го века проводит в постоянном потоке информации. Количество внешних данных иногда бывает настолько велико, что индивид невольно пресыщается ежеминутными сообщениями, поступающими из внешней среды, ограничивает число контактов потребителя с источником коммуникации и, в конечном итоге, нередко полностью отказывается от определенных каналов связи.

Впервые такое явление было обнаружено в 80-е годы 20 века [1], когда зрители ТВ-программ постепенно начинали терять интерес к сухим новостным сводкам, привычным для того времени, в результате чего рейтинги большинства телепередач обрушились до критического уровня, а многие каналы оказались практически на грани исчезновения.

Именно в то время и появилось такое явление, как инфотейнмент, представляющее собой не что иное, как стиль передачи полезной информации в лёгкой и при этом развлекательной форме

Для спасения телевидения в эфир стали регулярно вводиться новые рубрики и жанры, всевозможные средства художественной выразительности и нетипичный для того времени выбор героев, деталей и описываемых ситуаций в целом.

В Россию инфотейнмент пришёл лишь к началу 2000-х и впервые начал использоваться в программе Леонида Парфенова «Намедни» [2], сразу же доказав свою эффективность резко возросшими (и обогнавшими конкурентов) рейтингами и даже получением главной телевизионной награды России «ТЭФИ».

Со временем развлекательный стиль распространил своё влияние на все основные средства массовой информации, включая радио, прессу и интернет, но принципиальных изменений в своей структуре при этом не претерпел [3, 4, 5].

Основными характеристиками инфотейнмента даже 40 лет спустя являются: информативность, эмоциональность, развлекательность, наглядность, приоритет формы над содержанием [6, 7].

Для того чтобы доказать эффективность данного стиля, нами было решено ограничиться выбором только одного медиаканала (социальной сетью Instagram) и определить в качестве основного критерия анализа такой показатель, как индекс вовлеченности, рассчитываемый как отношение числа активных действий пользователей к общему числу охваченных экспериментом людей.

Инфотейнмент в сети Instagram является основным стилем передачи информации и имеет при этом огромное количество инструментов и форм, к которым относятся инфографика, лайфхаки, эксперименты в прямом эфире, добавление элементов юмористического жанра, а также многочисленные интерактивные средства сториз, к которым можно отнести тесты, опросы и вопросы.

Именно последнюю группу инфо-инструментов мы и будем анализировать в нашем дальнейшем исследовании.

Для проведения эксперимента нами было выдвинуто следующее предположение:

Так как инфотейнмент состоит из двух составных частей - развлечения и информации, то и динамику изменения вовлеченности было бы правильно наблюдать в сравнении с полностью информационным контентом и полностью развлекательным

Стоит отметить, что из-за определенной разницы между охватами, наблюдаемой при каждом проведенном эксперименте, оценивать эффективность инфотейнмента мы будем не через сравнение абсолютных показателей, а с помощью расчёта индекса вовлеченности, то есть показателя относительного.

Для начала мы решили сравнить ER-тестов, опросов и вопросов при использовании инфотейнмента и полностью развлекательной публикаций. Результаты данного эксперимента представлены в таблице 1.

Таблица 1 Сравнение ER при использовании развлекательного контента и инфотейнмента

	Инфотейнмент	Развлечения
Тест	Охват – 202, 81 ответ, 40% вовлеченность	Охват – 187, 43 ответа, 23% вовлеченность
Опрос	Охват – 290, 97 ответов, 31% вовлеченность	Охват – 292, 49 ответов, 17% вовлеченность
Вопрос	Охват – 283, 18 ответов, 6% вовлеченность	Охват – 281, 2 ответа, 0,7% вовлеченность

Результат наших расчётов оказался следующим: без информации развлечения заметно проигрывают инфотейнменту (в тесте в 1,7 раз, в опросе - в 1,8 раза, в вопросе в 8,6 раз), что делает их намного менее эффективными средствами роста вовлеченности аудитории по сравнению с инфотейнментом.

Для сравнения ER при инфотейменте и при простом информировании обратим внимание на негативную навигацию в статистике Instagram, которую вполне можно использовать для определения заинтересованности зрителей в просматриваемых материалах.

По результатам нашего исследования мы смогли установить следующее: если при «полном информировании» только 33% зрителей не использовали «прокрутку вперед», «переходы к следующей истории» и «выходы», то при воздействии инфотейнмента этот показатель увеличился до 40% (средний показатель вовлеченности по 3 видам интерактива в сториз), что свидетельствует о заметном преимуществе развлекательного стиля (в 7%) по сравнению с исключительно «просветительскими» материалами.

Из вышеописанных экспериментов можно сделать следующий вывод: для достижения максимальной вовлеченности пользователей недостаточно делать только развлекательный или только информационный контент. Лучших результатов можно достичь только при достижении синергетического эффекта от двух этих стилей, то есть с помощью использования именно такого явления, как инфотейнмент.

Использование полученной нами информации при составлении контент-плана для сети Instagram поможет заметно поднять уровень вовлеченности аудитории, что в свою очередь приведет к росту лояльности подписчиков, укреплению бренда, повышению эффективности рекламы и увеличению числа продаж.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 131-133. — [://moluch.ru/archive/63/9997/](http://moluch.ru/archive/63/9997/) (дата обращения: 24.09.2019).
2. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. Медиа альманах, 2003. № 3.
3. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента или о превращении информации в развлечения на телевидении / Е.М. Богданова // Прикладная культурология: Калейдоскоп идей: сб. ст. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. — М.: Изд. дом Междунар. ун-та в Москве, 2010. - С. 127-148.
4. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента / Е.М. Богданова // Сократовские чтения-2011. - М.: Изд. дом МУМ, 2011. - С. 117-122.
5. Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии / Наука о человеке: гуманитарные знания. — 2010. № 5. С. 214–219.
6. Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации. Москва; Берлин, 2015. 100 с. (учебное пособие)
7. Клюев Ю. В. Психология взаимопонимания в аудиовизуальных СМИ // Гуманитарный вектор. 2015. № 1 (41). С. 129-136.

УДК 339.138

М.В. Смирнов, Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ПОСТРОЕНИЮ БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Статья посвящена формированию бренда города Санкт-Петербурга, обладающего как своей аудиторией, так и огромным потенциалом для развития. Поэтому более сложная задача – умело и эффективно представить целевой аудитории это богатство посредством эффективной управленческой политики. В статье рассмотрен опыт проведения маркетинговых компаний, а также проектов по формированию бренда СПб, а также анализируется текущая ситуация и предлагаются варианты её улучшения.



Методы исследования: сопоставительно-аналитический и сопоставительно-исторический методы, контент-анализ и анализ конкурентной среды.

Цель: выработка вариантов эффективных управленческих решений, нацеленных на улучшение текущей ситуации с формированием бренда города и доверием к нему. Задачи: исследовать историю попыток формирования бренда СПб, а также текущую ситуацию, выработать ряд альтернативных решений для формирования доверия.

Начать стоит с обоснования потребности в создании бренда города. В эпоху глобализации такому городу, туристическому и научному центру, как Санкт-Петербург, претендующему на роль глобального города, для улучшения показателей по таким критериям, как культурный, информационный и инвестиционный капитал, необходимо наличие стабильной долгосрочной концепции бренда города [1]. Можно привести множество аргументов в пользу использования территориального брендинга для развития потенциала территории. Примером успешного территориального бренда является бренд глобального города Дубая, где посредством сайта и социальных сетей налажены коммуникации с основными целевыми аудиториями: туристами и представителями бизнеса [2].

Теперь рассмотрим богатство возможностей и атрибутов города для его разработки. Санкт-Петербург – один из самых аутентичных городов не только России, но и мира. В нём интересно всё: реки и каналы, его миниатюрные мостики и разводные мосты, особенно впечатляющие белыми ночами, разнообразная архитектура (от петровского и екатерининского барокко до кирпичного стиля и «северного модерна»), калейдоскоп культур и их представителей (от классики до андеграунда), погода, свой диалект и многое другое. Продолжать перечислять все особенности, маркеры и атрибуты Санкт-Петербурга можно бесконечно долго, но, несмотря на обилие возможностей, маркеров и атрибутов территории, наград, таких как World's Leading City Destination 2019 на World Travel Awards, а также активный интерес отечественной и зарубежной аудитории к Санкт-Петербургу, до сих пор не решен вопрос о долгосрочной концепции бренда города, которая была бы способна эффективно продвигать его на уровне глобальных центров городского туризма.

Концепт Санкт-Петербурга от компании SPN Communications от декабря 2018 года до сих пор не был представлен официально широкой публике и уже послужил причиной нескольких юридических споров, касающихся конкурса [3]. При этом, по мнению авторов статьи, ключевой проблемой выступает отсутствие эффективного механизма открытого конкурсного обсуждения проекта бренда СПб. Отсутствие единой концепции брендинговой кампании и проблема признания попыток айдентики среди PR-сообщества стали, к сожалению, другой визитной карточкой Санкт-Петербурга, что снижает эффективность коммуникационных кампаний по увеличению популярности Санкт-Петербурга. На данный момент мы имеем ситуацию, в которой город, заложенный с чёткой идеей и концепцией, сегодня сталкивается с трудностями в определении собственной идентичности [4]. А ведь Санкт-Петербург был известен как «Северная столица», «окно в Европу» и «город на Неве», в имперское и советское время количество идентификационных маркеров только увеличилось, а сегодня Петербург – важнейший для РФ туристический центр (особого внимания заслуживают событийный и круизный туризм из-за огромного количества проводимых в городе культурно-развлекательных мероприятий [5]). Перед Правительством Санкт-Петербурга встала задача повысить узнаваемость и привлекательность Санкт-Петербурга для целевых аудиторий, а именно туристов, иностранных инвесторов и производителей, государственных органов власти, жителей города и др.

В 2005—2006 гг. правительством города была поставлена задача - превратить Санкт-Петербург в пятый по посещаемости город мира (с бюджетом в 10 млн. рублей) [6]. В 2010 году брендинговым агентством Volga-Volga была разработана и реализована маркетинговая компания по продвижению Санкт-Петербурга как яркого туристического центра с богатой культурой. Слоганом данной кампании стала фраза «Никаких медведей. Только красота» [6]. В 2014 году Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга заключает контракт на разработку логотипа города со Студией Артемия Лебедева. В конце того же года Студия

Артемия Лебедева представляет результат, который был воспринят очень неоднозначно [7, 8]. В 2016 году после жалобы компании «Григорьев Борис и партнеры» ФАС потребовала расторгнуть соглашение из-за нарушений правил закупок [9].

Осенью 2018 года проводится конкурс на разработку мета-бренда Санкт-Петербурга, который выигрывает компания SPN Communications с бюджетом более 7 млн рублей. Этот конкурс также встретил возражения со стороны участников рынка. Неоднократные юридические проблемы, а также отсутствие информации о разработанных по итогам конкурса материалах вплоть до настоящего момента ставят вопрос и о том, насколько создаваемый контент будет востребован целевыми аудиториями и профессионалами [10]. Отсутствие стабильности, основанное на частых сменах желаемого образа города, несомненно отрицательно сказывается как на репутации бренда Санкт-Петербурга, так и на его восприятии целевыми аудиториями. Соответственно появляется потребность в разработке долгосрочной единой концепции бренда города. Грамотные управленческие решения могут повысить не только качество брендменеджмента и результативность решения конкретных задач, но и доверие к построению бренда города. Поэтому, проанализировав доступную информацию, авторы видят три возможных выхода из сложившейся ситуации.

1. Сохранение подхода, основанного на решениях о формировании и формулировании бренда Санкт-Петербурга на основе представлений правительства города о маркетинговых коммуникациях. Такой подход хоть и основан на понимании наличия ресурсов и задачах по развитию города как единого социально-экономического объекта, но он во многом становится менее эффективным в условиях частой ротации кадров и ответственных лиц.

2. Активное информирование о текущем подходе к формированию мета-бренда на основе проекта SPN Communications. Данный вариант имеет свои преимущества прежде всего исходя из понесенных затрат со стороны правительства города, а также авторитета компании. Важную роль также будет играть политика открытости и информирования о положении дел. На момент написания данной статьи информация о разработанном проекте практически отсутствует, включая сайт комитета по развитию туризма и сайт компании разработчика. Не добавляет проекту дополнительных баллов как юридический конфликт по поводу конкурса, так и затянувшийся процесс представления мета-бренда общественности.

3. Подготовка к новому конкурсу на основе открытого поиска подходов к стратегическому видению бренда Санкт-Петербурга. Вопрос о перспективах нового конкурса может актуализироваться. Кроме того, вопросы как к самому конкурсу 2018 года, так и к требованиям, предъявляемым к участникам конкурса (опыт участия в проектах от 7 млн. рублей), возможно вновь поставят вопрос о новом этапе в разработке концепции бренда Санкт-Петербурга. В этой связи возможно как проведение единого конкурса с максимально широким участием заинтересованных организаций, так и более активное вовлечение горожан (как ключевых носителей городской идентичности) к вопросам построения бренда. В то же время на основе сформировавшегося в результате конкурса видения бренда можно будет организовать и конкурсы, ориентированные на разработку концепций продвижения бренда.

В заключение стоит сказать, что вовлечение всех заинтересованных лиц в процесс построения бренда позволит как избежать многомиллионных затрат, так и повысить уровень доверия к инициативе и самой эффективности коммуникаций на основе бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Попов Д.Г., Фокина В.В. Роль «Глобальных городов» в современной системе международных отношений // Управленческое консультирование. 2015. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-globalnyh-gorodov-v-sovremennoy-sisteme-mezhdunarodnyh-otnosheniy> (дата обращения: 09.10.2019).
2. Смирнов М.В., Попов Д.Г. Территориальный маркетинг в сети интернет: новые технологии – новые возможности // Технологии PR и рекламы в современном обществе. 2019. С. 318-322.

3. Засекреченный мета-бренд Петербурга испытает последнюю проверку на прочность в суде // DeltaNews [Электронный ресурс]. URL: <https://delta.news/m/article/zasekrechennyu-meta-brend-peterburga-ispytat-poslednyuyu-proverku-na-prochnost-v-sude-2578> (Дата обращения 05.10.2019).
4. Родькин П. Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга // PRdesign [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html> (дата обращения: 30.09.2019).
5. Ефремова Е. С., Малышев А. М. Продвижение бренда Санкт-Петербурга на международном рынке событийного и круизного туризма // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. №4 (26). С.22—26.
6. Санкт-Петербург как бренд: концепции продвижения города // Livejournal [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/651038.html> (30.09.2019).
7. История не одного территориального брендинга // Сноб [Электронный ресурс]. URL: <https://snob.ru/profile/28902/print/87344> (Дата обращения: 30.09.2019).
8. Смольный объявил победителя конкурса на создание бренда Санкт-Петербурга // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/smolnyj-obyavil-pobeditelya-konkursa-na-sozdanie-brenda-sankt-peterburga-34066.html> (Дата обращения: 30.09.2019).
9. ФАС потребовала от Смольного расторгнуть со «Студией Лебедева» договор на разработку логотипа Санкт-Петербурга // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/19291-fas-spb-nologo> (Дата обращения 07.10.2019).
10. Суд в Петербурге узнал о «несуществующем в природе мета-бренде» // DeltaNews [Электронный ресурс]. URL: <https://delta.news/m/article/id:1561> (Дата обращения 07.10.2019).

УДК 304.9

К.С. Туманова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ИНФОРМАТИЗАЦИЯ XXI ВЕКА: ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Ни одно правительство не имеет более амбициозного и далеко идущего плана по использованию силы данных для изменения способа управления, чем Государственный совет Китайской Народной Республики. На сегодняшний день в поле пристального внимания экспертов находится вопрос социального кредитования в КНР. План Китая – связать публичные и частные данные о финансовом и социальном поведении граждан Китая. Это делается для того, чтобы дать оценку частным лицам и организациям, на основании которой впоследствии наказывать или вознаграждать их (в соответствии с определенными согласованными стандартами надлежащего поведения) [1]. В то время как на Западе усилия правительства по сбору персональных данных могут вызвать тревогу у граждан и стать предметом визуализации в высокобюджетных телепроектах, китайские лидеры рассматривают «Систему социального кредитования» («社会信用体系») как попытку укрепить доверие к правительству и регулировать бизнес и поведение частных лиц, заверяя их в том, что решения принимаются на основе данных, полученных от самих граждан, а не произвольных желаний членов управляющей элиты [2, 3].

Серьезность намерений Государственного совета КНР подтверждается тем, что данная система имеет документальную базу – в июне 2014 года Государственный Совет КНР опубликовал документ под названием «Проект плана по построению системы социального кредитования» («社会信用体系») [2]. Подобные системы введены по всему Китаю в разных городах и провинциях: в Шанхае, в провинциях Фуцзянь, Цзянсу, Гуандун и Шаньдун [4]. Цель данной работы – выяснить, может ли подобная система привести к тотальному контролю и скрытому авторитаризму. Для достижения цели представлялось необходимым решить следующие задачи:

1. Проанализировать систему социального кредитования и выявить её положительные и отрицательные стороны.
2. Выявить, как и с чьей помощью КНР может её осуществлять.

### 3. Сделать выводы о возможных последствиях её внедрения.

В работе были использованы такие методы, как метод анализа официальных документов, метод аналогии, метод обобщения.

Итак, принцип работы данной системы очень прост. Гражданам предлагается добровольно предоставить информацию о себе (личные данные, кредитная информация) в специальную базу и быть под наблюдением 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Взамен, за «хорошее поведение» (например, передвижение на общественном транспорте, а не личном – так вы не создаете пробки) они смогут получить бонусы и привилегии – элитную школу для ребёнка, бесплатный Wi-Fi в отеле, возможность снять хорошую квартиру. За «плохое» поведение – оппозиция, подпольный бизнес, запрещенные сайты – вы будете лишаться привилегий: не устроитесь на хорошую работу, запретят путешествовать самолетом или поездом, снизят скорость интернета, ну и, конечно, вас будут публично порицать «хорошие» граждане [5, 6].

Все это стало возможным благодаря информатизации и цифровизации общества. Теперь человек может постоянно находиться под контролем через мобильный телефон и камеры на улицах. Государство видит, какие сайты вы посещаете и где вы находитесь. Здесь у него есть помощник – гигант китайской интернет-коммерции – компания «Alibaba» (владелец «AliExpress» и собственной платформы для онлайн-платежей «Alipay»). Сотрудничает с государством и компания «Tencent» — она владеет крупнейшей в Китае социальной сетью. Корпорация «Baidu», занимающаяся китайскими поисковыми сетями, тоже поддерживает проект социального кредитования. Если вдруг система застанет вас за чем-то, по ее мнению, плохим и непристойным, она тут же наложит на вас какие-нибудь санкции. В том числе, система может заблокировать ваш внутренний паспорт. Здесь же появляется и другой вопрос – будет ли деятельность этих компаний подвергнута тотальному контролю, как и всех, или же на них «закроют глаза» [7].

Некоторые компании (например, «Zhima Credit» – это компания кредитного скоринга и программы лояльности (разработана «Ant Financial Services Group» – филиалом китайской «Alibaba Group»)) отказываются сотрудничать с Правительством в таком ключе. Компания использует данные из служб «Alibaba» для оценивания клиента. Клиент получает оценку, основанную на различных факторах: взаимодействия в социальных сетях, покупки, совершенные на веб-сайтах «Alibaba Group» или оплаченных при помощи мобильного кошелька «Alipay». За высокую оценку клиент получает более легкий доступ к кредитам от «Ant Financial» и более надежный профиль на сайтах электронной коммерции в «Alibaba Group». В ноябре 2017 генеральный менеджер «Zhima Credit» Ху Тао заявил, что данные «Zhima Credit» не передаются китайскому правительству или другим третьим лицам без согласия пользователя. Компания также отказала Правительству в мониторинге контента социальных сетей клиентов и в любых других методах оценки клиентов [8].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Система социального кредитования, с одной стороны, рассматривается как система доверия. Она рассчитана на общество целиком, а общественные ценности в КНР ставятся выше индивидуальных. Граждане доверяют государству не просто информацию о себе, а доверяют себя, чтобы сделать общество безопаснее, стабильнее, лучше для жизни.

Однако, с другой стороны, система социального кредитования выступает как возможность полного контроля граждан не только со стороны государства, но и крупных компаний, социальных сетей. Отдавая личную информацию, никто не может гарантировать её максимальную безопасность.

Во-первых, нельзя исключать возможность хакерских атак, что приведет самое малое – к краже личных данных, не говоря уже о возможности неправомерного обращения с этими данными, от взятия кредита – до террористической атаки.

Во-вторых, не имея возможности, например, купить билет на поезд или самолет легально, человек может обратиться на «цифровой черный рынок». Это грозит расширением

систем для обхода китайского черного списка. Расширение такого «рынка», в свою очередь, приведет к повышению уровня преступности.

В-третьих, не каждого гражданина волнует его личный рейтинг. Даже несмотря на то, что в городах, задействованных в данной системе, есть камеры наблюдения, там можно увидеть и мотоциклистов, едущих по тротуару, и автомобили, несущиеся на красный свет, и автобусы, превышающие скорость.

Хорошо управляемая система социального кредитования может обеспечить прозрачность, контролировать тех, кто находится у власти, регулировать экономику с помощью менее прямого государственного вмешательства и поощрять людей относиться друг к другу более справедливо. Но также ею могут злоупотреблять для социального контроля, проникая в частную жизнь китайских граждан.

Скорее всего, данная система носит больше воспитательный характер и вопрос лишь в том, как много человек заинтересованы в её исполнении. При успешной реализации КНР получит мощный ресурс социальной поддержки для модернизации общества [9 с. 107]. Если таковых окажутся единицы, то регулярное неподчинение и нарушение данной системы приведет к повышению уровня преступности, спекуляции данными, и окажется, что, даже находясь под контролем Государства, граждане могут оказаться в опасности, им же спровоцированной. Однако, если говорить об официальных результатах, то они появятся совсем скоро. Настоящие выводы и оценка данному проекту будут даны уже в 2020 году.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Alexandra Ma «China has started ranking citizens with a creepy 'social credit' system — here's what you can do wrong, and the embarrassing, demeaning ways they can punish you», 2018 (дата обращения 23.06.2019 г.)
2. 国务院关于印发社会信用体系建设 规划纲要（2014 – 2020 年）的通URL:[http://www.gov.cn/zhengce/content/201406/27/content\\_8913.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/201406/27/content_8913.htm) (дата обращения 12.07.2019 г.)
3. Hughes, William «At least one «Black Mirror» episode is already coming true in China». The A.V. Club (дата обращения 15. 12. 2017 г.)
4. Официальный сайт Правительства КНР URL: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content\\_8913.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content_8913.htm) (дата обращения 24.06.2019 г.)
5. Simina Mistreanu «Life Inside China's Social Credit Laboratory», 2018 (дата обращения 12.07.2019 г.)
6. «The Atlantic», Futurist, 2018 (дата обращения 12.07.2019 г.)
7. Samantha Custer, Brooke Russell, Matthew DiLorenzo, Mengfan Cheng, Siddhartha Ghose, Harsh Desai, Jacob Sims, and Jennifer Turner «Ties That Bind: Quantifying China's public diplomacy and its «good neighbor» effect», June 2018 (дата обращения 10.07.2019 г.)
8. Информационное издание «The Independent» (дата обращения 23.06.2019 г.)
9. Попов. Д. Г., Фокина В. В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества // The Influence of Scientific and Technical Progress on the Transformation 2018 [In Rus.]. doi:10.22394/1726-1139-2018-3-103-113. (дата обращения 13.10.2019)

УДК 659.11

О.А. Баранова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ДОВЕРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Как бы удивительно это ни звучало, но социальные сети появились намного раньше интернета, который был создан в 1969 году Джеймсом Барнсом. Когда нашим далеким предкам пришла в голову светлая мысль как-то взаимодействовать между собой, они и образовали первую социальную сеть, которая не нуждалась ни в интернете, ни в других дополнительных способах связи. Но с развитием технологий и появлением интернета термин

«социальные сети» приобрел всем нам знакомое значение. Интерес аудитории к новому способу общения рос с каждым днем, поэтому увеличивалось количество приложений, которые предоставляли возможность использовать наиболее подходящую платформу. Количество социальных сетей увеличивается с каждым годом. К сентябрю 2019 года насчитывается около 250 платформ с количеством активных пользователей, превышающим 100 тыс. человек. Ежедневно ведется борьба, которая не заметна обычным пользователям. Это битва за пользователя.

Исследовав активность пользователей в России за 2018 год, можно прийти к выводу, что всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно. 90,7 млн. человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн. – ежедневно. Из них 61% проводит время в мобильном телефоне. Тематическими предпочтениями пользователей стали социальные сети, мессенджеры, видеосервисы, ТВ, интернет-магазины и банки. Средний пользователь проводит в интернете 183 минуты в день, и чем моложе аудитория, тем больше времени она находится в сети. Самая активная группа – молодежь от 12 до 24 лет, а время их пребывания в сети 194 минуты в день.

По источникам портала Mediascope (рис. 1), Instagram занял 5 место (21,4% населения России заходят в приложение ежедневно) в рейтинге самых крупнейших ресурсов в России в 2019 году [1].



Рис.1. Рейтинг самых популярных социальных сетей в России в 2019 году

До сих пор нет установленных норм аутентичности, которые привлекают пользователя к той или иной социальной медиа-платформе. Эти характеристики достаточно индивидуальны: цветовые решения, функционал, контакты, использующие ресурс. Однако каждая социальная сеть пытается вызвать интерес у аудитории и «заманить» к себе новых пользователей, создавая и используя креативные маркетинговые и рекламные технологии [2].

В 2019 году наибольшее количество нововведений может продемонстрировать Instagram. Все начиналось с простой платформы для обмена фото, но с годами Instagram вырос и превратился в крупную социальную сеть и эффективный инструмент маркетинга. Instagram ежемесячно используют 30,7 млн. пользователей. 14,3 млн. заходят в социальную сеть каждый день. В среднем пользователи проводят в Instagram 25 минут в день. При этом количество активных пользователей в месяц растет в последние месяцы [3]. Объектом изучения в проведенном исследовании был функционал медиа-платформы Instagram, а предметом - влияние использования маркетинговых технологий социальной сети Instagram на доверие пользователя.

Развитие интерфейса Instagram происходило постепенно: размещение фотографий квадратной или прямоугольной формы, их комментирование и отметка «Like», функции «геолокация» и «отметить пользователя», функция сообщения в «директ», автоматическая кросс-платформенная связь с другими социальными сетями, съемка 15-секундного видео, а в 2016 году максимальная длина видео увеличилась до минуты, затем появились stories, gif-изображения, возможность публикации с нескольких аккаунтов, стикеры, маски и IGTV, создание тематического профиля, «ночной дизайн», подписка на уведомления определенного профиля, просмотр публикаций, которым был поставлен лайк, профессиональное редактирование фотографий, создание коллажей, скрытие публикаций, формирование списка

лучших друзей, создание папок с сохраненными фотографиями, скачивание своих постов, архив историй и создание Stories Highlights, возможность просмотра статистики в бизнес профиле [4].

Ядро целевой аудитории Инстаграм – это молодые люди возраста от 13 до 30 лет. Следовательно, социальная сеть использует все возможные методы удержания пользователей и воздействия на них – это посты, stories, стикеры, маски, IGTV, прямые трансляции, возможность поделиться постом в stories и в direct [5]. В ходе исследования был проведен анализ российских компаний, предоставляющих такие типы услуг как распределительные, потребительские, общественные (критерии выбраны с условием их востребованности у целевой аудитории). Установлено, что 99% предприятий имеют свое интернет присутствие в социальных сетях, и большинство из них развивают профили в Instagram. Почему выбором компаний стала именно эта платформа ответить легко – большой спектр функций, позволяющий наладить контакт с покупателем. Как пример, рассмотрим по одной компании, предлагающей определенный тип услуг. Распределительный тип – связь – мобильный оператор МегаФон; потребительский тип – питание – кофейня Starbucks; общественный тип – телевидение – телеканал ТНТ.

Мегафон насчитывает 43,8 тыс. подписчиков, 1500 публикаций, 11 видео на IGTV, ежедневно выкладывается около более 6 stories, среднее количество комментариев для одного поста – 25, а лайков - 4 тыс., так же созданы свои gif-изображения.

На Starbucks подписаны 18,2 млн. человек, сделано 1865 публикаций, 1 видео на IGTV, ежедневно публикуется около 5 stories, среднее количество комментариев – 1000, а лайков – 150 тыс., так же созданы свои gif-изображения.

За профилем телеканала ТНТ следят 12,3 млн. человек, 14 тыс. публикаций, 32 видео в IGTV, около 4 stories в день, среднее количество комментариев 800, а лайков – 20 тыс., также созданы свои gif-изображения.

Используя комплекс маркетинговых технологий, таких, как публикация фото и видео контента, а так же IGTV с подписью спонсора, создание историй и Stories Highlights, опросов в них, использование масок, подписка подлинных аккаунтов на профиль, официальное подтверждение аккаунта, регулярная публикация контента и его продвижение, общение в комментариях, упоминание профиля в других достоверных источниках, публикация тематических изображений подписчиков (реальных людей), происходит увеличение подписчиков и увеличение просмотров, далее повышение интереса, а в итоге завоевание доверия. Пользователям нравится, когда их интересы ставят на первое место и красиво преподносят информацию, делятся с ними эксклюзивными историями реальной жизни. Используя маркетинговые технологии Instagram, компания стирает все грани и устанавливает доверительные отношения с потребителем. Среди всех существующих социальных сетей Instagram имеет самый высокий уровень вовлеченности пользователей - 1,08%. Динамика роста аудитории Instagram является феноменальной – Артем Сенаторов, SMM-эксперт и специалист по продвижению брендов в социальных сетях, заявляет, что ни один Интернет-проект не удваивал свою аудиторию каждый год на протяжении 4 лет. В 2013 году аудитория Instagram была 150 млн. людей, в 2014 - 300 млн., в 2016 году - более 400 млн. пользователей [6].

Автором проводилось исследование на основании использования такого эмпирического метода, как анкетирование, реализованного в социальной сети ВКонтакте. Респондентам было предложено ответить на три вопроса. Главной задачей исследования было выявление отношения потребителей к использованию Instagram и анализ эмоционального отношения к данной социальной сети.

В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что большинство пользователей отдает предпочтение Instagram как платформе для обмена фото, видео контентом и мессенджеру. 84% ответили, что совершают какое-либо действие (публикация поста, снятие stories) раз в день. 72% узнают о новинках, акциях, конкурсах через профили магазинов в социальной сети, а 13% совершают покупку используя функцию директа.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Instagram.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/> – (дата обращения: 03.10.2019)
2. Instagram отключает шпионскую функцию [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2019/10/08/12743743/no\\_more\\_following.shtml/](https://www.gazeta.ru/tech/2019/10/08/12743743/no_more_following.shtml/) – (дата обращения: 05.10.2019)
3. Контент-анализ в Инстаграме [Электронный ресурс]. – URL: <https://smmplanner.com/blog/kontient-analiz-v-instagrame/> – (дата обращения: 01.10.2019)
4. Полезные функции в Инстаграме [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.vigbo.com/7-poleznyh-funksij-v-instagrame/> – (дата обращения: 02.10.2019)
5. Функции и возможности в Инстаграм [Электронный ресурс]. – URL: <https://instagramlife.ru/kak-rabotat/vse-funkcii-v-instagram.html/> – (дата обращения: 04.10.2019)
6. Info center [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/press/> – (дата обращения: 06.10.2019)

УДК 659.4

Е.М. Дьяченко, Е.О. Борщевская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ СО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА «СЕВКАБЕЛЬ ПОРТ», ООО «К-40»)

*Актуальность исследования* обусловлена состоянием рыночной экономики, которое оказывает особое влияние на каналы массовой коммуникации.

*Целью исследования* стало выявление специфики взаимодействия организации сферы культуры со СМИ и разработка программы медиарилейшнз.

Для достижения поставленной цели было необходимо решить ряд *задач*:

1. Изучить теоретические основы взаимодействия со средствами массовой информации;
2. Определить и выявить особенности ведения деятельности по связям с общественностью в сфере культуры;
3. Проанализировать текущую деятельность организации «Севкабель Порт»;
4. Разработать программу взаимодействия со СМИ, направленную на решение выявленной проблемы;
5. Изучить этические основания и этические последствия профессиональной деятельности.

При проведении исследования были использованы такие *методы*, как описание, сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция.

В процессе исследования были рассмотрены работы М.В. Гундарина, Л.Г. Добосовой, А.Д. Кривоносова, Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова и др. В качестве информационной базы были использованы такие Интернет-источники, как CRM-система «PREX», мониторинг система «Медиалогия», сайт и социальные сети организации, ее конкурентов и др.

В ходе изучения теоретической базы было выявлено, что, во-первых, связи с общественностью играют важную роль в сфере культуры и за счет просветительских, развивающих и рекреационных функций культуры интересны не только аудитории, но и СМИ [1]. Во-вторых, медиарилейшнз представляют собой систему взаимовыгодных отношений, где средства массовой информации получают уникальный материал, который способен повысить его охваты, а PR-отдел – присутствие своей организации в медиа поле, повышая узнаваемость и лояльность со стороны потребителей [2]. В-третьих, организация медиарилейшнз требует определенной подготовки, а именно: формирования информационных материалов и базы СМИ, проведения медиаанализа [3].

Для демонстрации исследованных теоретических характеристик на практике была выбрана организация «Севкабель Порт». В ходе проведения ситуационного анализа общественного пространства, который включал изучение профиля деятельности



организации, групп общественности, коммуникационный аудит, конкурентный анализ, SWOT-анализ, был выявлен рискогенный тип ситуации, который связан с возможностью потери контроля управления над медиарилейшнз, так как:

- в организации отсутствовало медиапланирование;
- не наблюдалось тенденции развития партнерских отношений со СМИ;
- сообщения в средствах массовой информации не имели жанрового разнообразия;
- в сообщениях СМИ присутствовали некорректные упоминания названия общественного пространства, такие как «Севкабель» и «Порт Севкабель», что размывало позиционирование организации.

В связи с этим была разработана и реализована программа взаимодействия общественного пространства «Севкабель Порт» со СМИ, основанная на предыдущих исследованиях:

- **создание структурированного краткосрочного медиаплана**
  - ✓ Определение информационных поводов, связанных с резидентами, развитием пространства и мероприятиями;
  - ✓ Написание пресс-релизов, согласно количеству мероприятий;
  - ✓ Взаимодействие со СМИ с опорой на медиа-карту и медиаплан;
  - ✓ Рассылка готовых информационных сообщений по средствам массовой информации по базе средств массовой информации;
- **увеличение «качества»/жанрового разнообразия сообщений в СМИ**
  - ✓ Проведение пресс-тура
- **расширение партнерских отношения со средствами массовой информации**
  - ✓ Поиск СМИ, заинтересованных в проекте общественного пространства;
  - ✓ Налаживание коммуникаций по предоставлению информации и освещению событий культурного порта.
- **создание внутреннего регламента для общения со СМИ, который будет использован представителями организации и резидентами**
  - ✓ Формирование запретов и предписаний, которые касаются упоминаний информации в СМИ и во время публичных выступлений.

Сроки реализации программы: 08.04.2019 – 01.07.2019.

При создании краткосрочного медиаплана была использована стратегия информирования, где были использованы следующие темы новостных сообщений: **территория:** летний гид по территории, открытие детской площадки, пристани и водных маршрутов; **резиденты:** открытие музыкального клуба МОРЗЕ, выставка Баннерет от Института исследования стрит-арта; **мероприятия:** Маркет у моря, опера «Паяцы», Ночь Музеев, тренировки на набережной.

Тактическими действиями стали составление и распространение согласно медиакарте пресс-релизов на каждую описанную тему, межличностная коммуникация с представителями СМИ с целью опубликования тематических новостных материалов.

Были подготовлены календарный и медиа-план, бюджет программы, контент-анализ тональности упоминаний, медиакарта, график Ганта, документы об информационном партнерстве.

Увеличение жанрового разнообразия было достигнуто организацией специального мероприятия – пресс-тура для представителей СМИ в честь открытия водного сообщения между центром города и «Севкабель Портом». Для этого были составлены список гостей, информационный пакет, тайминг, бриф на проведение мероприятия, календарный план, смета (полный бюджет, при недостаточном финансировании).

Расширение партнерских отношения со средствами массовой информации включало поиск заинтересованных СМИ и налаживание с ними межличностных коммуникаций согласно тематическим предпочтениям целевой аудитории. Для дополнения базы СМИ были использованы такие Интернет ресурсы, как PREX и Рамблер/ топ-100.

В связи с тем, что проблема размытого позиционирования касается не только общественного пространства, но и завода, совместными усилиями был создан внутренний регламент, предписания которого касались запросов комментариев и интервью со стороны СМИ, согласования материалов перед публикацией, упоминаний об общественном пространстве и заводе, названия проекта и возможных вариантов его сокращения, процесса создания и модернизации культурного порта, тем, которые подлежат и не подлежат разглашению. Результаты проделанной работы представлены в таблице 1.

Таблица 1. Количественные и качественные показатели оценки эффективности программы взаимодействия со средствами массовой информации

	<b>Кол-во публикаций</b>	<b>Эмоциональный окрас сообщения</b>	<b>Место организации в статье</b>	<b>Демография</b>
Летний гид по территории	Более 10 уникальных	Нейтр., положит.	Главенств.	Регион., межд.
Открытие детской площадки	Более 10 публ., 3 уник.	Положит., нейтр.	Главенств.	Регион., локальн.
Открытие музыкального клуба МОРЗЕ	Более 20 публ., 1 уник.	Нейтр.	Второстепенное	Регион., локальн.
Баннерет от Института исследования стрит-арта	Более 30 публ.	Нейтр.	20 статей – второстепенное	Регион., локальн.
Маркет у моря	Более 5 публ.	Нейтр.	Второстепенное	Регион.
Опера «Паяцы»	Более 20 публ.	Нейтр.	Второстепенное	Регион.
Ночь музеев	Более 30 публ.	Нейтр.	Второстепенное	Регион., локальн.
Тренировки на набережной	Более 30 публ.	Нейтр., положит	Главенств.	Регион., локальн.
Пресс-тур	Более 70 публ., 10 уник.	Нейтр., положит	Главенств., второстепенное	Регион., локальн., международн.
	Кол-во пригл. и пришедших	Кол-во вопросов и комментариев от СМИ	Исп. иллюстр. и цитирование	Соблюдение сроков и бюджета
	42/30	15	Более 60 публ.	+

Таким образом, в ходе исследования были выявлены как теоретические, так и практические особенности взаимодействия организации сферы культуры со средствами массовой информации. Примененные меры медиарилейшнз помогли общественному пространству «Севкабель Порт» качественно улучшить деятельность по связям с общественностью.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина; С.-Петербург. фил. Гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - Санкт-Петербург [и др.]: Планета музыки Лань, 2010 [т.е. 2009]. – 381 с.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Связи с

общественностью», для специалистов, работающих в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М.В.Гундарин. - [2-е изд., испр. и доп.]. – Москва: ФОРУМ, 2011 [т.е. 2010]. – 311 с.

3. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»/ А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 182 с.

УДК 659

Т.М. Савицка, Р.А. Иванова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА NORECA В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Благотворительная деятельность для современного бизнеса является одним из основных PR-инструментов. Многие компании уделяют пристальное внимание благотворительности, выделяя ее как отдельный компонент медиа-плана. «Разработка и реализация PR программ является сегодня неотъемлемой частью успешных бизнес стратегий. Все чаще появляются новые подходы и форматы такой работы, как например, социальный PR. Многие компании реализуют его в виде спонсорских и благотворительных акций и долгосрочных программ. Сами эти программы нередко становятся частью фандрайзинговой деятельности организаций социально-благотворительной направленности. Однако последним для того, чтобы достигать собственных целей, необходимы собственные внятные PR-проекты, которые позволяют не только решать задачи ресурсного обеспечения, но и получения ощутимой поддержки со стороны общества» [1, с. 514]. Вид реализации благотворительной акции зависит от сферы деятельности компании. Например, крупные сети ретейлеров, такие как «X5 retail group» или «Лента» устанавливают специальные боксы для сбора пожертвований на кассах в магазинах. Производственные предприятия организуют корпоративные благотворительные фонды, и финансово поддерживают регионы, где расположены. Так, например, сталелитейная и горнодобывающая компания «Северсталь» организовала корпоративный фонд: «Дорога к дому», который помогает сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей Вологодской области. Кроме того, организация финансирует Агентство городского развития Череповца — проект, который стал первой ролевой моделью диверсификации экономики в моногородах. Агентство создало более 5000 малых и средних предприятий, 10 000 новых рабочих мест, и 8000 сохранило. Проект стал образцом для других крупных компаний, в частности «Норникель» [2] по аналогии создал Агентство развития города Норильск. Многие компании, среди которых «Газпром Нефть», JTI, «Филип Моррис Интернэшнл», МТС становятся патронами крупных благотворительных фондов и совершают разовые финансовые пожертвования. Все благотворительные мероприятия и акции направлены на формирование репутации компании. Так, открытие Агентства развития города Норильск предприятием «Норникель» должно было отвлечь внимание общества и жителей Норильска от загрязнения окружающей среды и отток молодого населения из города. Можно приводить много примеров из разных сегментов малого, среднего и крупного бизнеса, но «функция любой благотворительной деятельности одна – работа над репутацией предприятия» [3, с.58].

На данный момент наблюдается особая популярность благотворительных акций и мероприятий в сфере HoReCa (сфера услуг индустрии общественного питания и гостиничного бизнеса). В силу особенностей сферы общественного питания, а именно возможность непосредственного потребления продукции на месте продажи, а также развлекательным характером многих заведений, PR-специалисты разрабатывают уникальные, отличные от общепринятых концепций, благотворительные акции и мероприятия для компаний. Крупные ресторанные холдинги Санкт-Петербурга смогли

реализовать благотворительные программы, направленные на реализацию собственного товара и сбор пожертвований в различные благотворительные фонды. Таким образом, рестораны одновременно работают над увеличением лояльности к клиенту и улучшением репутации компании в обществе, а также над увлечением продаж [4]. В целом многие технологии, которые используются на рынке HoReCa Санкт-Петербурга, уникальны и до этого не использовались на других рынках товаров и услуг.

Ресторанный холдинг «ТОКИО-СITY», включающий в себя сеть городских ресторанов «ТОКИО-СITY», ресторанов восточной кухни «ВАНРОМА» и сеть кондитерских «Городские Кондитерские №1», с 2018 года активно занимается благотворительностью, поддерживая разные фонды. Каждый месяц в ресторанах и кондитерских, действует акция «Доброе сердце», в рамках которой выбирается особая акционная позиция, как правило, это медовые пряники, печенье или мороженное. Данные товары не имеют своего места в меню, их цена колеблется от 49 до 60 рублей. Товар полностью брендированный. На упаковках и этикетках представлены логотипы всех трех проектов холдинга, что также можно расценивать как дополнительную рекламу. Как правило, информация об акционном товаре размещается на специальных ежемесячных вкладках, где указываются все актуальные акции ресторанов, об акциях размещаются посты в социальных сетях, о них устно рассказывают официанты. Все собранные средства с продаж направляются в благотворительные фонды. Данные о собранных средствах находятся в открытом доступе и ежемесячно публикуются в социальных сетях ресторанов и кондитерских, а также на официальных сайтах. «ТОКИО-СITY» чаще всего сотрудничает с такими фондами, как «Наташа», «AdVita» и «Звезды Детям», которые занимаются сбором средств для тяжелобольных детей и имеют солидную информационную поддержку в средствах массовой информации.

На основании опубликованных данных «ТОКИО-СITY» за восемь месяцев текущего года перечислил в различные благотворительные фонды более 5,5 миллионов рублей [5].

Результаты ежемесячной акции «Доброе сердце» публикуются в группах ресторанов «ТОКИО-СITY», «ВАНРОМА» и «Городских кондитерских №1» в социальной сети ВКонтакте, примеры опубликованных постов представлены на рис. 1.

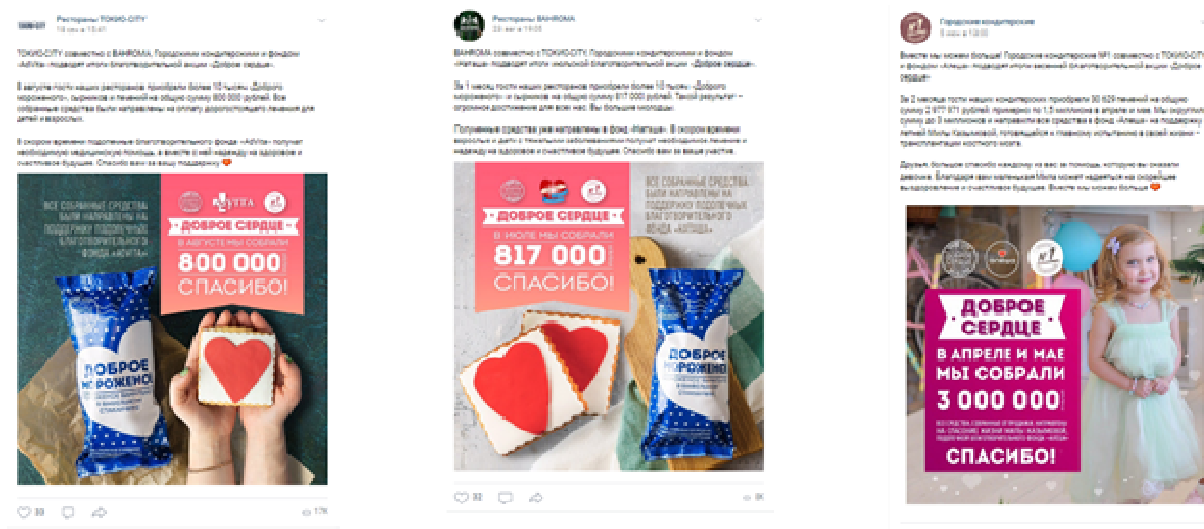


Рис. 1. Примеры ежемесячных публикация сети ресторанов «ТОКИО-СITY» в сообществе в социальной сети ВКонтакте

В комментариях к постам пользователи выражают благодарность холдингу, а также оставляют положительные отзывы. Таким образом, можно сделать вывод, что благотворительные акции выполняют определенную PR-задачу, способствуя формированию образа социально-ответственного бизнеса. У клиентов формируется как положительное мнение о ресторанах, так и устойчивая лояльность к бренду. Информационную поддержку

благотворительной деятельности «ТОКИО-CITY» оказывало издание «Деловой Петербург» [6], публикуя анонсы и материалы с результатами акции «Доброе сердце». Освещение благотворительных мероприятий холдинга в СМИ помогает распространить информацию в обществе и становится дополнительной рекламой холдинга. В данном случае выбор «Делового Петербурга» обусловлен тем, что издание является одним из самых авторитетных СМИ среди бизнесменов Санкт-Петербурга и потенциальные бизнес-партнеры смогут ознакомиться с информацией о благотворительной деятельности холдинга. Эти публикации направлены на укрепление статуса социально ответственного бизнеса и привлечение новых крупных партнеров [7].

Похожую технологию использовал и другой ресторанный холдинг — «Ginza Project». В ресторанах холдинга «Volga-Volga», «terrassa», «Стейк by Steak», «Гастрономика», «Ginza», «Capuletti» и «МамаLyga Bar» можно приобрести десерт «Орехи со сгущенным молоком» за 190 рублей [8]. Все собранные средства будут перечислены фонду «Алеша», который помогает детям с редкими заболеваниями и онкологией. Рестораны «Chili Pizza» вместе с благотворительным фондом «Алеша» запускают совместную акцию. Так же, как и в «ТОКИО-CITY» в «Chili Pizza» продаются имбирные пряники. Если все вышеперечисленные рестораны выделяют отдельный, акционный товар для продажи и сбора средств, то сервис по доставке еды «Достаевский» создали отдельный акционный набор «ДоброКомбо». Средства от его продажи перечисляются в благотворительный фонд «AdVita». Компания делала анонсы в социальных сетях, но информация о собранных средствах не публикуется.

Таким образом, можно сделать вывод, что «грамотная программа благотворительности может оказать огромное положительное влияние на имидж и бренд компании, создать ей известность, благоприятное информационное поле» [9, с.35]. Что касается сферы NoReCa Санкт-Петербурга, то благотворительность помогает не только повышать лояльность клиентов и формировать позитивный образ бренда, но и повышать продажи и реализовывать продукцию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11 (часть 3) – С. 512-516
2. Лидеры корпоративной благотворительности: кто они? // РБК – URL: <http://plus-one.rbc.ru/society/lidery-korporativnoy-blagotvoritelnosti-kto-oni> (дата обращения: 10.10.2019);
3. Шишкина М. А Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
4. Туркин С. Как выгодно быть добрым. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным. М.: Изд-во «Альпина Диджитал», 2013. – 444 с.
5. Итоги благотворительной акции «Доброе сердце» // Официальное сообщество ресторанов ТОКИО-CITY в социальной сети ВКонтакте – URL: [https://vk.com/club\\_tokyocity?w=wall-10958821\\_98439](https://vk.com/club_tokyocity?w=wall-10958821_98439) (дата обращения: 10.10.2019);
6. Ресторанный холдинг «Токио-Сити» запускает благотворительную акцию в поддержку подопечных Русфонда. // Официальное сообщество издания «Деловой Петербург» в социальной сети ВКонтакте – URL: [https://vk.com/dpru?w=wall-211740\\_185175](https://vk.com/dpru?w=wall-211740_185175) (дата обращения: 10.10.2019);
7. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. – 2001. – № 5. – С.14-18.
8. Вспомни свой «Вкус детства» и подари ребёнку жизнь // Официальное сообщество ресторанов Ginza Project в социальной сети ВКонтакте – URL: [https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363\\_27582](https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363_27582) (дата обращения: 10.10.2019);
9. Козлова Н. П. Благотворительность и репутационный капитал компании // Управленческие науки. – 2013 - № 4 - С.33-40.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖЕНСКОЙ И МУЖСКОЙ РЕКЛАМЕ

На формирование ценностей личности, ее представлений о роли мужчины и женщины, об их взаимоотношениях оказывают влияние, в том числе, рекламные тексты и образы.

В работе применены такие методы исследований, как: теоретический анализ печатных источников и источников из сети Интернет.

Цель работы — изучение влияния гендера на специфику кампаний по связям с общественностью и рекламных кампаний.

Актуальность работы заключается в стремительном росте влияния гендера на общество. Если рассматривать процесс феминизма через Окно Овертона, то в 2019 году общество стремительно перешло стадию «разумно» и близко к стадии «популярно».

В работе применены такие методы исследований, как теоретический анализ печатных источников и источников из сети Интернет.

В каждом рекламном сообщении используются как вербальные, так и невербальные средства передачи информации, что обеспечивает целостность восприятия [1, с.145]. К невербальным компонентам относятся:

1. Иллюстрации;
2. Диаграммы и графики;
3. Размер и формат изображения;
4. Качество бумаги;
5. Расположенный на страницах текст и иллюстрация;
6. Шрифт [2, с.105].

Иногда иллюстрация имеет гораздо большее значение при передаче информации, чем текст и может выполнять несколько функций одновременно.

Часто картинка может служить ассоциативным изображением основной идеи текста или особенности товара.

В «женской» рекламе выделяются три основные группы иллюстраций [3, с. 199-210]:

1. Женщины. В рекламе встречаются различные женские образы, но в основном акцент делается на их внешней привлекательности. Для рекламы косметики и одежды характерно использование эротического образа женщины.

2. Известные личности. Изображение известных личностей активно используется в женской рекламе. Они формируют положительное отношение к товару, представляют его и дают высокую оценку. Для женщин важны не профессиональные качества известной личности, а ее внешность, поэтому чаще всего в этой роли выступают модели и звезды шоу-бизнеса.

3. Пейзажи. Чаще выбирают цветы, морские пляжи, фрукты. Что соответствует образу легкости, непринужденности и открытости [4, с.55].

В рекламных сообщениях используются следующие женские образы [5, с.30 - 47].

1. Женщина-домохозяйка. Жизнь такой женщины направлена, в первую очередь, на «семейное благополучие». Она заботится о сохранении домашнего комфорта и тепла, заботится о здоровье близких. Она все знает и все умеет, в ее доме царит идеальная чистота и порядок. Такая женщина обладает прекрасными кулинарными навыками. Она знакома с народными рецептами. Знает, что и чем лечить. Этот образ используется в рекламах бытовой химии, продуктов питания, бытовых приборов, лекарств.

2. Беззаботная девушка. Один из основных образов женской рекламы — это девушка лет 20–25. Она эмоциональная, позитивная, энергичная, жизнерадостная лучезарная. Эта девушка нигде не работает, у нее нет семьи. Все свое время она тратит «на себя любимую». Главные ее занятия — уход за собой и поддержание своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки, болтовня с подругами. Об

этом говорит использование в рекламных сообщениях следующих выражений: «доверьтесь ощущениям», «не грусти», «поддайтесь наслаждению», «настройся на лучшее». Этот образ часто используется в рекламе косметики, парфюмерии, одежды, аксессуаров, обуви, напитков, спорта.

3. Женщина-мать. Это образ женщины, которая все свое внимание уделяет ребенку. Занимается его развитием. Она заинтересована в том, чтобы ее малыш питался здоровой пищей, играл в правильные игрушки, читал добрые книжки. Этот образ часто используется в рекламах продуктов питания для детей, подгузников.

4. Женщина-босс. Основными качествами такой женщины являются уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина часто изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст не имеет значения. Деловыми могут быть как молодые девушки, так и женщины в возрасте. Работа является не единственной сферой, которой деловая женщина уделяет внимание. Этот образ часто используется в рекламе офисной техники, автомобилей, парфюмерии и косметики, одежды.

5. Сексуальная женщина. Традиционно женщина является объектом мужского внимания. Реклама такого типа имеет эротический характер. Женщина преподносится как объект желания. Ну, и почти все ее действия сводятся к заигрыванию.

В «мужском» тексте также выделяются основные группы иллюстраций [6, с. 95-112].

1. Мужчины. Акценты в мужской рекламе сделаны на следующие мужские стереотипы: авантюризм (дикая природа, дорога), мужская сексуальность.

2. Женщины. Женщины, в мужской рекламе не такие, как в женской. Нет акцента на излишней сексуальности, больше акцент делается на молодости и привлекательности.

3. Пейзажи. В мужской рекламе чаще использую открытые пространства: поля, пустыни, горы. Это соответствует стереотипному образу мужественности и подчеркивает мужскую адресацию рекламы.

4. Известные личности. В мужской рекламе в роли известной личности выступают эксперты или профессионалы. Мужчины более практичны в выборе и мнение эксперта для них наиболее важно, чем мнение звезды.

Образ мужчины в мужской рекламе может раскрываться в следующих образах [7, с.82 - 100].

1. Мужчина-отец. Традиционный образ главы семьи трансформируется в образ любящего отца, который понимает, что его детям нужна поддержка, любовь, внимание и забота. Мужчина берет на себя женские обязанности.

2. Мужчина-мачо. Мужчина, который знает толк в дорогой одежде, ухаживает за собой и разбирается в парфюме. Мужчина-мачо в контексте рекламной концепции уделяет много внимания своей внешности, он ухожен, привлекателен и сексуален, поэтому с легкостью находит общий язык с противоположным полом, а также сводит его с ума.

3. Мужчина-эксперт. Карьера и деловая активность – это главные ценности в жизни мужчины, поэтому реклама не могла оставить без внимания этот образ, позволяющий усилить доверие потребителя к рекламируемому продукту.

4. «Настоящий мужчина». В контексте рекламной концепции «настоящего» мужчину отличает маскулинность, направленная на успех и личные достижения. Настоящий мужчина не останавливается на достигнутом. Он стремится к новому результату, расширяющему его возможности и перспективы. В этом образе как бы собрались и мужчина-мачо, и мужчина-эксперт.

Цвет также имеет гендерные особенности. Синий и черный считаются маскулинными цветами, а вот малиновый и оранжевый – фемининными [8, с.80]. По психологическому цветовому тесту Люшера, выделенные цвета выражают такие личностные качества, как пассивность, зависимость, а выделенные феминные цвета – активность, независимость [9, с. 155].

Из этого можно сделать вывод, что обращение к гендерным стереотипам является основным показателем определения адресности рекламы. Для женщин это сцены семейной

жизни, романтических отношений, лирические пейзажи, она более эротизирована, чем мужская. В мужской рекламе иллюстрируются стереотипы мужественности. Однако рекламе сложно коммуницировать с мужчинами, так как они не видят необходимости в большом выборе и считают рекламу пустой. Мужчинам важна функциональность предмета и насколько товар демонстрирует состоятельность и статусность владельца. Даже способы восприятия информации у полов разные. Женщины эмпатичны, склонны к переживанию, внимательно воспринимают сложную информацию, поэтому их легче привлечь, обращаясь к определенным чувствам [10, с.145]. Деление рекламы на мужскую и женскую дает компаниям-производителям не только трендовость, но и выход на новые целевые аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин – Харьков: Ранок, 2001. – 96 с.
2. Мужчина и женщина: параллельные миры? Философия: исследование международных отношений и журналистики / М.А. Шишкина, Ю.Н.Солонин, К.К.Худолей и др; Под ред. С.М.Виноградовой. – СПб.: Издат. дом. С.-Петерб.гос.ун-та, 2007. – 452 с.
3. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования / ред.-сост.: Н.М. Римашевская (науч. ред.), Л.Г. Луныкова; Ин-т соц.-экон. проблем народонаселения РАН; Науч. совет по проблемам гендерных отношений РАН. –М.: Наука, 2009. - 273 с.
4. Хембри Р. Графический дизайн: Самый полный справочник / пер. с англ. Банкрашкова А. Н. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.
5. Шмидт Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга. – М.: Аст, 2005. – 396 с.
6. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Либроком, 2009. – 272 с.
7. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
8. Тулицина И. Цветовая символика «мужского» и «женского» в сознании современных старшеклассников // Вариации на тему гендера: Материалы 2 межвузовской конференции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном Российском обществе» / Отв. ред. Т.А.Мелешко, М.В.Рабжаева. СПб.: Алетейя, 2002. – 345 с
9. Гендерные стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame>. – (Дата обращения: 12.03.2019).
10. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицерз, 2010. 250 с.

УДК 004:659.4

Е.И. Рассадина, В.В. Фокина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБЛАЧНЫХ ХРАНИЛИЩ В B2B И B2G-СЕКТОРАХ

В последнее десятилетие высокие технологии развиваются быстрыми темпами и широко используются в различных сферах деятельности. Особую значимость данные технологии приобретают в сферах государственной деятельности и бизнеса, поскольку обеспечивают высокую надежность и безопасность.

Целью работы является выявление уровня востребованности облачных хранилищ как одного из видов высоких технологий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) описать облачное хранилище «СБКлауд» и его специфику;
- 2) сформировать портрет целевой аудитории данного облачного хранилища;
- 3) понять, существуют ли альтернативные продукты, способные удовлетворить потребности целевой аудитории.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, логические методы.



На сегодняшний день существуют разные отрасли высоких технологий: беспроводные технологии, искусственный интеллект, робототехника, нанотехнологии, переработка отходов, технологии обучения, программное обеспечение, технологии коллективной работы, навигационные технологии, системы безопасности, фармакология, органическая химия, геновая инженерия, экологически чистые технологии и т.д. [1]. Одной из разновидностей высоких технологий являются облачные хранилища.

Облачное хранилище данных (*англ. cloud storage*) – модель онлайн-хранилища, в котором данные хранятся на многочисленных распределённых в сети серверах, предоставляемых в пользование клиентам в основном третьей стороной. В отличие от модели хранения данных на собственных выделенных серверах, приобретаемых или арендуемых специально для подобных целей, количество или какая-либо внутренняя структура серверов клиенту в общем случае не видна. Данные хранятся и обрабатываются в так называемом «облаке», которое представляет собой с точки зрения клиента один большой виртуальный сервер. Физически же такие серверы могут располагаться удалённо друг от друга географически [2].

По мнению В.В. Ковалык и Т.Л.Фомичевой, масштаб распространения и спроса на облачные сервисы обуславливается их внушительными достоинствами:

1. Крайней доступностью – при условии наличия интернет соединения подключиться и работать с облаком можно из любой точки мира и с любого устройства – ноутбука, нетбука, планшета и смартфона. «Облако» освобождает своего владельца от географической привязки, позволяет сэкономить на инфраструктуре: избежать затрат на покупку высокопроизводительных компьютеров и программного обеспечения.

2. Гибкость – «облако» обладает сравнительно неограниченными вычислительными мощностями (память, процессор, диски).

3. Надежность и безопасность – «облачные» сервисы, находящиеся в специально оборудованных центрах обработки данных, обладают повышенной резистентностью к внешним факторам, способным вывести из строя систему и привести к потере данных [3].

В данной статье мы рассмотрим облачные хранилища как одно из перспективных направлений развития ИТ-инфраструктуры. ИТ-инфраструктура – это комплекс взаимосвязанных информационных систем и сервисов, обеспечивающих функционирование и развитие средств информационного взаимодействия предприятия [4].

Стоит отметить, что облачные хранилища сохраняют позицию драйвера ИТ-отрасли в мире. Объем российского рынка публичных облачных услуг в 2018 году вырос на 31% и достиг 55,9 млрд. руб. Облачный сегмент продолжает расти со скоростью более высокой, чем ИТ-рынок в целом. Это связано с сохранением потребности компаний в оптимизации издержек (в том числе, на ИТ-инфраструктуру), необходимостью выполнения законодательных требований к обработке и хранению персональных данных. Кроме того, рост цифровизации разных отраслей экономики повышает потребность организаций в хранении и обработке данных на арендуемых вычислительных мощностях [5].

В качестве примера авторы рассмотрели облачное хранилище компании «СБКлауд».

«СБКлауд» – российская компания-разработчик облачных платформ и сервисов. Создана в 2018 году как дочерняя компания ООО «Сервионика», лидера российского рынка облачных сервисов и ИТ-аутсорсинга [6].

«СБКлауд» предоставляет услуги в сфере виртуализации, проектирования, разработки и внедрения облачных сервисов, поддержки ИТ-инфраструктур любой сложности и масштаба, аренды вычислительных мощностей и серверного оборудования. Компания также разрабатывает и внедряет решения в области интернета вещей, машинного обучения и больших данных [7]. Также у компании есть собственный маркетплейс, сервисы которого заказчик может использовать по модели аренды.

Особый интерес представляет целевая аудитория облачного хранилища. В настоящей работе мы рассмотрели целевую аудиторию облака «СБКлауд», которую условно можно разделить на два крупных сегмента: государственный сектор/ крупный бизнес и малый/

средний бизнес. По гендерному признаку целевая аудитория преимущественно мужская. Возрастная характеристика: 25-35 лет.

Одним из самых важных критериев описания целевой аудитории является ее местоположение. Большая часть целевой аудитории «СБКлауд» располагается в таких городах как: Москва (75% ресурсов), Санкт-Петербург и Казань. Далее следуют города-миллионники: Новосибирск и Владивосток.

Поскольку мы говорим о B2B и B2G-сегментах рынка, необходимо понимать, что представители данных сегментов стремятся оптимизировать затраты на контроль логистики и производства, снизить риски, связанные со сбоями оборудования, нерациональным расходом топлива и иных ресурсов, экологической обстановкой.

Облака позволяют хранить огромные массивы данных; их систематизация, обработка и анализ, ориентированный на решение различных бизнес-задач, происходит в них же. В бизнесе в корпоративных «облаках» размещают call-центры, почтовые сервисы, сайты, формы заказов, а также программные продукты для электронного документооборота, 72 автоматизации производства, логистики и торговли, бухгалтерские и налоговые системы компании и даже сами рабочие столы сотрудников для удаленной работы (VDI) [8].

Для крупного бизнеса и госсектора «СБКлауд» предлагает:

- IaaS и PaaS-решения (проекты уже реализованы в ПАО «РЖД», ПАО «Почта России», ДИТ г. Москвы, ГК «РОСТЕХ» и других крупных компаниях и госструктурах).

- Уникальные импортнезависимые решения на базе собственной платформы РУСТЭК (сертифицирована ФСТЭК).

- Компетенции по внедрению и развитию проприетарных IaaS-решений на базе VMware, Microsoft и других зарубежных вендоров.

- Консалтинговые и интеграционные услуги.

Для среднего и малого бизнеса предложены SaaS-сервисы – бизнес-приложения и программы, доступные из облака провайдера: собственные разработки и лучшие решения российских компаний-партнеров [9].

Следовательно, возникает вопрос: Существуют ли альтернативные продукты, способные удовлетворить потребности представителей целевой аудитории?

В данном случае существует возможность замены виртуального сервера физическим. Физический сервер будет выполнять ряд функций, свойственных виртуальному. Однако физический сервер имеет явный недостаток – со временем ресурсов выбранного ранее сервера станет не хватать, необходимо будет докупать новое оборудование, устанавливать его, а также обслуживать либо мигрировать на новый сервер, что доставит определенные неудобства.

Таким образом, мы пришли к выводу, что «облачное» хранилище – один большой виртуальный сервер, где хранятся и обрабатываются данные. Это удобная рабочая среда, универсальный интерфейс для обмена данными между различными устройствами и системами, гибкость настроек аналитических отчетов.

Спрос на «облачные» решения будет расти, но его структура изменится. Для заказчиков становятся все более актуальными гибридные решения, а также мультиоблачные проекты, которые объединяют собственную ИТ-инфраструктуру и ресурсы различных провайдеров, готовые сервисы, а также собственные разработки клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Высокие технологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/JVZwn>. – (дата обращения: 11.10.19).
2. Облачное хранилище данных [Электронный ресурс]. – URL: <http://haa.su/BhG/>. – (дата обращения: 11.10.19).
3. В.В. Ковалык, Т.Л. Фомичева. Возможности облачных хранилищ для бизнеса и образования [Электронный ресурс]. – URL: <http://haa.su/R8g/>. – (дата обращения: 11.10.19).
4. ИТ-инфраструктура [Электронный ресурс]. – URL: <http://haa.su/R8i/>. – (дата обращения: 11.10.19).
5. С. Орлов. Облачный рынок продолжает расти [Электронный ресурс].

- URL: <https://www.computerra.ru/240389/oblachnyj-rynok-prodolzhaet-rasti/>.  
– (дата обращения: 12.10.19).
6. О компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://sbcloud.ru/pages/about>.  
– (дата обращения: 12.10.19).
7. «СБКЛАУД» [Электронный ресурс]. – URL: <http://servionica.ru/services/161/>.  
– (дата обращения: 12.10.19).
8. Лебедев В. Облачные возможности: преимущества и перспективы использования облачных технологий в современном мире // Технологии и средства связи. 2017. № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <http://tssonline.ru/articles2/fix-corp/oblachnye-vozmozhnostipreimuschestva-i-perspektivy-ispolzovaniya-oblachnyh-tehnologiy-v-sovremennom-mire>. – (дата обращения: 12.10.19).
9. Услуги и продукты [Электронный ресурс]. – URL: <http://servionica.ru/services/162/>.  
– (дата обращения: 12.10.19).

УДК 659.19

Т.А. Дорошенко, В.Л. Леонтьева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### АНАЛИЗ РЕПУТАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТ-БЮРО «ДЖАСТ ПИАР»

*Введение.* Сегодня можно с абсолютной точностью сказать, что деловая репутация организации играет очень важную роль для потребителя [1]. Репутация – это мнение целевой аудитории компании о качестве выпускаемых ею товаров и деятельности компании в целом. На практике деловая репутация выглядит как «доброе имя» организации, она оценивается по различным параметрам и формируется под влиянием всевозможных факторов.

Целевая аудитория компании стала обращать внимание не только на качество и цену производимой продукции, но и на социальные характеристики: респектабельность бренда, известность, искренность и необычность [2]. Рано или поздно любая организация начинает задумываться о том, чтобы правильно и грамотно формировать свою деловую репутацию.

Сейчас мы живем в быстро развивающейся эпохе – эпохе интернета. Интернет является важным средством коммуникации. Важно ли иметь хорошую репутацию в интернете?

*Цель работы:* провести анализ репутации в сети интернет на примере контент-бюро «ДЖАСТ ПИАР».

С 2003 года компания «ДЖАСТ ПИАР» помогает российским и иностранным брендам строить коммуникацию с целевой аудиторией – клиентами, партнерами, сотрудниками [3]. В команду контент-бюро «ДЖАСТ ПИАР» входят журналисты, профессиональные копирайтеры и аналитики, маркетологи и специалисты по SMM-продвижению, которые готовы помогать клиентам оперативно, грамотно и интересно продвигать продукты и услуги.

Находясь на рынке более 10 лет, компания имеет своих постоянных клиентов в IT-сфере, в сфере образования, а также кадровых агентств. Организация работает в первую очередь с текстами и предлагает заказчикам полный цикл создания контента: от идеи до готовой публикации в целевых СМИ.

Так как данная организация – рекламное интернет-агентство, то все контакты проходят в интернете. И именно поэтому компании, которая очень сильно зависит от интернета, важно иметь отличную репутацию в этой сети.

Для начала необходимо сделать первичную диагностику репутации в сети [4]. А именно, проанализировать поисковые системы Яндекс и Google, так как эти системы являются самыми известными и часто используемыми.

При запросе «just.pr» в поисковой системе Яндекс выдается сайт компании. Можно заметить, что, помимо сайта организации, появляются социальные сети (Facebook); также можно подумать, что группа Вконтакте, которая стоит на втором месте, является группой организации, но это не так. Следом идут документы для налоговой.

В поисковой системе Google информация об организации появляется на первых двух строчках. Далее идет информация об иностранных компаниях, которые имеют схожее название.

Количество запросов, которые были сделаны, посчитать довольно трудно, так как большинство показываемых результатов не относятся к рекламному агентству.

При запросе «отзывы just.pr» в поисковой системе Google ссылка на сайт организации находится на 4-м месте, в Яндексе ссылка на сайт отсутствует. К сожалению, каких-либо отзывов от клиентов в обеих поисковых системах нет.

Далее был проведен анализ графического изображения с целью поиска логотипов компании. В Яндексе нет как логотипов, так и упоминаний компании, в Google представлен образец слайда для презентаций, логотип организации не представлен.

Далее было необходимо проанализировать деятельность в социальных сетях. Для этого в социальной сети «ВКонтакте» в поисковой строке был введен запрос «justpr». Появилась группа, но она никак не была связана с рекламным агентством. В связи с этим можно прийти к выводу, что эта компания не присутствует в данной социальной сети.

В социальной сети Facebook есть активная страница, на которой появляются посты раз в несколько дней. В основном эти посты связаны не с самим рекламным агентством, а с продуктами, продвижением которых они занимаются. Также можно увидеть информацию, которая рассказывает о последних трендах маркетинга.

Можно предположить, что такой выбор социальных сетей связан с предпочтением целевой аудитории организации.

С помощью системы мониторинга «PromoPult» был создан объект мониторинга (сайт компании) [5]. Это сделано для того, чтобы вовремя реагировать на какие-либо упоминания о компании. На рисунке 1 представлены результаты мониторинга, они были следующими:

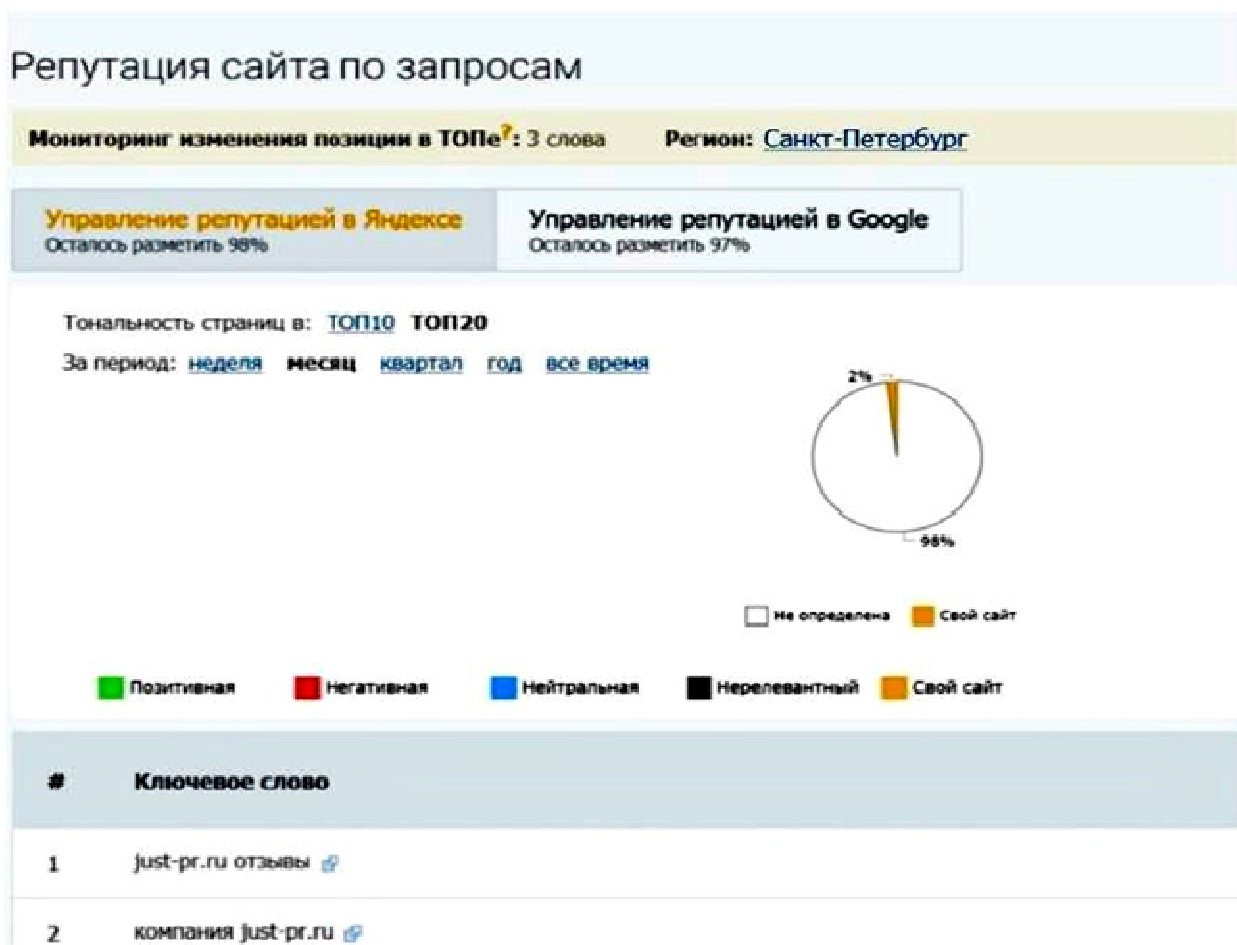


Рис.1. Репутация сайта по запросам [5]

*Результаты:* представлен анализ репутации в сети интернет на примере контент-бюро «ДЖАСТ ПИАР».

*Выводы.* Рекламному интернет-агентству следует обратить внимание на развитие своих социальных сетей. Загружать на страницу аккаунта не только информацию об организациях, продвижением которых они занимаются, но и данные о работе компании (тарифы, способы продвижения и т.д.).

Возможно, начать использование не только социальных сетей, которые предназначены для общения (Вконтакте и Facebook), но и дополнить визуальную часть, то есть использовать сеть Instagram.

Помимо социальных сетей, разместить на сайте компании кейсы с успешно реализованными проектами, чтобы вызвать большее доверие среди потенциальных клиентов.

По мнению авторов, самый простой способ улучшить репутацию в сети - призывать уже своих постоянных клиентов к обратной связи, то есть просить оставить отзыв о работе компании.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Имидж и репутация компании. Имеджмейкер – URL: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>. – (дата обращения: 09.10.2019).
2. Деловая репутация компании AMDG – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fform.artox-media.ru%2Fwiki%2Fdelovaya-reputatsiya-kompanii.html&d=1>. – (дата обращения: 09.10.2019).
3. Контент-бюро «ДЖАСТ ПИАР» just-pr.ru – URL: <https://just-pr.ru/>. – (дата обращения: 07.10.2019).
4. Управление репутации в сети интернет POPULI – URL: <http://populi24.ru/praktikum/23271-upravlenie-reputaciej-v-seti-sinergija>. – (дата обращения: 06.10.2019).
5. PromoPult – платформа для привлечения клиентов из интернета promopult.ru – URL: <https://promopult.ru/>. – (дата обращения: 06.10.2019)

УДК 316

Ю.А. Журавкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ (НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА «ПОЛИТЕХНИК»)

Спортивный Комплекс «Политехник» – это спортивно-оздоровительная зона, созданная на базе структурного подразделения Санкт-Петербургского Политехнического Университета Петра Великого – Института физической культуры, спорта и туризма (ИФКСТ), которая предназначена не только для посещения студентами в рамках учебного процесса (занятия физической культурой), но и для других людей, желающих воспользоваться физкультурно-оздоровительными услугами.

Физкультурно-оздоровительная услуга – это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга [1].

Спортивный Комплекс «Политехник» предоставляет следующие физкультурно-оздоровительные услуги как для физических, так и для юридических лиц: предоставление площадок (7 спортивных залов и стадион) для спортивно-массовых мероприятий, посещение бассейна для детей и взрослых, 4 секции.

Основными целевыми аудиториями Комплекса являются:

а) студенты и сотрудники СПбПУ (для них действуют специальные скидки, в том числе для детей сотрудников); б) молодые люди, проживающие рядом; в) люди с детьми, проживающие рядом (т.к. Спортивный Комплекс обладает детскими секциями); г) люди,

которые уже являются клиентами Спортивного Комплекса. Каждый из этих сегментов обладает своими характеристиками.

Проблемная ситуация: в условиях популяризации здорового образа жизни аудитория спортивно-оздоровительных организаций постоянно увеличивается, следовательно, используемых инструментов рекламы для их продвижения становится недостаточно. На каждую аудиторию необходимо воздействовать по-разному, поскольку если использовать только один инструмент, одинаковый для всех потенциальных клиентов, то все аудитории не будут охвачены. Также из-за широкого спектра оказываемых Спортивным Комплексом «Политехник» услуг необходимо воздействовать на каждый целевой сегмент определенным образом [2].

В этой связи исследование должно дать основания для решения проблемы, которая состоит в противоречии между ограниченностью ресурсов и требованием, чтобы продвижение Спортивного Клуба «Политехник» для каждой из аудиторий было разным в зависимости от их характеристик и требований к услугам. Соответственно, необходимо больше узнать о потребностях каждой из аудиторий [3].

Таким образом, объект исследования составляют клиенты Спортивного Комплекса «Политехник», а также студенты и сотрудники СПбПУ, которые могут не являться клиентами. Предметом исследования выступают предпочтения и потребности клиентов СК «Политехник». Цель исследования состоит в том, чтобы выявить факторы влияния на выбор клиентами спортивно-оздоровительной организации на примере Спортивного Комплекса «Политехник». Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретическую разработанность заданной темы и дать интерпретацию используемым понятиям.
2. Составить программу исследования.
3. Провести исследование с помощью Google-формы – для студентов и сотрудников СПбПУ.
4. Провести анализ и интерпретацию полученных данных для выявления предпочтений людей при выборе спортивно-оздоровительной организации.
5. Разработать рекомендации для оптимизации выбора инструментов продвижения Спортивного Комплекса «Политехник» на основе полученных данных.

Что касается выборки исследования: генеральной совокупностью будут молодые люди от 18 лет до 70, учащиеся или работающие в СПбПУ, любого пола, не обязательно являющиеся клиентами Спортивного Комплекса «Политехник», в количестве 260 человек. В исследовании приняли участие 265 человек – это больше, чем было запланировано расчетом, однако в Google-форме нельзя поставить ограничение на количество ответов. Порядка 130 человек заполняли распечатанные анкеты, остальные ответы были получены через Google-форму. При этом, на «бумажное» исследование ушло гораздо меньше времени, чем на интернет-анкетирование. Как выяснилось в ходе проведения опроса, люди заполняют скорее печатный формат анкеты, чем ее аналог в интернете.

91,6% людей, принявших участие в анкетировании, – это студенты (241 человек), и только 6,1% – сотрудники (16 человек). Это говорит о том, что студенты гораздо охотнее участвуют в опросах. 54,5% женщин приняло участие в анкетировании и 45,5% мужчин. Интересная особенность мужских анкет: на вопросы, предполагающие ответы «да» или «нет» и не несущие конкретики, молодые люди отвечают скорее негативно.

Что касается непосредственно ответов о спортивных предпочтениях респондентов: 70% опрошенных в свободное время занимаются физической культурой и спортом в основном, потому что хотят держать себя в форме, а также это полезно для здоровья. На вопрос о том, какие виды спорта респонденты считают самыми полезными для здоровья, в ответах лидировали бег и плавание, даже если на предыдущий вопрос «Каким видом спорта вы занимаетесь?» анкетированные отвечали по-другому.

При посещении бассейна опрашиваемые отмечали одними из главных критериев – чистоту раздевалок и чаши бассейна (89,4%) и обязательность предоставления медицинской

справки (46,2%). Последний пункт говорит о том, что организация заботится о своих клиентах, сводя к минимуму вероятность заражения.

36,2% респондентов предпочитают групповые спортивные занятия (например, стрейчинг), а главным для них является мотивирующий тренер.

Вопросы о предпочтениях играют важную роль для СК «Политехник», поскольку в сентябре в Комплексе открылись секции по футболу, баскетболу, стрейчингу и body sculpt, а основное направление деятельности спортивного комплекса – это бассейн.

Анкетирование показало, что удаленность спортивной организации, где респонденты занимаются физической культурой от места учебы или работы не так важна, как расстояние до нее от дома и от метро. Это говорит о том, что афиши и раздача листовок у ближайших к Спортивному Комплексу станций метро может быть эффективным инструментом. Однако при этом для 84% респондентов оказалось важным совмещать спорт и учебу/работу. Можно интерпретировать этот факт по-разному: людям важна возможность посещать спортивные мероприятия в рамках учебы/работы или им должно хватать времени на посещение спортивных учреждений в свободное время.

Для 52% респондентов важна квалификация тренерского состава; этот факт можно использовать в рекламных сообщениях. Ответы на вопросы непосредственно о Спортивном Комплексе «Политехник» показали, что 98% опрошенных знают о его существовании, 50% узнали о нем из социальных сетей, 46% занимаются в нем физической культурой, а 22% узнали о нем, прочитав информацию на стендах в корпусах Политехнического университета. При этом на вопрос «Обращаете ли вы внимание на информационные стенды университета?» 50% ответили утвердительно. В последнее время об эффективности наружной рекламы ведутся споры: ее стало очень много, а люди перестали обращать на нее внимание. Такой вид привлечения внимания уступает инструментам Social media marketing (SMM), однако обладает эффектом.

81% респондентов состоит в официальной группе Политехнического университета, и 60% - в группе Спортивного Клуба «Политехник» (внеучебная организация СПбПУ), что говорит об эффективности задействования этих групп для информирования об услугах Спортивного Комплекса.

Гипотеза о том, что репутация СПбПУ Петра Великого влияет на восприятие Спортивного Комплекса «Политехник» не вполне подтвердилась: 46% ответили, что на них это не оказало влияния, и лишь 30% согласились с этим высказыванием.

35% респондентов пользовались услугами Спортивного Комплекса, однако лишь 11% воспользовались скидками для студентов и сотрудников СПбПУ. Это означает, что непосредственно при приобретении абонементов об этом не всегда сообщается клиентам.

Об акции «Посещение студентами бассейна бесплатно» знают 54% опрошенных, а о наличии секций – 74%. Хотя секции появились в Комплексе лишь в сентябре, а эта акция проходит для студентов уже второй год.

У 42% респондентов появилось желание узнать больше о Спортивном Комплексе «Политехник», 32% ответили отрицательно, а остальная часть затруднилась ответить. Из этих результатов можно сделать вывод о пользе проведенного анкетирования как инструмента PR.

На основе полученных данных можно сделать следующие рекомендации:

1. Поскольку основной поток информирования идет через социальные сети, нужно уделять им как можно больше внимания: оформление страниц, структура постов и картинок, чтобы информация сразу «цепляла» потенциального клиента.

2. Отслеживать наличие информации об услугах Спортивного Комплекса «Политехник» на стендах СПбПУ, своевременно ее обновлять и разрабатывать такие баннеры, которые будут привлекать внимание аудитории.

3. Усилить информирование об акции «Посещение студентами бассейна бесплатно», поскольку такие бонусы от спортивной организации повышают уровень лояльности клиентов.

4. Спортивному Комплексу «Политехник» следует рассмотреть возможность коллабораций с организациями у станций метро «Площадь Мужества» и «Политехническая». Раздача листовок у метро сейчас является не самым актуальным методом продвижения, поскольку, как правило, таких распространителей у каждой станции стоит довольно много. А сотрудничество с точками питания, кофейнями с «кофе с собой» и, возможно, магазинами, находящимися рядом с метро и обладающими проходимостью, будет воспринято аудиторией позитивно. Например, это может быть скидка в кофейне или печенье в подарок по кодовому слову, скидка на продукцию магазина.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. ГОСТ Р 52024-2003. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200031619>. Дата обращения: 01.10.2019.
2. Смирнова Н.И., Черненко Е.Е., Гордейченко О.А., Сердюк Д.Г. Маркетинговые исследования мотивации потребителей физкультурно-оздоровительных услуг // ППМБПФВС. – 2007. – №6. – С. 263-266.
3. Обожина Д. А. Особенности маркетинга в спорте: учебное пособие / Д. А. Обожина; УФУ. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 75 с.



## **СЕКЦИЯ «ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ»**

УДК 378.14.014.13

Е.И. Дашкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА СПОСОБНОСТИ СТУДЕНТОВ К ОБУЧЕНИЮ**

Цифровизация коммуникативного пространства, проявляющаяся в повсеместной доступности интернета, формировании диджитал-культуры, легком доступе к неограниченным потокам разнообразной информации, обеспечивает проникновение виртуальной среды во многие сферы общественной жизни. С вовлечением большого числа людей во взаимодействие с цифровыми технологиями неизбежно появляются проблемы психосоциального характера.

Наиболее активные пользователи медиaprостранства – молодежь – в большей степени подвержены развитию связанных с цифровизацией проблем. Идентифицировать молодежь как однородную социально-демографическую группу очень сложно. Более того, даже сама молодежь не определяет себя единой группой. Конкретные социальные признаки и факторы, влияющие на ее формирование, имеет более узкая группа молодежи – студенческая молодежь. Важным для исследований направлением является изучение ценностей и моделей поведения обучающейся молодежи [1]. *Актуальность* выбранной темы заключается в необходимости отслеживания влияния цифровизации на способности студентов к обучению.

*Методы исследования*, использованные в работе: системный подход, анализ, синтез, обобщение, дедукция, индукция и другие методы систематизации, аналитической обработки и интерпретации информации.

*Целью* данной работы является определение степени влияния технологий на учебный процесс. Для этого были выполнены следующие *задачи*: определены аспекты и феномены, присущие студенческой молодежи, сформированные с развитием цифровой среды; обозначен механизм воздействия этих аспектов на процесс получения образования.

Так, с распространением цифровых форм интеракций появился феномен молчаливого потребления информации. При получении информации или общении через цифровые источники человек молчит в течение долгого времени, обрабатывая полученные знания мыслительно, а не в диалоге. Несколько лет назад исследователи опасались, что данный феномен повлияет на остановку формирования творческого мышления [2]. Сегодня же в студенческой среде наблюдаются трудности как раз такого характера: например, студенты не могут разработать собственную тему исследования. Преподаватели ТюмГУ замечают, что студентам сложно поставить собственный исследовательский вопрос, они скорее рассчитывают на то, что преподаватель назначит им тему или спросит о чем-либо, а им останется лишь выразить ответ письменно или устно [3]. Также студентам тяжело дается методология «creative writing», чаще всего они пишут изложение или вообще игнорируют формальные правила написания эссе, отдаваясь бесконтрольному потоку сознания.

Еще одним мыслительным аспектом, сформированным у молодежи под влиянием цифровой среды, становится фрагментарная, мозаичная культура, которая основана на мнении о знаниях, но не на самих знаниях. В рамках мозаичной культуры на первый план выходят интерпретации и комментарии информации, а не ее первоисточник [4]. В глобальном смысле фрагментарность мышления ведет к непониманию закономерностей развития общества и культуры. В контексте образовательного процесса феномен мозаичного мышления оказывает влияние на качество знаний, полученных студентами и используемых ими далее в профессиональной деятельности.

Одним из самых известных сегодня феноменов мышления молодежи, сформированных под влиянием цифровизации коммуникативного пространства, является клиповость.

Клипный стиль мышления заключается в способности воспринимать преимущественно визуальные образы и только в течение короткого промежутка времени [5]. Безусловно, у нынешних студентов возникает множество сложностей из-за данного аспекта: неспособность обрабатывать большие объемы текста, анализировать и вычленять его суть. Например, по оценкам преподавателей ТюмГУ, многие студенты не могут сформулировать ответ на основе предложенного текста, вместо этого они пытаются искать ответ непосредственно в тексте, зачитывая его отрывки [4]. Также зачастую студенты испытывают проблемы с пониманием длинных текстов, не отличая суждения автора от суждений тех, кого автор цитирует.

Интернет-аддикция (зависимость) – новая форма девиантного поведения молодежи, появившаяся под воздействием сетевого распространения. Интернет-зависимость может выражаться во многих аспектах: информационная перегрузка, «электронное бродяжничество», т.е. длительная навигация по сети без конкретной цели; привязанность к электронным покупкам, онлайн-казино или ставкам; зависимость от киберотношений, общения, установления дружеских отношений или флирта в сети; зависимость от порнографии и др. [6] У зависимого поведения есть специфика: оно может быть не только психологическим, но и нормативным и даже гармоничным (например, трудоголизм). Таким образом, влияние интернет-зависимости на познавательные способности студента может быть как отрицательным, так и положительным. В первом случае это расстройства зависимого поведения и психосоциальная дезадаптация, с чем процесс получения образования сочетаться не может. Во втором случае адекватная интернет-зависимость способствует творческому и духовному самосовершенствованию, что только помогает в учебе.

Другой аспект цифровой сферы, непосредственно влияющий на поведение студенческой молодежи в учебе, – это распространение в интернете неточной, непроверенной и неполной информации. Этот феномен связан с тенденцией молодежи к аудио- и видеофиксации окружающего пространства, а также с распространением «фейк-ньюс» в СМИ. Прямое влияние этих аспектов на процесс обучения подтверждает пример БФУ им. И. Канта, где в 2017 году было записано занятие преподавателя со студентами, а после телеканалы использовали отрывки аудио- и видеозаписей вне контекста и системного анализа изучаемых проблем [4]. Преподавателя обвинили в пропаганде западных ценностей и отсутствии патриотизма. После происшествия многие студенты и преподаватели «закрылись» в обсуждении остросоциальных проблем. Подобные события косвенно влияют на студентов и преподавателей других вузов. Возрастает чувство страха сказать лишнее и быть неправильно понятым. Возможно, поэтому многие преподаватели замечают нежелание студентов участвовать в дискуссиях на различные темы, задавать вопросы и вообще проявлять активность в учебном процессе.

Интернет – это не только интерактивная площадка, способствующая оперативной передаче информации, но и особая коммуникационная среда. Она формирует оригинальный тип культуры, в котором существуют собственные нормы, правила и коммуникативные привычки. В рамках интернет-коммуникации проявляется девиантное речевое поведение, присущее многим пользователям сети. Исследователи выделяют следующие формы девиантного речевого поведения в сетевом пространстве: спам, фишинг, троллинг, кибербуллинг, флудинг, флейминг и другие [7]. Многие из этих девиаций заключаются в травле, запугивании, оскорблении, клевете и стигматизации. Чаще всего под ними скрываются голословные обвинения оппонента, не основанные на конкретных фактах и аргументах. Возможно, поэтому в студенческой среде наблюдаются трудности в аргументации своей позиции. Например, преподаватели ТюмГУ замечают, что студенты приравнивают аргумент к мнению и выражают лишь субъективные впечатления без критической оценки убедительности рассматриваемого вопроса [4].

Таким образом, степень влияния технологий на учебный процесс очень высока, влияние цифровизации на способности молодежи к обучению очевидно и неоспоримо. В связи с непрерывным изменением цифровой среды необходим постоянный мониторинг

трансформаций моделей поведения и ценностей студентов под воздействием технологий с целью обеспечения успешного процесса получения образования.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Клюев А.В. Образовательная среда в системе формирования социальных и профессиональных качеств обучающейся молодежи // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции, 13–14 апреля 2018 г., Санкт-Петербург, Россия. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 300-302.
2. Негативное девиантное поведение в сфере компьютерных технологий [Электронный ресурс] // Livejournal.com, 2012. – URL: <https://rootim.livejournal.com/11844.html> (дата обращения: 5.10.2019).
3. Блушевич Т. Российские студенты глазами иностранных профессоров [Электронный ресурс] // Sas.utmn.ru, 2018. – URL: <https://sas.utmn.ru/ru/russian-students> (дата обращения: 5.10.2019).
4. Живенок Н.В. Социокультурные риски коммуникации молодежи в цифровом пространстве // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции, 13–14 апреля 2018 г., Санкт-Петербург, Россия. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 430-432.
5. Аксенов Л.Б. Клиповое мышление – гениальность или деменция // Современное машиностроение. Наука и образование: Материалы 4-й Междунар. науч.-практ. конференции/ Под ред. М.М. Радкевича и А.Н. Евграфова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. С. 3-9.
6. Менделевич В. Д. Особенности девиантного поведения в интернет-пространстве [Электронный ресурс] // ПМ, 2013. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-deviantnogo-povedeniya-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 5.10.2019).
7. Курьянович А.В. Девиантное речевое поведение пользователей сетевой переписки: факторы дискурсивной обусловленности и формы проявления // Вестник ТГПУ. 2017. №7 (184). С. 78-86.

УДК 316.776.33

Е.Н. Гурьянов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ТРАНСФОРМАЦИЯ МОТИВОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Динамика изменений, происходящих сегодня в человеческом обществе и культуре, даёт повод задуматься о возможностях адаптации бизнеса под меняющиеся особенности и нужды современного потребителя. Научно-технический прогресс последних десятилетий значительно изменил темпы жизни человека и его приспособления к нововведениям, а главное – объёмы информации, с которыми человеку приходится сталкиваться каждый день. Необходимость в обработке большого количества данных, а также развитие новых видов представления этой информации на фоне общего развития цифровой культуры, индустрии развлечений, виртуальной реальности и киноиндустрии привели к возникновению таких феноменов, как клиповая культура и так называемый «иммунитет» к рекламе.

Клиповая культура – это термин, предложенный американским социологом и философом Элвином Тоффлером в работе «Третья волна» для обозначения одной из составляющих информационной культуры [1, с.3]. В частности, им были описаны уникальные формы восприятия, когда целостный образ создаётся из хаотичных обрывков информации и впечатлений – клипов. Тоффлером был введён термин «блип-культура», созданный для обозначения мозаичного характера представлений о мире, которые появляются у потребителей преимущественно аудиовизуальной (а на сегодня и цифровой) информации.

Другой схожий термин, «клиповое мышление», впервые употребил отечественный учёный Ф.И. Гиренок, указывая, что при таком типе мышления человек способен реагировать только на «удар» – яркую, громкую, насыщенную эмоционально окрашенными визуальными образами информацию [2]. Термин «клиповое мышление», как правило, используется для обозначения особенностей мышления современной молодежи, выросшей в

обществе высоких технологий, которое отличается высокой скоростью восприятия образов, лишено акцентуации на деталях; для него характерны визуальность, эмоциональность, ассоциативность. Клиповое мышление способствовало противодействию нарастающему потоку информации путём её фильтрации с помощью вариантности – самостоятельному выбору реципиентом фрагментов, из которых строится окончательная, общая картина.

Данное явление для маркетинга имеет свои как позитивные, так и негативные последствия. С одной стороны, феномен клипового мышления в совокупности с цифровизацией сделали особенно эффективными новые формы маркетинговых коммуникаций, среди которых видеореклама, нативная реклама, SMM, контент-маркетинг и другие. Рекламные сообщения с помощью продуманных визуальных и аудиальных образов формируют эмоции, впечатления, мнения, доносят необходимую для компании информацию, уместая её при этом в небольшие объёмы, как во временном, так в пространственном смысле. С другой стороны, увеличение общего числа таких сообщений, постоянный контакт потребителя с рекламой приводят не просто к негативному отклику на эту форму коммуникации, а к возникновению невосприимчивости человека к рекламным сообщениям в целом. Упомянутый выше феномен «иммунитета» к рекламе – одна из актуальных проблем рекламного бизнеса. Своим возникновением данная проблема во многом обязана телевизионной рекламе, которая в эпоху своей наибольшей популярности занимала и до сих пор занимает значительную часть эфира. При этом большинство рекламных блоков на телевидении представляют собой повторяющиеся короткие ролики с очень яркими и быстро сменяющимися кадрами, насыщенными визуальной, аудиальной и текстовой информацией. Избыток этих сообщений, которые в случае с телевидением не всегда являются актуальными для зрителя, приводит к возникновению своего рода защитного механизма, ограждающего сознание от ненужной ему информации.

Так, П.В. Решетников в своей работе «Изменение восприятия телевизионной рекламы в современной России» приводит результаты исследования, в которых описывает отношение населения к телевизионной рекламе [3]. В ходе опроса им было выявлено, что в современном обществе действительно существует невосприимчивость людей к телевизионной рекламе. 23% опрошенных ответили, что теряют интерес к рекламе ещё до её начала, а 35,6% - в течение 1-й минуты просмотра. Кроме того, 36,5% отметили, что за последний год стали меньше обращать внимание на рекламу, а 12,4% – воспринимать меньше информации. Основными же претензиями к рекламным роликам на телевидении стали примитивный коммуникативный стиль, недостаточно развитая художественная составляющая, слабость воздействия образа и отсутствие какого-либо стимула к покупке, неоригинальные идеи рекламных роликов и большое количество повторяющейся рекламы. На основании результатов своего исследования П.В. Решетников определяет понятие «иммунитет к рекламе» как доведенную до некоторой степени автоматизма мыслительную деятельность, фильтрующую поступающую рекламную информацию, которая развивается в человеке под воздействием внешних факторов, входящих в диссонанс с его установками и ценностями [3, с. 124].

Таким образом, исходя из изученного материала, мы можем судить о том, что современный потребитель склонен избирательно воспринимать лишь ту информацию, которая является для него актуальной и полезной в том или ином смысле. Направление в рекламе и маркетинге, основанное на данном суждении, получило название *контент-маркетинг*. Контент-маркетинг представляет собой совокупность приёмов рекламы и маркетинга, в основе которых лежит создание и распространение полезных и актуальных для потребителя материалов, разработанных с учётом его интересов, ценностей, мотивов, благодаря чему удаётся привлечь внимание и завоевать доверие потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку информации, которая обладает высоким качеством и определённой ценностью для потребителя, не является прямой рекламой, но косвенно продвигает интересы компании и влияет на принятие решения о покупке.

Использование контента в маркетинге в настоящее время является одним из наиболее актуальных способов взаимодействия с аудиторией, чему способствует несколько факторов. Во-первых, возрастает общий уровень медиаактивности населения. Так, по данным исследования, проведённого аудитором Deloitte, медиаактивность россиян в 2018 году выросла на 6%, при этом 59% респондентов отмечают увеличение уровня онлайн-активности [4]. Интернет-медиа, социальные сети являются наиболее эффективным каналом распространения контента, позволяющим постоянно быть в контакте с аудиторией, получать оперативную обратную связь, а главное создавать самые разные виды контента.

Второй фактор заключается в том, что наиболее востребованным и актуальным для современной аудитории контентом является *медиаконтент*, представляющий собой цифровую информацию, представленную в виде комбинации графических, звуковых и видеоданных и ориентированную на зрелищное восприятие аудиторией. Это обусловлено особенностями мышления современного человека и общим ростом популярности видеоформата в сети Интернет, о чём говорит, например, число пользователей социальной сети для обмена видеороликами YouTube, которое в 2019 году составило 1,9 миллиарда человек [5]. В-третьих, качественный медиаконтент, создаваемый с учётом ценностей, мотивов и интересов потребителя оказывает эмоциональное воздействие, формирующее устойчивый образ компании в сознании потребителя и отношение к бренду.

Однако несмотря на то, что всё больше компаний используют в своей деятельности приёмы контент-маркетинга или считают эту стратегию важной частью маркетинговой стратегии, пока только 49% маркетологов оценивают своё использование медиаконтента как частично или очень эффективное [6]. Перед любым контент-мейкером при создании материалов встаёт вопрос об актуальности создаваемого контента для целевой аудитории – он должен учитывать интересы потребителя, предпочтения в отношении художественной составляющей, а главное – мотивы потребления контента и ожидания от той информации, которая к нему поступает.

Потребительская мотивация, которая раньше прежде всего относилась к продвигаемому продукту, сегодня играет большую роль и в определении актуального контента. Исследователи выделяют три основных группы мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные (социальные) мотивы.

*Рациональные* мотивы обращаются к конкретным выгодам, которые может получить человек от потребления той или иной продукции или контента. Среди них выделяются мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надёжности и гарантий, мотив удобства. *Эмоциональные* мотивы апеллируют к ценностям и эмоциям человека, а контент, построенный с учётом этих мотивов, как правило, обладает богатой продуманной художественной составляющей и качественным визуальным воплощением. Среди эмоциональных выделяются мотивы: свободы, страха, значимости и самореализации, уподобления, открытия, гордости и патриотизма, любви, сексуальной привлекательности, развлечения и юмора. К *нравственным* мотивам относятся мотивы справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, сострадания. Их использование актуально для социальной рекламы.

Выявление и использование данных мотивов при воплощении креативных маркетинговых идей и создании медиаконтента может позволить компаниям обходить барьер в сознании потребителя, создаваемый упомянутым выше «рекламным иммунитетом», и эффективно взаимодействовать с наиболее заинтересованными потребителями.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Семеновских Т.В. Феномен «Клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Интернет-журнал Науковедение. – №5 (24). – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-klipovogo-myshleniya-v-obrazovatelnoy-vuzovskoy-srede> (дата обращения 24.09.2019)
2. Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. – М.: Академический проект. – 2014. – 249 с.
3. Решетников П.В. Изменение восприятия телевизионной рекламы в современной России // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – №1 – 2012. – С.124 – 130.

4. Милош И. Deloitte: Тренды медиапотребления в России в 2018 // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-mediapotrebleniya-v-rossii-34162.html> (дата обращения 26.09.2019)
5. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // WebCanape. – 2019. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 26.09.2019)
6. Teicher J. 25 Useful Content Marketing Stats That Are Actually Credible // Contently. – 2019. – URL: <https://contently.com/2019/05/06/content-marketing-stats-credible/> (дата обращения 30.09.2019)

УДК 31.316.014

Е.С. Трофимова, В.Л. Леонтьева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ РЕСТОРАНОВ СТУДЕНТАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПЕТРА ВЕЛИКОГО

В современном мире в условиях постоянно растущей конкуренции появляется острая необходимость выделить свой товар или услугу среди множества подобных. Именно поэтому рекламная деятельность, а также действия, направленные на повышение узнаваемости бренда на данный момент, обретают популярность. В постоянно развивающемся обществе, где информация и технологии затрагивают все сферы жизни, традиционные рекламные методы оттесняются более современными digital методиками.

Весь рекламный процесс направлен на потребителя, а конечная цель рекламы - это покупка им рекламируемого продукта. Важно помнить о явлении восприятия рекламы потенциальным покупателем. Именно потребитель определяет, какие методы и способы рекламы будут эффективны, а какие нет, что следует улучшить, а что лучше вообще не использовать. Можно сказать, что потребитель в данном взаимодействии создает необходимость формулировки критериев и своим мнением помогает маркетологу, PR-менеджеру и другим задействованным в сфере продвижения лицам. В свою очередь специалист, должен правильно истолковать мнение населения и сделать то, что от него требуется, – предоставить качественную действенную рекламу [1].

Ресторанный бизнес – важная составляющая потребления в Санкт-Петербурге. Недаром этот город называется гастрономической столицей. В подобной конкурентной среде дополнительные средства продвижения своих услуг крайне необходимы. Ведь, помимо общей концепции, качественного обслуживания и высококлассной кухни, необходимо захватить внимание потребителя, создать мотивацию, выбрать конкретное заведение среди десятка, сотни похожих. Сегодня реклама на радио медленно отходит на второй план. Телевидение теряет свою популярность среди более молодого поколения, поэтому благодаря рекламе на телевидении приток посетителей, особенно в ресторанах, невелик. А социальные сети – средство, которое способно удовлетворить потребности всех возрастов и полов, что очень выгодно предпринимателю.

В рамках данной статьи мы рассмотрим восприятие различных видов рекламы ресторанов, кафе, кофеен именно молодым поколением, которое представлено в данном исследовании студентами Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого.

*Цель работы* – проанализировать восприятие рекламы ресторанов города Санкт-Петербург студентами Санкт-Петербургского политехнического университета.

Задачи:

1. Выделить наиболее эффективные способы рекламы для ресторанов города Санкт-Петербург.
2. Сравнить восприятие студентов гуманитарных и технических специальностей.

Сфера эффективности рекламной деятельности наиболее широко была рассмотрена в рамках изучения традиционной рекламы. Изучением данного вопроса занимались Даниэль Старч, Пол Черингтон, Клод Хопкинс, Харлоу Гэйл, Филипп Котлер, Стэнли Ресор, Уолтер Скотт. Вышеупомянутые авторы рассматривали общие аспекты изучения эффективности рекламной деятельности, а также уделяли внимание вопросам психологического воздействия рекламы на аудиторию, процесс формирования потребности в приобретаемых продуктах и многое другое [2]. К примеру, Филипп Котлер впервые стал рассматривать маркетинг как средство удовлетворения потребностей покупателя [3]. Клод Хопкинс – первопроходец в изучении эффективности рекламы. В своих трудах он впервые коснулся вопроса измерения эффективности рекламы, но, опять же, объектом рассмотрения была традиционная реклама. Более того, он также выделил факторы, влияющие на увеличение эффективности рекламы: шрифт, субъективная оценка потребителя, иллюстрации и т.д. Рассматривая вопрос изучения эффективности рекламной деятельности в российской науке, стоит отметить труды следующих научных деятелей: В.И. Бариленко, Н.Д. Ильенковой, Т.В. Дейнекина, В.Т. Чая, Н.Н. Карзаевой и др.

Для получения информации о явлении восприятия студентами рекламы ресторанов города Санкт-Петербург было проведено шесть фокус-групп. Фокус-группа относится к качественным методам исследования, широко применяется в современном мире социологами, маркетологами и теми исследователями, которые изучают потребительское поведение [4]. Метод фокус-группы (или, как его еще называют, фокусированное интервью) представляет собой по сути дела групповую дискуссию, в ходе которой выясняется отношение участников к тому или иному виду деятельности или продукту этой деятельности.

Среди участников фокус-групп, проведенных осенью 2019 года, были студенты 1-3 курсов Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого, обучающиеся как по гуманитарному, так и по техническому направлению подготовки, по 3 фокус-группы на каждое направление.

По результатам проведенных фокус-групп можно сделать вывод, что вне зависимости от специальности ресторанная культура студентов СПбПУ развита слабо. Большая часть опрошенных посещают только заведения быстрого питания, кафе или кофейни. Места более высокого уровня посещаются меньшинством и только при наличии повода (для встречи с друзьями или ужина с семьей в особых ситуациях). В остальных случаях заведение общественного питания рассматривается как место для удовлетворения физической потребности в еде, а так как во время обучения студенты не имеют возможности выделять на это большое количество времени, им необходимо место, где можно пообедать быстро и недорого, именно поэтому первенство отходит Macdonald's, KFC, Burger King и Теремку.

Находясь в поиске нового ресторанного заведения, студенты скорее выбирают рекламу блогеров в Инстаграм. Во-первых, это удобно, так как можно прочитать отзыв реального человека, и далее транслировать прочитанное знакомым, создавая эффект современного «сарафанного радио». Во-вторых, все рестораны легко найти по соответствующему тегу. В-третьих, существует достаточное количество аккаунтов, которые посвящены именно справочному материалу о заведениях общественного питания (restorating.ru, restinspb, restoclub).

Студенты технических специальностей также выделили YouTube как выгодную площадку для размещения рекламы ресторанов и кафе, так как при просмотре видео можно получить полную визуальную информацию о блюде, об интерьере, о персонале ресторана, погрузиться в атмосферу заведения.

Студенты гуманитарных специальностей считают, что текст – это необходимая составляющая любого аккаунта в социальной сети, где информационные посты следует разбавлять развлекательными, в то время как студенты технических специальностей более практично подошли к этому вопросу, считая, что текстовую информацию следует

минимизировать до описания новых блюд, мероприятий и выгодных предложений ресторана.

Также группам было предоставлено несколько аккаунтов в Instagram, которые помогли сделать вывод, что благоприятнее воспринимаются аккаунты в теплых цветах, с большим количеством фотографий блюд и постами с акциями от заведения.

Студенты технических специальностей выделили необходимость структуризации визуальной информация, чередования по цвету и по фото, что, скорее всего, связано с более развитым левым полушарием мозга, отвечающим за логику и анализ.

В аккаунтах баров, пабов и клубов очень сложно показать блюдо или обстановку из-за слабого освещения, потому была высказана идея, что наилучшим выходом из ситуации будет размещение видеофрагментов, показывающих атмосферу заведения, её публику и выступающих диджеев.

Традиционные способы продвижения, по мнению студентов, отходят на второй план. Возможно, это связано именно с возрастом опрошиваемых, так как большинство студентов не обладают собственным транспортом и ездят преимущественно на метро и автобусах, не уделяя внимания баннерам и афишам на улицах. Часть опрошенных высказала предположение, что различные акции, которые предлагаются на раздаваемых листовках, а также размещают в метро, смогут привлечь небольшое количество аудитории, но в сравнении с рекламой в социальных сетях публики людей будет не очень много.

Отдельным блоком было выделено обсуждение рекламы заведений быстрого питания. Респонденты высказали мнение, что реклама таким местам, как Macdonald's, Burger King и т.д. нужна скорее для повышения узнаваемости бренда и увеличения лояльности потребителей. Одобрительную оценку получила ситуативная реклама, связанная с каким-либо важным мероприятием. А вот ребрендинг, который провели KFC, не получил ожидаемой оценки.

Большая часть студентов относится к подобным изменениям нейтрально, высказывая мнения о том, что кухня в этом случае не изменилась, лишь добавилось новое лицо, которое никак не повлияет на увеличении интереса к данному заведению.

*Выводы по исследованию:* Таким образом, наиболее популярным видом рекламы среди молодого поколения остается реклама в Интернете и в социальных сетях, где можно визуально оценить заведение. Традиционные формы рекламы постепенно отходят на второй план, уступая более современным стратегиями. Восприятие студентов гуманитарных и технических специальностей отличается, но незначительно, что связано, скорее, со способом мышления и восприятия окружающего мира в принципе. Но тем не менее ресторанный культура студентов развита слабо, что создает необходимость проведения ресторанами различным мероприятий, увеличение количества акций для повышения лояльности данного возраста.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М. 2014. – 170 с.
2. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин – М: ДатаСтром, 2015. - 125 с.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга/ Ф.Котлер – М: ДИАЛЕКТИКА, 2018. – 496 с.
4. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. – М.: Просвещение, 2007. – 80 с.



АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ: НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Каждый день человек сталкивается с вопросом о доверии к кому-либо или чему-либо. Научная популярность доверия как предмета исследования обусловлена множеством функций, которые оно выполняет как в социальной жизни общества, так и в обыденной жизни отдельного человека. Доверие представляет собой эмпирическую категорию, требующую адекватного теоретического осмысления. До сих пор не выработалось единого мнения относительно сущности доверия. Обобщаются существующие определения данного феномена. Отмечается, что доверие - это «категория повышенной сложности». После долгого отсутствия интереса к ней проблема доверия в последние десятилетия снова стала привлекать внимание как психологов, так и представителей других наук. Россия сегодня представлена в числе стран «низкого доверия», для которых характерна установка, что «каждый является потенциальным вором, обманщиком», пока не докажет обратного. Изучение проблемы доверия проводится исследователями различных теоретических направлений и определяется это понятие тоже по-разному [1].

Ф. Фукуяма характеризует доверие как возникающее в рамках определенного сообщества ожидание того, что его члены будут вести себя нормально и честно, проявляя готовность к взаимопомощи в соответствии с общепринятыми нормами, культурными традициями, обычаями, общими этическими ценностями [2, с.47].

В настоящее время Интернет стал не только способом обмена информацией, общения, коммуникаций, но и площадкой для продвижения товаров и услуг. Все чаще люди предпочитают что-то заказать через Интернет, нежели доехать до торгового центра, теряя много времени. Именно поэтому у многих представителей малого бизнеса существует страничка в сети Интернет, где любой человек может приобрести товар, не выходя из дома. Instagram считается одной из самых молодых социальных сетей и одной из немногих эффективных площадок для продвижения малого бизнеса с минимальными затратами. Привлекательность Instagram для продвижения малого бизнеса кроется в простоте его использования, функционала и настраивания таргетинга. Целевая аудитория в нем разнообразна, но в основном аудитория молодая, от 14 до 35 лет. Если раньше Instagram использовался как личная страница, то теперь разработчики расширили функционал, и теперь страницу можно перевести в бизнес-аккаунт. В таком аккаунте функционал разнообразен для продвижения, также есть обширная статистика страницы, которая постоянно обновляется, и с легкостью можно выявить такие моменты: в какое время и дни недели лучше размещать посты, какой охват у того или иного поста, сколько человек сохранили/переслали пост и другое. Бизнес-аккаунт позволяет добавить на страницу вспомогательные кнопки для быстрой связи [3, с. 57].

Instagram – уникальный маркетинговый инструмент. Это социальная сеть, в фокусе которой – изображения, фотографии. Интернет-магазин, как известно, отличается от обычного магазина тем, что потребитель не имеет возможности потрогать товар, повертеть его в руках. Хорошие фотографии – точнее, обилие хороших фотографий – позволяют в некоторой степени нивелировать этот недостаток. В большинстве своем пользователи Instagram являются теми самыми людьми, которые генерируют заметную долю продаж интернет-магазинов. Социальная сеть Instagram стремительно растет, и другие социальные сети уже давно отошли на второй план. Неудивительно, ведь в июне 2018 количество пользователей в Instagram уже перевалило за 1 миллиард [4, с. 63]. Многие люди уже давно приобретают товары в интернет-магазине, потому что это удобно и имеет много преимуществ, например, не нужно тратить время для походов в торговый центр, чтобы примерить вещь, не надо стоять в очереди в примерочную, товар доставят домой, и это

экономит большую часть времени. Но не всегда можно довериться магазинам в интернете, ведь можно ошибиться с размером, а возможно, качество товара не будет соответствовать ожиданием и обещаниям со стороны магазина; некоторые магазины работают только по 100% предоплате, и, перечисляя деньги на карту неизвестному человеку, можно легко стать жертвой мошенников. Поэтому важным фактором при приобретении товара через интернет-магазин в Instagram является доверие. Если пользователь не доверяет, вы не сможете убедить его в полезности вашего блога, качестве товара или необходимости совершить целевое действие [5, с. 19]. Чтобы успешно приобрести товар в Instagram, нужно обратить внимание на следующие характеристики.

1. Внешний вид профиля. Ожидания человека складываются, когда он заходит на аккаунт магазина, есть только одна возможность произвести впечатление на человека, чтобы потребитель захотел остаться на аккаунте магазина и приобрести товар. Главное, на что смотрит клиент, когда попадает на страницу: логотип аккаунта, описание шапки профиля и визуальный контент.

2. Активность подписчиков. Допустим, можно произвести хорошее первое впечатление. Посетитель идет дальше и листает посты. Видит, что в профиле 30 тысяч подписчиков, лайков 10-20 под каждой фотографией, а комментариев 0. Это предостережение для человека, он уходит, а магазин теряет клиента.

3. Общение с потребителями. Ответы на комментарии – важная часть работы по формированию уровня доверия. Игнорирование, грубые ответы, подавление подписчиков не добавляют профессионализма имиджу магазина.

4. Отзывы клиентов. Для того, чтобы приобрести товар онлайн, клиент должен убедиться в надежности данного магазина, обязательно должен быть раздел "отзывы", благодаря такому разделу на странице, клиенту будет легче принять решение и решиться на первую онлайн-покупку.

Цель исследования – выявить факторы, которые влияют на доверие потребителя перед покупкой товара в интернет-магазине Instagram.

Объект исследования – пользователи Instagram в возрасте от 18 до 35 лет.

Предмет исследования – способы и факторы влияния интернет-магазина на пользователей в Instagram.

Задачи исследования:

1. Определить уровень доверия респондентов к профилю продаваемого товара через Instagram.

2. Выявить уровень привлекательности интернет-магазина в Instagram.

3. Провести анализ и интерпретацию полученных данных для выявления предпочтений людей при выборе магазина в Instagram.

По результатам проведенного исследования выявлено, что развитие малого бизнеса в интернет-пространстве оказало значительное влияние на маркетинговые коммуникации. Целью данной работы было выявление потребительского поведения пользователей на платформе Instagram. Для этого были выявлены факторы, влияющие на потребительское поведение пользователей:

- Удобство интерфейса сайта или сообщества в социальной сети и виджетов для покупки;

- Доверие участника виртуального сообщества бренду и самому сообществу;

- Нормы поведения, распространенные в социальной сети;

- Мнение других участников сообщества и отзывы реальных людей в социальной сети о бренде.

Instagram отличается от других социальных ресурсов по нескольким причинам. Во-первых, коммуникация на данном ресурсе осуществляется посредством изображений, что является удобным для рекламного размещения компаний. Во-вторых, среди всех существующих социальных сетей Instagram имеет самый высокий уровень вовлеченности пользователей, то есть в Instagram более высокая вероятность того, что рекламное сообщение

дойдет до реципиента. В-третьих, динамика роста аудитории Instagram является феноменальной - количество пользователей ресурса удваивается каждый год на протяжении последних нескольких лет. Поэтому бренды любого размера и с любой целевой аудиторией могут осуществлять маркетинговые кампании на данной платформе. Instagram является эффективным каналом коммуникации для увеличения доверия аудитории ресурса к размещаемой рекламе. Однако контент должен соответствовать коммуникационным особенностям ресурса, транслировать ценности пользователей, а также в его разработке должны учитываться факторы, на основании которых молодые люди осуществляют самопрезентацию в Instagram. Более того, впечатление пользователей при просмотре рекламы в Instagram является положительным, вне зависимости от формата размещаемого контента, поэтому данный инструмент можно использовать для увеличения лояльности и построения имиджа бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, 2013. – 376 с.
2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004. – 730 с.
3. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер, 2015. – 155 с.
4. Соболева Л. Феномен «Инстаграма». Все новые фишки. М.: АСТ, 2018. – 272 с.
- 5 Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей. Спб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.

УДК 316.344

А.Д. Абдулаев

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления

#### РЕДИСТРИБУТИВНЫЕ И РЕЦИПРОКНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА

Определяя Санкт-Петербург как мегаполис с его спецификой внутреннего строения и взаимодействия составных элементов, крайне необходимо взять во внимание аспект локализации форм хозяйствования и, как следствие, видов социально-экономических практик.

В статье рассматривается зонирование города, специализация его районов как одна из возможных тенденций развития, непосредственно влияющая на характер и качество коммуникации между жителями города, локальными группами.

Цель исследования состоит в анализе эмпирических данных о специфике расположения организаций в определенных территориальных зонах города, а также особенностей взаимодействия жителей с ними с целью показать неоднородность мер специализации зон города в зависимости от потребностей проживающих сообществ, что влияет на характер и качество коммуникации между ними. Объектом исследования определены реципрокные и редистрибутивные практики жителей мегаполиса Санкт-Петербурга. В качестве предмета исследования выступило коммуникативное пространство мегаполиса как критерий территориальности социальных связей локальных групп жителей.

Рассматривая городскую среду как социальное пространство для эффективных коммуникаций, крайне важно учесть факторы, влияющие на эффективность подобного социального взаимодействия. Самым формализованным инструментом изменения социальной действительности выступает социальная практика, поскольку «однородность габитусов, наблюдающаяся в границах одного класса условий существования и социальных детерминаций, есть то, что делает практики и произведения непосредственно понятными и предсказуемыми, а, следовательно, воспринимаемыми как очевидные и сами собой

разумеющиеся» [1, с. 114]. В урбанистике выделяют две наиболее обширные группы практик: городские и сельские. Исходя из исследований Л. Вирта [2], в реальной жизни не существует «подлинно городского населения», так как переход от сельского жителя к городскому не только не завершен, но и подразумевает наличие остаточных явлений предшествующих форм человеческих ассоциаций. Характерной чертой, позволяющей выделить сельскую практику в рамках экономического действия, как действия, направленного на других, в том числе с позиции экономической социологии, можно считать реципрокность - движение предмета обмена на основании взаимности между субъектами, принадлежащим к симметричным группам [3, с. 229]. Реципрокные отношения исторически являются предшественниками рыночных, редистрибутивных. К. Поланьи [4] выявляет отсутствие связи между доминированием реципрокных отношений с определенными стадиями развития общества, утвержденными в марксизме. Они доминируют каждый раз, когда общество исключает получение выгоды в качестве основной цели своей жизнедеятельности, что делает собственность «роскошью», со всеми атрибутами «субсидиарности» (уплата налогов, коммунальные расходы, безопасность, инвестиции, декларирование и т.п.) [5, с. 155].

В Санкт-Петербурге происходит формирование устойчивых локальных сообществ, выстроенных по территориальному принципу, объему и концентрации социального капитала, а также видам социально-экономических практик. Для подтверждения высказанного предположения было проведено эмпирическое исследование, заключающееся в изучении локальных сообществ в центре Санкт-Петербурга и поиске возможных связей их существования в материальной составляющей города. Воспользовавшись геоинформационным сервисом «Spblivehoods», выполненным QULLAB - Лабораторией качества городской жизни Университета ИТМО, визуализирующим результаты исследования «естественных» границ ареалов обитания горожан на основании алгоритма кластеризации данных о чекинах пользователей с выделением метрик пространственной близости и социальной схожести городских заведений [6], была выбрана центральная часть города радиусом 4-5 километров. Авторами концепции сайта были выделены самоопределяемые зоны как территории, обладающие социальной схожестью, что отражено на рис. 1.

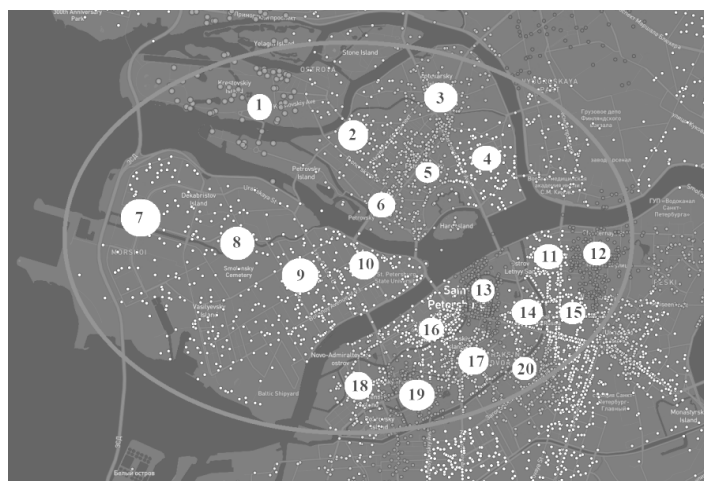


Рис. 1. Территории самоопределяемых зон обитания горожан (QULLAB - Лаборатория качества городской жизни Университета ИТМО [6])

С учетом обозначенных авторами сайта критериев была подсчитана общая концентрация геолокаций в зоне, что позволило определить их удельный вес для каждого ареала с учетом специфики городской жизни. Через относительное отклонение от медианного показателя определено концентрирование, имеющее тенденцию к специализации, то есть акценту на развитии заведений в определенной сфере. Данные показаны на рис. 2.

В соответствии с полученными данными в большинстве замеров отклонения стабильно наблюдались у ареала под номером 12, что дает возможность сделать предположение о внутренней специализации зоны обитания. Возвращаясь к коммуникациям и установлению социальных связей в городской среде, в определенной мере можем предположить концентрацию ареалов с высоким уровнем специализации горожан с соответствующими характеристиками труда, ориентированными на углубление трудовых компетенций в соответствии со специализацией самоопределяемых зон обитания жителей мегаполиса.

Рассматривая результаты исследования, исходя из такой дефиниции, введённой Чарлзом Кули, как самость (self) [7], в особенности делая акцент на его самостоятельно определяемых функциях «стимулятора и консолидатора всевозможных особых деятельностей индивидов», с учетом «существования его агрессивных форм», можно сделать вывод о ярком проявлении акторами самости, объективирующейся в вернакулярных районах как факте «присвоения объектов общего желания с целью обеспечения собственного развития, а также ресурсного потенциала для противодействия по отношению к другим потенциальным претендентам на владение ресурсом».

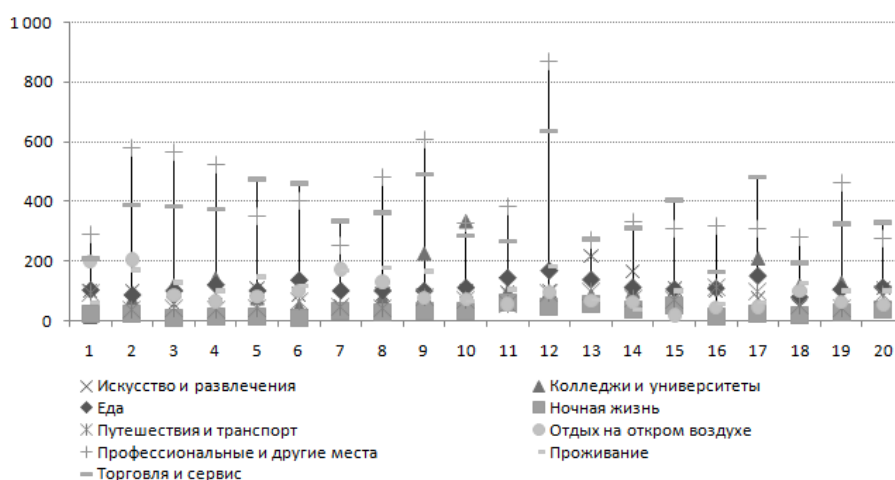


Рис. 2. Распределение заведений в относительном отклонении от медианного показателя пространственной близости (составлено автором)

Полученные эмпирические данные позволяют предположить возможность сложения односторонних стремлений индивидов, позволяющих уже говорить о самости как в том числе коллективном явлении, свойстве локальной группы.

Исходя из полученных результатов, можно говорить о ярко выраженной специализации ряда отдельных районов, а также их совмещении в более сложные городские структуры. Выявив материальный аспект, выраженный в самоопределяемости ареалов обитания, также необходимо изучить нематериальную составляющую, выраженную в специфике взаимоотношений, как внутри локальных групп, так и между ними. Также важно обеспечить подтверждение полученных данных их соотносением с количеством жителей в каждом из ареалов по причине несоответствия границ выделенных зон административным. Возможно, данное несоответствие и станет ответом на вопрос гармонизации городского пространства.

Данные исследования позволят в большей мере понять специфику коммуникации групп, что обеспечит в долгосрочной перспективе гармоничное развитие городского пространства, в том числе через рост степени удовлетворенности населения городским местообитанием посредством восходящей вертикальной мобильности жителей мегаполиса.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. - 576 с.

2. Вирт Л. Избранные Работы по социологии. Сборник переводов / РАН ИНИОН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отдел социологии и социальной психологии; Пер. с англ. Николаев В.Г.; Отв. ред. Гирко Л.В. - М.: ИНИОН, 2005. - 244 с.
3. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. - 2002. - №3. - С. 44-58.
4. Карл Поланьи, пер. М.С. Добряковой Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. - 2002. - №2. - С. 62-73.
5. Муфтахова А.Н. Территориальная мобильность в странах Евросоюза // Среднерусский вестник общественных наук. - 2019. - Т.14. - №1. - 145-160.
6. «Spblivehoods» - геоинформационный сервис QULLAB - Лаборатория качества городской жизни Университета ИТМО // URL: <https://spblivehoods.github.io> (дата обращения: 21.04.2019).
7. Кули Ч. Социальная самость / Ч. Кули // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. - М: Изд-во МГУ, 1994. - С. 172-179.

УДК 316.344.2

А.А. Перекатова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления

## НЕРАВЕНСТВО НАСЕЛЕНИЯ МЕГАПОЛИСА ПО КРИТЕРИЮ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НА ОСНОВЕ ОТКРЫТОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ

Актуальность. В условиях повышения информатизации общества появляются возможности в обращении к открытым данным территориального статистического учёта для установки критериев благосостояния жителей мегаполисов.

Основной целью исследования стало зонирование г. Санкт-Петербурга по критерию благосостояния его жителей.

Объектом исследования выступила одна из главных социально-экономических составляющих мегаполиса - трудовой потенциал.

В качестве предмета исследования была определена степень развития трудового потенциала, который влияет на уровень благополучия жизнедеятельности граждан и мобильности в социальной структуре города. Кроме того, трудовой потенциал составляет основную часть социального капитала. Однако его распределение происходит неравномерно в социальном пространстве на фоне укоренения отсутствия равенства в доступе к благосостоянию.

В связи с этим произошло обращение к **методу** городского зонирования социального пространства мегаполиса по критерию доступности основного источника дохода его жителей.

В изложенном материале, с опорой на данные Петростата, представленные в цифровом виде, затрагивается тема городского зонирования мегаполиса по критерию доступа населения к благосостоянию. В результате таких процессов происходит сегрегация, порождающая расслоение населения в зависимости от его финансового положения. Подобная изоляция более состоятельной части населения от менее обеспеченных жителей рассматривается в разрезе районов Санкт-Петербурга.

Современное общество характеризуется динамичностью развития. Большинство процессов, происходящих внутри социальных институтов, влияют на социально-экономическое состояние мегаполиса. Благодаря современным цифровым технологиям, существует возможность выявить закономерности развития, а также спрогнозировать дальнейшие изменения внутри общества. В сети Интернет в открытом доступе находятся статистические данные о населении России, а также отдельных регионов.

Стремительные изменения, происходящие в современном обществе, несут в себе массу важной информации, которая характеризует социальную структуру на конкретный период, и она же в свою очередь представляет данные процессы в цифровом виде. Открытость и

доступность информации показывает, какие именно ограничения и изолированности возникают в нынешнее время. В условиях информационного общества любая информация представляет собой символический капитал, который распределяется в соответствии с установленными на данный момент формами хозяйства. Поскольку мы живём при рыночной системе экономики, то информация о структурных компонентах общества, о процессах, протекающих в обществе, распределяется в условиях конкурентной рыночной среды. В свою очередь сама конкуренция порождена отсутствием информации. Основопологающим допущением, требующим своих дальнейших логических доказательств путем проведения взвешенных исследований, является то, что в центральных районах города наблюдается высокий уровень жилищного населения, что обусловлено наличием элитных благ.

Согласно данным Петростата [1], в Санкт-Петербурге к 2019 году сложилось неравенство в структуре распределения жителей по районам, как по возрасту, так и по полу. Особенно это касается экономически активного и трудоспособного населения. В одних районах города проживает больше всего пенсионеров или молодёжи, в других же - преобладает экономически активное население. Для более четкого понимания ниже представлены графики, составленные по данным Петростата, где отображены показатели уровня заработной платы в районах, оплаты труда в зависимости от профессии или места жительства.

В Адмиралтейском, Петроградском и Василеостровском районах, где общая численность населения невелика, наблюдаются самые высокие размеры оплаты труда: 87,1 тыс. руб., 89,5 тыс. руб. и 73,5 тыс. руб. соответственно в отличие от отдаленных районов с большим количеством населения. Причем наблюдается такая тенденция, что заработные платы пропорционально возрастают, а не становятся сбалансированными по сравнению с другими районами.

Но если сравнить заработную плату отдельного сотрудника и показатели фонда оплаты труда, то заметны расхождения в статистических данных по районам. Самые высокие показатели имеют районы с более экономически активным населением (Приморский район - 21 603,4 млн. руб.), в то время как центральные районы обладают низкими размерами (Петроградский - 7498,6 млн.руб.) (рис.1).

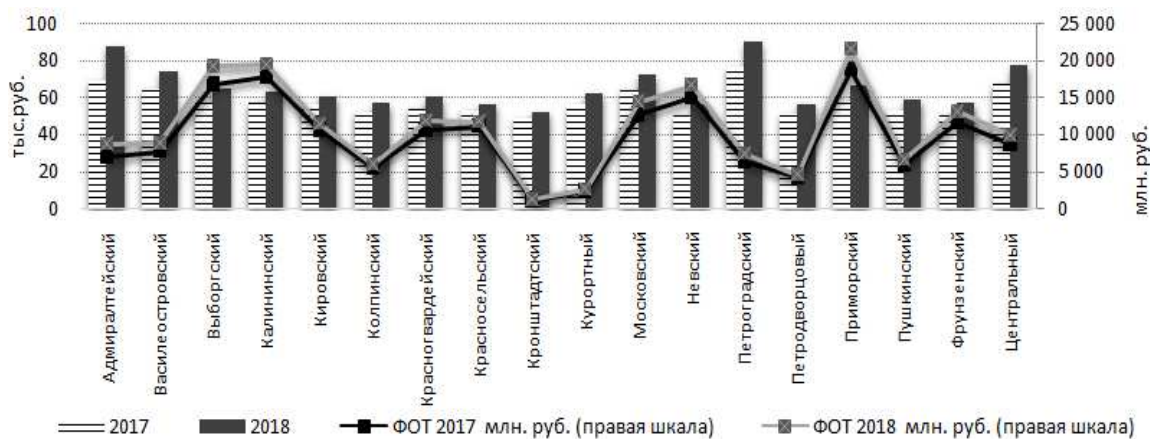


Рис. 1. Районные показатели фонда оплаты труда в Санкт-Петербурге, млн.руб. (сост. на основе расчётов автора по данным Петростата [2])

Как видно из данных, представленных на рис. 1, район, где меньше экономически активного населения (Адмиралтейский (101,3 тыс. чел.), Василеостровский (121,6 тыс. чел.), Петроградский (83,8 тыс. чел.)), являются более благосостоятельными, нежели районы с большим количеством населения, что в свою очередь создаёт социальную изоляцию жителей (сегрегацию) в доступности воспроизводства доходов, порождая виртуальность городского благополучия.

В результате исследования выяснилось, что самыми густонаселенными трудоспособным населением являются Калининский и Приморский районы, однако наиболее

зажиточное население с высоким уровнем дохода сконцентрировано в Адмиралтейском и Петроградском районах.

Таким образом, в Санкт-Петербурге сложилась устойчивая стратификация не только в экономической активности населения, но и в доступе к росту благополучия по доходам. При этом, в современных условиях неравенства в доходах, одни профессионально-кадровые группы населения получают больше заработной платы по сравнению с другими. Так, заработные платы руководителей составляют 2 среднемесячные зарплаты по району, когда иные категории работников имеют от силы половину. Снова стоит обратить внимание, что такие районы, как Адмиралтейский, Василеостровский и Петроградский, отличаются тем, что там проживают представители населения с высоким уровнем оплаты труда во всех видах профессий, как это визуально можно заметить на графике (рис. 2).

И это в очередной раз доказывает тот факт, что жители, имеющие высокий размер оплаты труда, сосредотачиваются в центральных районах, где доступны все виды услуг в отличие от районов, где проживает население с более низкими доходами.

Таким образом, можно сделать вывод, что центральные районы (Адмиралтейский и Петроградский) являются доминирующими, поскольку на их территорию притягиваются объекты благополучия, так как здесь сконцентрированы горожане с высокими доходами, имеющие возможность создавать и потреблять блага, необходимые для комфортной жизни. И здесь компактное проживание в едином жилом пространстве граждан с единой классовой принадлежностью создает почву для изоляции внутри мегаполиса [3, с.156].



Рис. 2. Оплата труда по отдельным видам экономической деятельности в районах Санкт-Петербурга, тыс.руб. (сост. на основе расчётов автора по данным Петростата [4])

Использование статистики позволяет более подробно изучить все слои общества, а в дальнейшем определить приоритеты его развития. К сожалению, открытые данные территориальной статистики Петростата доступны только за трёхлетний период, что приводит к изолированности информации и допускает возможность погрешности в оценке городского зонирования. Поэтому для более грамотной дифференциации социального пространства мегаполиса необходимы расчёты данных лонгитюдных обследований групп населения по критериям их благосостояния.



#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2019 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 10.05.2019).
2. Оплата труда в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в январе-июне 2018 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 10.05.2019).
3. Муфтахова А.Н. Территориальная мобильность в странах Евросоюза // Среднерусский вестник общественных наук. - 2019. - Т.14. - №1. - 145-160.
4. Оценка средней заработной платы работников по категориям за январь-сентябрь 2018 года в разрезе муниципальных образований // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru.](http://petrostat.gks.ru/) (Дата обращения: 10.05.2019).

УДК 316.44

А.О. Соколов, А.Ю. Шарыгин

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления

#### ВЫЯВЛЕНИЕ ДОСТУПА К СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ БЛАГОПОЛУЧИЮ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ МЕГАПОЛИСА НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ГИС

Актуальность. Наиболее актуальной проблемой городского пространства является неравномерное территориальное распределение социальных благ. Это связано с тем, что регионы, районы и населённые пункты имеют существенные различия в уровне территориального развития, что в свою очередь оказывает значительное влияние на уровень жизни населения и препятствует эффективному его повышению. Цель исследования - на основе анализа особенностей неравномерного территориального распределения учреждений-поставщиков (далее по тексту - провайдеров) социально-культурных услуг и организаторов культурно-массовых мероприятий, выявить уровень доступа жителей районов Санкт-Петербурга к указанным социальным благам. Объект исследования - городское пространство социального взаимодействия мегаполиса Санкт-Петербурга, выступающего в роли важного административного и экономического центра, а также ядра притяжения социально-культурных благ Северо-Западного федерального округа. Предмет исследования - закономерно и определенно расположенные зоны доступа к удовлетворению потребности в социально-культурных услугах и в посещении культурно-массовых мероприятий. Эмпирическая база. Исследование проводилось на основе официальных данных Комитета по культуре Санкт-Петербурга и Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат), а также с использованием Геоинформационной системы Санкт-Петербурга (РГИС), предоставляющей данные об объектах недвижимости, землеустройства и других пространственные данные, и поисковой геоинформационной картографической службы Яндекс.Карты, позволяющей определить расстояние между двумя городскими объектами недвижимости. В приведённых результатах исследования не исключена погрешность, связанная с наличием неточностей в данных Комитета по культуре Санкт-Петербурга, а также с использованием округленных величин.

Пространство города есть результат социальных взаимодействий населения, и одновременно является основой социальных и экономических отношений горожан. Оно представляет собой динамичную структуру жизнеобитания, которая не успевает подстраиваться под флуктуационное развитие социума, характеризующееся постоянными изменениями собственной системы хозяйствования и увеличением потребностей городского населения [1], [2]. В результате возникает неравномерность в обеспечении доступа к

объектам социального благополучия и воспроизводству культурного капитала [3]. Отсюда наблюдается формирование концентрических зон доступа к объектам социального благополучия.

В ходе проведения исследования была составлена совокупность данных по количеству провайдеров социально-культурных услуг и организаторов культурно-массовых мероприятий, разделённых по территориальному расположению (район, адрес, ближайшая станция метро), а также сопоставленных с площадью данных районов и их населением.

На основании полученной базы данных была высчитана средняя площадь, охватываемая одним социально-культурным учреждением, что позволило наблюдать картину плотности распределения объектов, предоставляющих данное благо.

Самая высокая концентрация социально-культурных учреждений наблюдается в Центральном районе, где на одно учреждение приходится 0,25 км<sup>2</sup>, в Адмиралтейском - 0,53 км<sup>2</sup> и в Петроградском - 1,03 км<sup>2</sup>. Наименьшая плотность точек доступа к социально-культурным благам зафиксирована в Красносельском (90,49 км<sup>2</sup>), Курортном (89,40 км<sup>2</sup>), Пушкинском (48,02 км<sup>2</sup>), Петродворцовом (35,69 км<sup>2</sup>) районах, что связано с их обширной территорией и отдаленностью от центра города.

Таким образом, было выявлено, что максимальная доступность к социально-культурным объектам предоставлена в центральных районах города, а наихудшая - в удаленных от центра, где число точек доступа к данным благам значительно меньше.

Необходимо также рассмотреть соотношение количества провайдеров социально-культурных услуг и организаторов культурно-массовых мероприятий по районам Санкт-Петербурга к количеству населения, проживающего на их территории (Рис. 1).



Рис. 1. Сопоставление количества провайдеров социально-культурных услуг и организаторов культурно-массовых мероприятий по районам Санкт-Петербурга с проживающим в них населением, на 1 тыс. чел. (составлено по данным [4] [5])

Из данных диаграммы (Рис. 1) можно увидеть, что самое большое количество населения, приходящееся на одно социально-культурное учреждение выявлена в Красносельском районе, где на одно учреждение приходится 383 тысячи человек, а в Курортном лишь 25 тысяч; в то время как в Центральном - 3,17, Адмиралтейском - 6,29, Петроградском - 7,09 и лишь в Василеостровском - 19,05 тысяч человек на одно учреждение.

Выявленное в свою очередь характеризует Курортный район как низко заселенную территорию с невысокой плотностью концентрации населения, что и приводит к тому, что на одно учреждение приходится довольно обширная территория.

Основными факторами наличия доступности к концертным учреждениям является количество станций метро на территории одного района (Рис. 2).

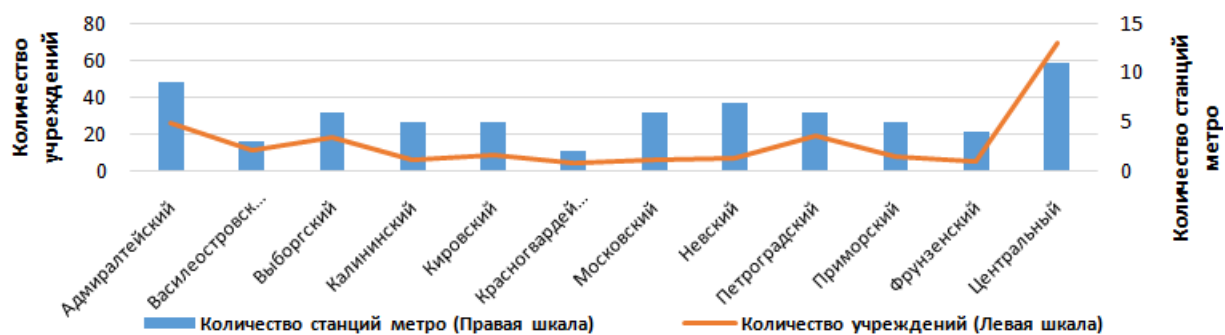


Рис. 2. Сопоставление количества станций метро с провайдерами социально-культурных услуг и организаторов культурно-массовых мероприятий (составлено по данным [4, 6])

Этот способ был применен только к тем районам, в которых присутствуют станции метрополитена, что исключает наличие на диаграмме районов, удаленных от центра города (Колпинский, Красносельский, Кронштадтский, Курортный, Петродворцовый, Пушкинский), в которых они отсутствуют. Также в количество станций метро входят пересадочные узлы, способствующие увеличению мобильности граждан.

Данные диаграммы (рис. 2) подтверждают, что увеличение количества станций метрополитена не всегда является точным фактором увеличения количества объектов социально-культурных благ. Поскольку хоть Центральный и Адмиралтейский районы и лидируют по количеству социально-культурных учреждений и станций метрополитена, при сравнении с Петроградским, Невским и Московским районами, можно заметить, что количество точек доступа к социальным благам значительно преобладает в Петроградском районе. При этом Василеостровский район, в котором присутствует меньшее количество станций метро, чем в Московском и Невском, имеет по сравнению с ними сравнительно больше объектов, предоставляющих социально-культурные блага.

По итогу исследования были выявлены особенности территориального развития города, а также расположения объектов социальных благ в условиях мегаполиса и сделаны следующие выводы. В ходе рассмотрения города Санкт-Петербурга как важного административного и экономического центра, а также ядра притяжения социально-культурных благ Северо-Западного федерального округа, была выявлена проблема неравномерного территориального распределения точек доступа к социальным благам, связанным с посещением культурно-массовых мероприятий, что подтверждает факт наличия данной проблемы не только на межрегиональном уровне, но и на городском. Также данная проблема имеет свою локальную специфику, связанную с наличием исторического центра города, в границах которого концентрировано расположены точки доступа к социальным благам. Из этого следует обоснованность невозможности равного доступа жителей разных районов города к социальным благам, что при отсутствии должного контроля и целенаправленной политики по равномерному распределению государственных объектов, предоставляющих социальные блага, может перерасти в сегрегацию городских жителей путем деления на проживающих в центральных и удаленных от центра районах, что кардинальным образом будет влиять на различие в уровне жизни и неравенстве в социальном и культурном развитии горожан в данных районах.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лефевр А. Производство пространства / пер. И. Стаф. - М.: Strelka Press, 2015. - 431 с.
2. Чикагская социология: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и пер. Николаев В.Г.; Отв. ред. Ефременко Д.В. - М.: РАН ИНИОН, 2015. - 430 с.
3. Муфтахова А.Н. Жилищная стратификация в мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: Мат-лы V Всероссийского социологического конгресса. - Екатеринбург, 19-21 октября 2016 года. - М.: Российское общество социологов, 2016. - С. 194 - 203.

4. Организации культуры // Комитет по культуре Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. - URL: <https://spbculture.ru/ru/institutions> (дата обращения: 15.04.2019).
5. Численность населения Санкт-Петербурга в разрезе муниципальных образований по состоянию на 1 января 2018 года // Петростат [Электронный ресурс]. - URL: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/04405880452cea24a89efec4d78fa45b/СПб+числ+на+01.01.2018+по+МО+в+чел.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/04405880452cea24a89efec4d78fa45b/СПб+числ+на+01.01.2018+по+МО+в+чел.pdf) (дата обращения: 15.04.2019).
6. Геоинформационная система Санкт-Петербурга (РГИС) // Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. - URL: <http://new.rgis.spb.ru/> (дата обращения: 15.04.2019).

УДК 331. 44

А.И. Скурихина

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

## ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ ФАКТОРОВ В ПРИМЕНЕНИИ СИСТЕМЫ MOODLE

В настоящее время прослеживается тенденция всеобщей информатизации образования [1]. Многие образовательные учреждения и организации начинают широко применять различные технические устройства и онлайн интернет платформы [2]. Одним из инновационных способов организации образовательного процесса и взаимодействия преподавателей и студентов является использование информационных систем и систем дистанционного обучения, одной из которых является Moodle [3]. Однако, несмотря на достаточно широкую функциональную составляющую системы и ее популярность, существует проблема неактивного использования данного инструмента.

Исследование внутри университета показало, что из всех имеющихся в системе Moodle курсов 48% не посещается студентами.

Кроме того, курсы, представляемые преподавателями, чаще всего включают в себя от 1 до 5 модулей из возможных 16-и. Это указывает на то, что около 70% возможностей системы не задействовано.

Целью проведенного исследования стал анализ степени вовлеченности преподавателей и студентов в использование системы Moodle.

В соответствии с проблемой были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Студенты и преподаватели предпочитают использовать разные каналы коммуникации для личного общения и взаимодействия друг с другом.
2. Недостаточная информированность студентов влияет на неактивное использование системы Moodle в образовательном процессе.
3. Неактивное использование системы Moodle вызвано наличием внутреннего сопротивления у преподавателей и студентов.

Современная информационная среда стала неотъемлемой частью жизни общества, повлияв на количество используемой информации и возможные каналы коммуникации. В связи с этим все большее число образовательных организаций начинает поиск инновационных способов организации образовательного процесса и взаимодействия его субъектов. Преподаватели и студенты все чаще начинают обмениваться различными электронными файлами, ссылками и статьями. Для этого в настоящее время практически повсеместно используются электронные средства коммуникации, такие как:

- Электронная почта (Mail.ru; Яндекс.Почта; Gmail.ru);
- Социальные сети (ВКонтакте; Facebook; Twitter);
- Мессенджеры (WhatsApp; Viber);
- Образовательные платформы (Moodle).

Однако организация учебного процесса с использованием подобных средств коммуникации требует дополнительной подготовки и затрат, связанных с вовлечением

преподавателей и студентов в использование данных инструментов, обеспечением технического оснащения, достаточного информирования и с другими аспектами.

Рассмотрим один из возможных способов организации взаимодействия студентов и преподавателей с использованием электронных средств коммуникации – систему Moodle.

Moodle – это система управления курсами (электронное обучение), представляет собой свободное веб-приложение, позволяющая создавать сайты для онлайн-обучения. Преимуществом данной системы является ее универсальность и широкий набор методов для коммуникации: возможность обмениваться файлами различных размеров, общаться через личные сообщения, обсуждать учебные проблемы в чатах или форумах, получать обратную связь от преподавателя через выставление оценок и комментарии [4].

Проанализировав возможности системы Moodle, можно сказать, что она объединяет в себе разные возможности других каналов электронной коммуникации и позволяет объединить все эти функции в рамках одной платформы. Однако, несмотря на это, существует проблема неактивного использования данного инструмента.

Нами было проведено исследование путем анкетирования. Оно было направлено на выявление используемых студентами и преподавателями каналов коммуникации, а также на определение факторов, влияющих на вовлеченность субъектов образовательного процесса в использование системы Moodle.

Материалом для исследования послужил опрос студентов и преподавателей Института экономики и управления РГПУ им А. И. Герцена – всего 97 человек. В опросе приняли участие 79 студентов, большая часть которых обучается на 2 – 3-м курсах бакалавриата очной формы обучения. Также было опрошено 18 преподавателей, большая часть которых является доцентами (67% опрошенных).

В ходе исследования было выяснено, что для взаимодействия вне учебных занятий студенты и преподаватели используют следующие возможности:

1. Электронную почту;
2. Социальные сети;
3. Консультации после учебных занятий.

Однако для организации личного общения и студенты, и преподаватели чаще используют следующие каналы электронной коммуникации:

1. Социальную сеть ВКонтакте;
2. Электронную почту (Mail.ru; Яндекс.Почта; Gmail.ru);
3. Мессенджер WhatsApp.

А для осуществления связи преподаватель–студент предпочитают использовать электронную почту (Mail.ru; Яндекс.Почта; Gmail.ru) и социальную сеть ВКонтакте.

При анализе степени информированности студентов о существовании системы Moodle, было выяснено, что около 80% опрошенных знают о системе. При этом большая часть преподавателей – 61% опрошенных – информирует студентов о наличии системы.

Однако, несмотря на общую информированность, частота использования данного инструмента достаточно низкая. Так 43% опрошенных студентов редко ее используют, а 44% опрошенных преподавателей, имея курсы в системе Moodle, пользуются ими редко. При этом большинство опрошенных достаточно высоко оценили свое знание функционала системы и того, как ей нужно пользоваться.

Также была проведена оценка степени внутреннего сопротивления респондентов. Студенты и преподаватели распределились примерно на 3 группы. Одна часть утверждала, что не испытывает внутреннего сопротивления. Другая – затруднялась с однозначным ответом на этот вопрос. И третья – испытывает очень сильное внутренне сопротивление.

Далее с помощью специальных инструментов статистического анализа программы MS Excel был осуществлен поиск корреляции между частотой использования системы и величиной внутреннего сопротивления респондентов. Коэффициент корреляции между данными показателями у студентов равен – 0,16; а у преподавателей: – 0,25. У респондентов наблюдаются отрицательные коэффициенты корреляции, но они достаточно малы, а значит

влияние величины внутреннего сопротивления на частоту использования системы Moodle незначительно. Были выявлены основные причины внутреннего сопротивления при использовании системы Moodle (таблица 1).

Таблица 1. Причины внутреннего сопротивления при использовании системы Moodle.

Причины	Считаю, что использование системы только усложняет и тормозит процесс обучения.	Нежелание тратить время на использование системы	Непонимание цели и пользы введения системы в использование	Нет стимулирующих факторов, побуждающих работать в системе
Доля студентов	29%	24,6%	39%	31,9%
Доля преподавателей	28,6%	42,9%	21,4%	78,6%

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Полученные в ходе исследования данные опровергли нашу первую и вторую гипотезы, так как студенты и преподаватели пользуются одинаковыми средствами коммуникации, а также они хорошо информированы о существовании системы Moodle, однако это не имеет достаточного влияния на активность ее использования.

2. Однако подтвердилась наша третья гипотеза. Можно утверждать, что неактивное использование системы обусловлено наличием внутреннего сопротивления у студентов и преподавателей. Но в виду слабой связи между этими показателями этот фактор не является решающим.

3. Выявлено, что у студентов и преподавателей существует непонимание цели и пользы введения системы Moodle в использование и убеждение, что применение этого инструмента только усложнит учебный процесс.

Для решения проблемы низкой вовлеченности субъектов образовательного процесса можно предложить следующие рекомендации:

- Создать систему массового обучения или информирования о функциональном наполнении системы Moodle как среди преподавателей, так и среди студентов.
- Усовершенствовать интерфейс и дизайн системы для упрощения ее использования.
- Разместить на сайте системы подробные инструкции по всем пунктам меню с примерами, иллюстрирующими все возможные сочетания настроек.
- Создать приложение для мобильного устройства.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в ред. от 03.08.2018). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения 17.06.2019).
2. Камнева В. В. Использование информационно-коммуникационных технологий в системе высшего образования. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2018. № 3 (19). С. 22 – 28.
3. Мухаметзянова Ф. Ш., Камалева А. Р., Грузкова С. Ю., Хадидуллина Р. Р. Организация взаимодействия субъектов образовательного процесса при использовании платформ дистанционного обучения. Открытое образование. 2016. № 3. С. 36 – 42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-vzaimodeystviya-subektov-obrazovatel'nogo-protssessa-pri-ispolzovanii-platform-distantcionnogo-obucheniya> (дата обращения 17.06.2019).
4. Заводчикова Н. И., Плясунова У. В., Суворова М. А. Использование системы дистанционного обучения Moodle для организации самостоятельной работы студентов дневной формы обучения. Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2016. Т. 22. № 4. С. 170 – 174.

## ИМИДЖ ВУЗА В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНТОВ

*Актуальность темы.* В современных условиях модернизации образовательной среды формирование и поддержание благоприятного имиджа вуза усиливает его конкурентоспособность и оказывает воздействие на перспективы развития образования [1].

Весомое значение имеет оценка имиджа вуза студентами, поскольку студенты интегрированы во внутреннюю университетскую среду и представляют собой канал формирования имиджа высшего учебного заведения [1]. Развитие студенческих объединений, качество получаемого образования, отношение к студентам, создание благоприятных условия для обучения и любые события, которые происходят внутри образовательного учреждения, со временем преобразуются в наследие большого количества людей, напрямую не имеющих отношения к вузу [2].

По последним исследованиям ВЦИОМ на 25 сентября 2019 года отношение россиян к отечественному высшему образованию имеет неоднозначные показатели. Респонденты в возрасте от 18 до 24 лет дают высокую оценку качеству российского высшего образования (33%), однако респонденты старшего возраста настроены скептически. Наиболее низкую оценку качества высшего образования в России присвоили граждане в возрасте от 45 до 59 (29%) и от 60 лет (31%) [3]. Таким образом, данные, полученные всероссийским исследовательским центром, подтверждают гипотезу современных исследователей, которые отмечают важность и необходимость формирования благоприятного имиджа российских вузов.

Помимо основных параметров оценки имиджа образовательной организации, таких как история учреждения, состав сотрудников, качество образования, территориальный фактор, мнение студентов о вузе, возможность прохождения стажировок и дальнейшего трудоустройства, а также стабильность и перспективы развития самого образовательного учреждения, необходимо учитывать тот факт, что сами студенты и выпускники формируют имидж своего университета [4]. Поэтому становится необходимым, чтобы у студентов сразу формировалось благоприятное отношение к своему вузу, чувство гордости за обучение в данной организации и оставались только положительные отзывы.

В данной работе представлен анализ восприятия студентами имиджа Санкт-Петербургского государственного политехнического университета Петра Великого. Материал статьи основывается на проведенном анкетировании студентов Политехнического университета 2018 года по теме исследования. В социологическом опросе приняло участие 200 человек, студенты технических и гуманитарных институтов различных направлений обучения СПбПУ. Из двухсот опрошенных респондентов в возрасте от 17 до 35 лет 57% составили мужчины, 43% – женщины. Выборка сформировалась методом случайного отбора.

Также изучение проблематики имиджа образовательного учреждения требует постоянного обновления социологических данных. С этой целью в октябре 2019 года было проведено исследование посредством организации фокус-группы среди студентов III курса, обучающихся очно по направлению «Реклама и связи с общественностью» СПбПУ.

*Целью* исследования является выявление тенденции отношения студентов к существующему имиджу Политехнического университета, определение того, какой имидж университета студенты формируют в своем сознании, основываясь на собственных представлениях, и высказывают в виде мнений в ответах на вопросы социологического исследования.

Для достижения поставленной цели перед исследователями стояло несколько *задач*:

1. Узнать мнение студентов о реальном имидже Политеха.
2. Определить, как студенты СПбПУ идентифицируют себя с брендом университета.

3. Проанализировать и интерпретировать полученные в ходе исследования данные.

В ходе проведения анкетирования респондентам предлагалось выбрать готовые варианты ответов или предоставлялась возможность дать личный развернутый ответ.

При ответе на вопрос о причинах поступления в СПбПУ большинство ответов связаны с такими качествами университета, как: престиж Политеха (50,5%), высокое качество образования (43,5%), популярность (32%) и большие перспективы в вопросах карьерного роста (26,5%).

Также респондентам в ходе анкетирования было предложено определить положительные качества Политехнического университета, представленные в одной конкретной характеристике. Большинство опрошенных определили СПбПУ как известный (51,5%), интересный (40%), перспективный (34%), уютный (28%). К отрицательным качествам университета студенты в большинстве ответов выделили низкое качество общежитий (42,5%) и неспособность преподавателей заинтересовать в изучаемом предмете (43%).

Оценивая имидж Политеха через определение его характерных ценностей, студенты в большинстве ответов отмечают научные открытия и инновации (24%) и атмосферу дружбы и сотрудничества (19,5%).

Среди вопросов анкеты респондентам были представлены некоторые утверждения, которые отражают основные функции СПбПУ, и было предложено определить степень согласия с исходными утверждениями. В результате полученных ответов можно сделать выводы, что студенты в равной степени оценивают выполнение Политехническим университетом следующих функций, а именно: формирование элиты научно-технического сообщества, творческое развитие, возможность самовыражения, карьерный рост и формирование образа и стиля жизни. Однако с утверждением «Политех – это стиль и образ жизни» согласилось наименьшее число участников опроса.

В ходе исследования респондентам было предложено дать оценку существующему брендбуку Политехнического университета. Брендбук вуза был высоко оценен большинством студентов. В основном оценки были в диапазоне от 7 до 10 баллов (91%), из которых оценка 10 баллов набрала большинство ответов (28,5%). Самая низкая оценка – 3 балла была дана одним респондентом.

В процессе опроса респонденты в большинстве случаев дают положительную оценку имиджу университета, отмечая его престиж и тенденции развития.

Для выявления представлений студентов об имидже университета и получения обновленных данных была проведена фокус-группа. В выборке приняли участие 16 студентов гуманитарной специализации, среди которых 4 респондента – мужчины и 12 респондентов – женщины. Из-за небольшого количества опрашиваемых не представляется возможным выявить конкретные закономерности. Однако выбор метода фокус-группы позволил сформулировать основные положения исследуемой проблемы на основе анализа разных точек зрения, обозначаемых студентами.

В ходе исследования студентами было отмечено, что брендбук Политехнического университета является выразительным и контрастным на фоне других университетов. Логотип университета легко запоминается и интерпретируется. Однако логотипы институтов СПбПУ вызывают противоположную реакцию, так как, по мнению студентов, изображение не соответствует смысловой составляющей самого института.

Респондентам было предложено назвать ассоциации, которые возникают у студентов при упоминании СПбПУ. Участники указали, что имидж университета ассоциируется у них со строгостью, высоким рейтингом среди российских вузов, престижем, инновациями, большими перспективами, активной студенческой жизнью и дружелюбием. Отвечая на вопрос «Что бы Вы хотели изменить в имидже Политехнического университета?», респонденты выразили мнение, что история самого университета недостаточно раскрыта, ей мало уделяется внимания, однако потребность в исторических фактах присутствует среди



студентов. Также студенты выступили с предложением единой стилизации институтских пространств, которая будет соответствовать общему бренду Политеха.

По мнению участников фокус-группы, имидж Политехнического также формируется за счет активного развития студенческих подразделений, а именно: студенческие отряды Политеха, адаптерство, TutorForces СПбПУ, «Фаблаб Политех», спортивный клуб «Политехник», и т.д. Среди респондентов были представители TutorForces СПбПУ, Профбюро Гуманитарного института и адаптеры. Большинство участников исследования отметило, что СПбПУ формирует у студентов ощущение принадлежности к исключительному сообществу, вызывает чувство гордости от того, что человек является студентом Политеха, и в будущем обучение в данном университете может поспособствовать в карьерном росте. Поднимая вопрос о причинах поступления в Политехнический университет, 50% опрошенных указали качественную работу приемной комиссии и дружелюбное отношение к абитуриенту, также студенты отметили заботу и внимательность сотрудников. 30% студентов выбрали Политех за активную студенческую жизнь. Наименьшее число ответивших отметили имидж вуза и качество образования.

Студенты Политехнического университета считают свой вуз известным и перспективным, который обеспечивает насыщенную студенческую учебную и внеучебную жизнь. Они отмечают сформированную в университете дружескую атмосферу, внимательность и доброжелательность по отношению к абитуриентам и студентам. Также в ходе проведения фокус-группы было выделено, что Политех формирует в сознании студентов ощущение принадлежности к особенному социальному классу, вызывает чувство гордости. Также университет ассоциируется у студентов с инновационным развитием и перспективностью.

Полученная информация в ходе проведения исследований о восприятии имиджа вуза студентами является значимой для развития и поддержания имиджевой политики университета, для понимания и определения обусловленности образовательной среды и степени идентификации будущих выпускников с университетом и его брендом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2018. – Т. 7. – № 24. – С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2
2. Танова А.Г., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Субъектные аспекты мониторинга удовлетворенности студентов качеством образования (по материалам Центра социологических исследований СПбПУ) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2018. – Т. 9. – № 1. – С. 90-101. DOI: 10.18721/JHSS.9110
3. ВЦИОМ: Пресс-выпуск №4065 [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9919> (дата обращения: 06.10.2019).
4. Поздеева Е.Г. Образовательные среды как маркеры структуризации образовательного пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. – 2017. – С. 104-107.

УДК 371

А.А. Синявина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### СОЦИАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Введение. «Духовная социализация — это центральный вопрос воспроизводства любого здорового общества и всякой полноценной личности» [1, с. 1]. Социализация подростков в условиях расширения информационного пространства носит затруднительный характер, так как «в современных условиях происходит отказ от традиционных ценностей.

Сама реальность под влиянием информатизации растворяется в виртуальности, естественное – в искусственном, жизнь – в смерти. Само существование человека вовлечено в парадоксальную симулятивную систему, сама жизнь становится призрачной» [2, с. 3].

Актуальность. В последние десятилетия наблюдается интенсивное развитие информационно-коммуникационных, компьютерных, электронных, цифровых и интернет-технологий.

Медиа — это новая болезнь, которая поражает молодую часть населения, преимущественно подросткового возраста. Очень много сообщений в прессе о том, что тут и там агрессивное поведение подростка, связанное с медиазависимостью привело к трагическим последствиям. Но, к сожалению, способы социализации современных детей в условиях общеобразовательного учреждения изучены недостаточно. А количество дезадаптированных учащихся растёт с каждым годом.

Методы исследования:

1. Сравнительный метод.
2. Анкетирование.
3. Метод наблюдения.

Цель работы: изучить эффективные способы социализации современных школьников в общеобразовательном учреждении (ОУ) в условиях расширения информационного пространства.

Объектом исследования послужила социализация современных школьников общеобразовательного учреждения в условиях расширения информационного пространства.

Предмет – способы и особенности социализации современных школьников в общеобразовательном учреждении в условиях расширения информационного пространства.

Гипотеза нашего исследования состоит в предположении, что использование комплекса активных форм работ с учащимися и их родителями позволит быстро и эффективно решить проблему компьютерной (мобильной), интернет-зависимости и социализировать детей в ОУ.

А теперь переходим непосредственно к экспериментальной части нашей работы. Исследование проводилось на базе Средней общеобразовательной школы № 14 в городе Череповец. В нем участвовали дети из двенадцати пятых классов - всего 336 обучающихся.

Наш эксперимент начался с наблюдения за деятельностью учеников во время перерывов между уроками. Вскоре мы отметили тот факт, что на переменах современные школьники всё меньше общаются друг с другом, играют в подвижные игры и всё больше проводят время за новомодными гаджетами, сидя в основном по одному или небольшими группами по два-три человека, то есть социальное взаимодействие минимизировано. Данное явление наносит отрицательное воздействие на социализацию личности [3, с. 8-19].

Наше наблюдение показало, что данное поведение привело к тому, что эта категория школьников намного хуже стала проявлять свои эмоции, иногда дети даже не понимали, что чувствует их собеседник. Было решено, помимо наблюдения, среди этих учащихся провести анкетирование на тему «Я, компьютер, интернет».

Первичное анкетирование показало, что зависимыми себя от гаджетов и интернета считают 59% респондентов, затрудняются ответить – 13%, не считают себя зависимыми – 28% респондентов.

Ответы на вопрос анкеты «Считаете ли Вы себя зависимым от компьютера и интернета?» представлены на рис.1.

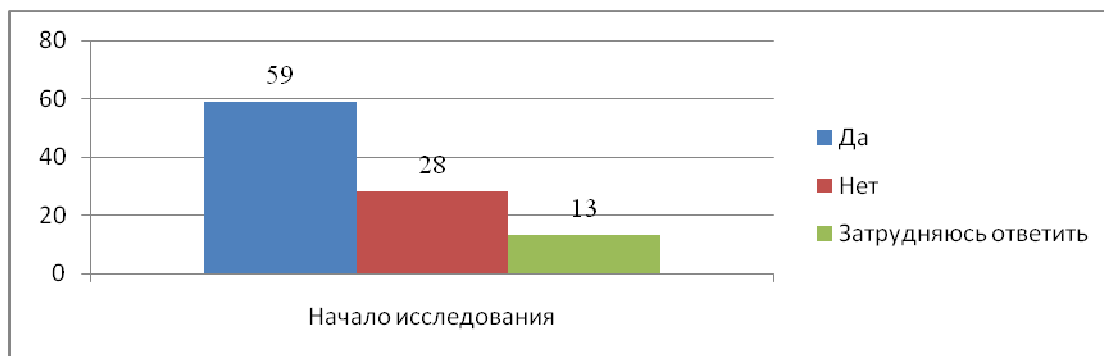


Рис.1. Считаете ли Вы себя зависимым от компьютера и интернета?

Исходя из полученных данных, мы разделили всех участников исследования на две группы: контрольную и экспериментальную. Каждая включала в себя по шесть классов пятиклассников.

Дальнейшее наше исследование заключалось в том, что с экспериментальной группой школьников и их родителями в течение шести месяцев (октябрь 2018 – март 2019) проводились мероприятия, согласно разработанному нами комплексу занятий, направленные на профилактику, коррекцию компьютерной (мобильной), интернет-зависимости и социализацию обучающихся.

С контрольной же группой данных мероприятий проведено не было.

В конце исследования мы снова провели анкетирование и сравнили полученные результаты экспериментальной и контрольной групп с первичными данными (рис.2 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**).

Ответы на вопрос анкеты «Считаете ли Вы себя зависимым от компьютера и интернета?» представлены на рис.2.

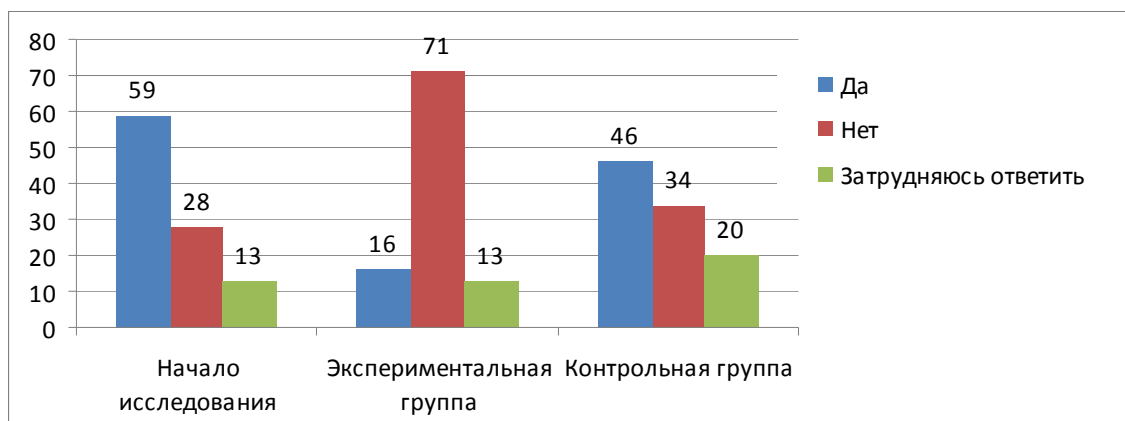


Рис.2. Считаете ли Вы себя зависимым от компьютера и интернета?

Из диаграммы видно, что в экспериментальной группе количество зависимых респондентов сократилось на 43%. Полностью независимыми посчитали себя – 71% испытуемых. Это на 43% больше, чем при первичном тестировании. Затруднились с ответом – 13% респондентов. Цифра осталась стабильной.

В контрольной группе данные также изменились, но незначительно. Зависимыми себя посчитали 46% респондентов. Данный показатель снизился лишь на 13%. Не зависимыми – 34%. Здесь также произошла незначительная положительная динамика, составившая 6%. Затруднились с ответом 20% респондентов. Количество сомневающихся респондентов выросло на 7%.

Наблюдения на переменных также позволили отметить положительную динамику работы с экспериментальной группой.

Большинство детей, входивших в неё, практически отказались от мобильных гаджетов на переменах. Предпочли им живое общение и подвижные игры.

Приятной новостью стало то, что испытуемые экспериментальной группы на переменах воодушевленно пытались вовлечь в активную деятельность учеников из контрольной группы. Порадовал тот факт, что попытки были успешны.

Возможно, этим и обуславливается пусть незначительная, но положительная динамика в социализации испытуемых контрольной группы.

А это говорит о том, что проведённая нами работа будет иметь пролонгированный цепной характер воздействия, и, возможно, постепенно одни дети смогут помогать другим социализироваться не только в школе, но и в обществе в целом.

Вывод. Анализ результатов исследования показал, что применение в своей работе актуальных роликов, презентаций позволило быстро и эффективно сконцентрировать внимание многочисленной аудитории на поднимаемой проблеме.

Просматривая ролики, презентации, взаимодействуя с агитбригадой и участвуя в квесте, дети, сами того не осознавая, учились заново общаться, становились командой, понимали, насколько интересно и увлекательно живое, а не виртуальное общение.

В экспериментальной группе существенно снизился процент медиазависимых учащихся. На переменах дети стали чаще взаимодействовать друг с другом, вовлекая в свою активную деятельность и других школьников, предпочитая гаджетам живое общение, что говорит об успешной социализации подростков в общеобразовательном учреждении.

Следовательно, цель исследования была достигнута, задачи выполнены, гипотеза подтверждена.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Матвеева А.И. Механизмы социализации личности в условиях постиндустриализма. Монография / А. И. Матвеева. - Казань: Бук, 2016. – 183 с.
2. Матвеева А.И. Личность и общество: проблема социального и духовного взаимодействия.
3. Каменец А.В. Введение в теорию социального взаимодействия. Монография / А.В. Каменец. — М.: КНОРУС: ООО «Квант Медиа», 2016. — 462 с.

УДК 1 (091)

В.А. Серкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ: НАСЛЕДИЕ И НАСЛЕДНИКИ

*Актуальность* проблемы наследования национальной культуры, прежде всего, определяется необходимостью знать, кем были наши предшественники, какие ценности они наследовали и как понимали основу русской культуры. Самосознание народа – это непрерывный процесс самопознания и самоидентификации. И философия в этом отношении является верным способом дойти до глубин этого самопознания. Василий Библихин, знаток и интерпретатор русского философского наследия, в статье, предваряющей трактат Василия Розанова «О понимании», сказал, что всякая философия «пойдет нам не в прок», если мы не будем знать нашей [1, с. XXV]. Источниками знания нашего философского наследия выступают исследования русских философов, направленных на выявление самой сути русского философского самосознания. К ним принадлежат работы А.И. Введенского «Судьбы философии в России», А.Ф. Лосева «Русская философия», Э.Л. Радлова «Очерк истории русской философии», Г.Г. Шпета «Очерк развития русской философии», Н.О. Лосского «История русской философии», Н. А. Бердяева «Русская идея», В.В. Зеньковского «История русской философии. Введение», П.А. Сорокина «Основные черты русской нации в двадцатом столетии».

*Метод* исследования строится как сравнительно-аналитическое сопоставление ценностных оснований культуры в целом и определение роли философского знания в процессе национального самопознания.

*Целью* статьи является выявление необходимости опоры на богатое наследие русской философии в современной культурной ситуации, когда ритмы и стиль современной жизни блокируют нашу потребность обращаться к глубинам своего национального и культурного существования. Русские философы в этом отношении проделали эту работу за нас, и диалог с ними помогает полнее видеть задачи, открывающиеся для решения этой цели, - оставаться самими собой. Эти *задачи* определяются как: 1) выявление, 2) сохранение, 3) развитие оснований национальной культуры. Философия может в этом смысле замедлить ход времени и дать возможность осмыслить суть своего национального самосознания.

Философия в России на протяжении многих веков проявлялась как любознательность. Иван Киреевский в 1830 году писал о философии: «...отчего до сих пор не развилось еще у нас это новое самосознание ума, так настоятельно требуемое всею совокупностью нашей умственной и нравственной образованности» [2, с. 98], и только в 19 столетии занятия философией становятся делом профессионалов. Расцвет российской философии начинается со второй половины 19 века, она приобретает академический статус, институализируется, - пишутся научные статьи, проходят защиты диссертаций по философии, она становится университетской дисциплиной и предметом публичных дискуссий, формируются философские школы, устанавливаются контакты с европейским философским сообществом, особенно с немецкими университетами. Следует отметить, что в основном по немецкой линии осуществлялось влияние на русскую философию. Так Иван Ильин был гегельянцем, Лев Карсавин испытывал влияние философии Н. Кузанского, Густав Шпет обучался феноменологии у Э. Гуссерля, неокантианцами были А. Введенский и И. Лапшин, под влиянием философии К. Маркса оказались многие русские философы, в частности, Сергей Булгаков. Но никто из них не шел, что называется, «след в след», никто не был эпигоном, напротив, все воспринимали европейскую философию как инструмент, как пролегомены к «своей» русской философии, той, которая могла бы стать основой почвенного

мировоззрения. И были философы, которых невозможно причислить к какой-либо западной традиции, например, Василий Розанов, П. Флоренский, А.Ф. Лосев, Л.Н. Гумилев.

Но в чем заключаются отличительные особенности и достоинства русская философия? Для ответа на этот вопрос следует обратиться к тому этапу формирования русской философии, когда она достигает пика своего развития, проявляет свои оригинальные черты и оказывается представленной в многообразии философских направлений.

Расцвет русской философии совпадает с формированием ядра того направления, которое определяется как русская религиозная философия.

Николай Онуфриевич Лоссий в заключительной главе своей «Истории русской философии», которая называется «Характерные черты русской философии», выделяет две характерные особенности философского самосознания: способность к абстрактному мышлению (спекулятивность, основанную на интеллектуальной интуиции) и способность к конкретному эстетическому созерцанию реальности [3, с. 468].

В русской философии видны черты глубокой оригинальности и своеобразия. Она формируется в своей полноте и многообразии как раз к тому моменту, когда нарастает политический кризис, и потому философы не могут не откликаться на тот мировоззренческий кризис, который проявился в период революционного переустройства всего уклада российского общества. Жесткий политический режим и принятая линия идеологии привели к тому, что часть философов покидает Россию на так называемом «философском пароходе», а часть погибает при новом тотальном управлении жизнью, не только духовной, но и физической. В советское время погибают Павел Александрович Флоренский, Лев Платонович Карсавин, Густав Густавович Шпет. Тем не менее, даже тогда появлялись великие философы, наследники русской философской традиции, - А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, через которых шли мощные токи прерванной культуры. Складываются новые философские аналитические традиции, например, тартуская семиотическая школа, объединившая усилия М.Лотмана, В. Иванова, Б.Успенского. Можно назвать имена представителей ленинградской философской аналитики, - Анатолия Ильича Маилова, Юрия Никифоровича Солонина, выпускника петербургского Политеха Ярослава Анатольевича Слинина. И теперь пора задать вопрос, можем ли мы назвать себя восприимчивыми этой нашей философской культуры? Ведь дело не только в том, что идет исследование работ русских философов, проводятся конференции, посвященные их философской деятельности. Такие научные совместные форумы, разумеется, необходимы, как показывает, например, традиция проводимых в Санкт-Петербурге ежегодных конференций, которые устраивает Алексей Валерьевич Малинов (он выступает и как блестящий исследователь русской философии истории [4]), или на наших глазах складывающаяся традиция проведения философских конференций «Русский Логос», в которых в качестве учредителя принимает участие и Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого [5].

Как *результат* анализа основных путей развития русской философии, целесообразно, по-видимому, задать себе вопросы (как профессионалам, в том числе), состоим ли мы в глубоком духовном диалоге с великими русскими философами, слышим ли мы их вопросы и можем ли дать на них вразумительные ответы. Густав Шпет, правда, полагал, что философия «приобретает национальный характер не в ответах – научный ответ, действительно, для всех народов и языков один,- а в самой постановке вопросов, в подборке их, в частных модификациях» [6, с.218-219]. Давно уже пришло время «собирать камни» и питаться не только из источников западной философской традиции, но и черпать «из глубин» своих истоков. Вернемся к началу, и зададим себе вопрос,- можем ли мы быть наследниками рационализма, совмещающегося с погружением в трансцендентные предметы, совмещаются ли у нас ценности и интересы, являемся ли мы наследниками великой русской литературы, находящей себе воплощение и в философском языке? Может ли философия быть без нравственной подоплеки, например, оставаться логикой или философией понятия? Осуществляемся ли мы в мысли, или эта мысль лежит в плоскости наших узко-практических интересов? Достойные ли мы наследники великой русской культуры, философской, в том

числе? Являются ли эти вопросы риторическими фигурами мысли, не требующими ответа? Хорошие ли и достойные мы наследники русской философии? Ответы на эти вопросы лежат в поле практики,- педагогической в том числе.

В качестве *вывода* можно привести следующие характеристики особенностей русской философии как основы ее национальной самоидентичности:

- высокая рациональная культура ее представителей;
- ее религиозная основа;
- нравственная ориентация философской проблематики;
- ее аксиологическая (ценностная) природа;
- влияние литературы на философию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бибихин В. Время читать Розанова // Розанов В.В. О понимании. Опыт исследования природы, границ внутреннего строения науки как цельного знания. М.: «Танаис», 1996. С. IX-XXV.
2. Киреевский И.Отрывки // славянофильство: pro et contra / Сост., вступ. ст., коммент., библиогр. В.А. Фатеева. СПб.: РХГА, 2006. С. 92-106.
- 3 Лосский Н.О. История русской философии. М.: Советский писатель, 1991. 480 с.
4. Малинов А.В. Очерки по философии истории в России. Ч.1, 2. СПб. 2013.
5. Русский Логос: горизонты осмысления. Материалы международной философской конференции, Санкт-Петербург, 25-28 сентября 2017 г. В 2-х т. СПб.: «Интерсоцис», Издательство РХГА, 2017.
6. Шпет Г.Г. Очерк развития русской философии // Введенский А.И., Лосев А.Ф., Радлов Э.Л., Шпет Г.Г.: Очерки истории русской философии /Сост., вступ. ст., примеч. Б.В.Емельянова,К.Н. Любутина. Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та.,1991.С.217-570.

УДК 308

П.Л. Стенина, В.С. Фирсукова, А.В. Куценко  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИСТОРИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА: АНАЛИЗ ОСВЕДОЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

*Актуальность работы.* В России в настоящее время около тысячи государственных и негосударственных вузов, в которых обучается более 4 млн. человек [1]. Многие из обучающихся студентов ежедневно находятся в стенах исторических и легендарных университетов, но при этом, не имея должного представления о значимости событий, связанных с местом их обучения и личностями, которые создавали и создают современный образ нашей страны в каждом городе и мире в целом. Но ведь именно историческая память закладывает фундамент в формирование кадрового резерва не только университета, но и страны в целом [2].

*Цели и задачи.* В данной работе рассмотрен один из самых известных университетов нашей страны - Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого. Для выявления знаний студентов об истории их родного вуза, изобретениях, повлиявших на ход истории России, а также конкретно об Институте Энергетики (ИЭ) был проведен социологический опрос [3].

*Метод исследования.* Было проведено анкетирование (онлайн формы, бумажные бланки) студентов всех направлений ИЭ. Опросник состоял из 11 вопросов, которые затрагивали различные области знаний об истории Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого, включая вопросы об Институте Энергетики. Вопросы имели закрытый характер. Также респондентам было предложено провести сопоставление великих личностей с их изобретениями.

Респондентами выступили 105 человек, среди которых в процентном соотношении студентов бакалавриата-54,3%, а магистратуры- 45,7%. При проведении вышеуказанного опроса была выявлена информация, представленная в Таблице 1.

Таблица 1. Результаты социологического исследования о осведомленности студентов в вопросах истории Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого

Вопрос.	Правильный ответ, %	Неправильный ответ, %	Частично правильный ответ, %
Дата основания СПбПУ	88,6	11,4	-
Первый ректор СПбПУ	41,9	58,1	-
Кто является ректором в настоящее время.	89,5	10,5	-
Когда появился электромеханический факультет.	41,9	58,1	-
Первый в России профессор электротехники.	56,2	43,8	-
В каком году был создан современный ИЭ(Институт энергетики, ранее ИЭиТС)?	54,3	45,7	-
Какие современные изобретения или исследования связанные с деятельностью СПбПУ вам известны?	37	41	22
В данном вопросе необходимо сопоставить портреты ученых, их имена и изобретения.	39	46	15
В данном вопросе необходимо сопоставить портреты ученых, их имена и изобретения.	32	42	26

*Результаты исследования.* В результате проведенного исследования было выявлено, что на общие вопросы, связанные с историей самого вуза, а именно: дата его основания, первый и нынешний ректор университета, большинство студентов ответили правильно. Сложности возникли с вопросами, связанными с Институтом Энергетики и его историей. На вопрос о дате основания электромеханического факультета студенты не смогли дать однозначно правильного ответа, зато большинство выбрали правильный вариант ответа на вопрос, связанный с первым профессором электротехники. По результатам вопросов, связанных как с известными исследованиями СПбПУ, так и с конкретными разработками ИЭ можно заключить, что самым знаменитым изобретением Санкт-Петербургского политехнического университета являлся солнцемобиль. Среди известных ученых респонденты отмечали Сергея Юльевича Витте, Петра Леонидовича Капицу, Михаила Андреевича Шателена и Михаила Ильича Кошкина.

*Выводы.* Подводя итог вышеизложенному, можно заключить следующее: студенты как бакалавриата, так и магистратуры, знают основные исторические даты, которые имеют непосредственное отношение к Политехническому университету, а также к Институту энергетики и являются необходимым знанием, как в повседневной, так и межвузовской и международной жизни отдельно взятых будущих ученых и инженеров. Хочется отметить, что современные студенты оказались в курсе большинства разработок сделанных в Институте энергетики, а также в самом Политехническом университете, но были и те, кто не смог вспомнить или сопоставить изобретения с нашим вузом. Затруднения вызвали вопросы, связанные с сопоставлением ученых и их изобретений, а также тем, как они выглядели.

Каждый студент должен знать историю своего ВУЗа, великих ученых, события. Он должен гордиться тем, что учится в таком историческом месте, а также быть частью истории вуза и дальнейшего развития науки, страны и мировой культуры.



#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Базжина В.А., Лобатюк В.В. Проблема соответствия системы высшего образования потребностям рынка труда в условиях инновационного развития России // Экономика и управление. - 2014. - № 12 (110). - С. 67-73.
2. Базжина В.А., Лобатюк В.В., Литвинов А.Н. Кадровый резерв как вид инвестиций в человеческий капитал вуза // Проблемы современной экономики.- 2013.- №4 (49).- С. 373-377.
3. Громов В. Энергоармия. Рассказы об истории энергетики России. — Екатеринбург: TATLIN, 2018. — 96 с.

УДК 94(47)

М.А. Ганин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ОБЛАСТИ СУДОСТРОЕНИЯ В СССР В 20-30-Е ГГ. XX ВЕКА

В рамках настоящей статьи рассматриваются вопросы влияния зарубежного опыта на развитие судостроительной промышленности Ленинграда в 1920-1930-х гг. XX века. Следует отметить, что развитие отечественной промышленности, а также сотрудничество СССР с зарубежными странами в указанный исторический период, являются предметом изучения многих современных авторов. Среди последних работ можно отметить монографии А.В.Лосика, А.Ф. Мезенцева, П.П.Минаева, А.Н.Щербы [1], Т.В.Алексеева [2], С.Б. Ульяновой [3], статью Е.С. Макеевой [4], и ряда других исследователей. Вопросам технического сотрудничества СССР с Западными странами посвящены монография Б.М. Шпотова [5], статья Н.А.Станкевича, С.В.Федулова [6] и работы некоторых других авторов.

Обращает на себя внимание тот факт, что большинство из перечисленных работ посвящено военной тематике. В результате за рамками исследований оказались важнейшие вопросы, связанные с развитием гражданского судостроения и модернизацией имеющихся на тот момент в стране судостроительных мощностей. При этом нельзя не отметить, что значительную роль в решении данных вопросов сыграл зарубежный опыт.

*Цель* исследования - изучение архивных документов, посвященных вопросам, связанным с командировкой советских специалистов за границу в 1925 году, анализ результатов их работы, и определение ее роли в развитии отечественного судостроения.

*Актуальность.* Исследование проблем влияния зарубежного опыта на развитие отечественной промышленности, в том числе и судостроительной, является актуальной научной задачей в условиях, когда нашей стране необходимо в кратчайшие сроки найти новые драйверы роста экономики и развития технологий. В этом плане исторический опыт может быть использован при решении задачи определения моделей взвешенного, прагматичного сотрудничества с иностранными государствами в национальных интересах.

*Методология* исследования основана на междисциплинарных подходах истории науки и техники. Автор использует экстерналистский подход, показывая развитие технического сотрудничества СССР с зарубежными странами в контексте социальных потребностей общества, запросов государства и пр.

В 1925 году перед Государственным судостроительным трестом (далее – Судотрест) была поставлена задача срочного осуществления в крупном масштабе заданий по коммерческому и военному судостроению. В этой связи Правление Судотреста приняло решение об организации поездки комиссии советских специалистов в Германию, Францию и Италию для посещения передовых судостроительных заводов и верфей. В состав Комиссии вошли Коршунов К.Н., Скорчеллетти В.К., Сперанский А.В., Малинин Б.М. и Прохоров А.Н. Для оказания консультационной помощи Комиссии также был привлечен русский научный агент профессор Крылов А.Н., который в период с 1925 по 1927 гг. находился в длительной заграничной командировке [7, л. 13-13 об.]. Как следует из материалов архивных документов

Комиссия отбыла в командировку 1-го октября 1925 года и вернулась из командировки 23-го декабря 1925 года [7, л. 99]. Несмотря на ограниченность по времени, членам Комиссии удалось осмотреть множество предприятий (так только в Германии и Италии они посетили около 30 судостроительных заводов и верфей) [7, л. 128]. Кроме того, советским инженерам удалось побывать на предприятиях, расположенных в Дании (например, «Бурмейстер и Вайн» в Копенгагене), что не входило в первоначальные планы [7, л. 191].

Имеющийся в материалах архивных дел стенографический отчет о заграничной поездке от 30 марта 1926 года предоставляет нам обильную информацию о тех наблюдениях, которые сделали члены Комиссии за время своего пребывания за границей. В своих докладах члены Комиссии затронули чрезвычайно широкий круг вопросов, наибольшее внимание уделив изучению зарубежного опыта в области судостроения, а также вопросам оборудования отечественных судостроительных заводов и организации на них эффективного производства.

Прежде всего следует обратить внимание на особую классификацию судостроительных заводов, которую использовали члены Комиссии в рамках своих докладов. Инженер Скорчеллетти В.К. разделил все осмотренные заграничные заводы на две группы: на заводы судостроительные, имеющие все необходимые цеха для постройки судна полностью со всеми механизмами, и новые заводы, имеющие только одни судостроительные цеха, получающие все механизмы и снаряды от специальных заводов. Группу первых заводов он предложил называть заводами автономными, а вторую – заводами неавтономными, зависимыми от других заводов. Скорчеллетти В.К. также отметил, что в рамках Судотреста есть заводы обоих типов. К первой группе относился Балтийский завод, который мог строить как коммерческий, так и военный корабль полностью со всеми механизмами. Ко второй группе относились Северная верфь и завод им. А. Марти [7, л.128-129]. На примере верфи «Дейтше Верфт», которая по своей сути являлась монтажным заводом, получавшим все необходимые ресурсы и комплектующие от других предприятий, Скорчеллетти В.К. пришел к выводу о высокой эффективности такого способа организации производства. Вместе с тем, он отмечал, что успехи «Дейтше Верфт» во многом определялись удачным подбором заводов, входящих в состав концерна, что позволило ей не испытывать проблем с поставками даже в самые сложные для Германии годы [7, л.132]. Обеспечить такой же уровень взаимодействия ленинградских верфей с предприятиями, не входившими в состав Судотреста, на тот момент объективно не представлялось возможным. В этой связи предпочтительным для нашей страны вариантом стало развитие отечественных верфей в автономные заводы.

Данная позиция нашла свое отражение в резолютивной части доклада инженера Прохорова А.Н., который выдвинул ряд предложений по дальнейшему развитию Ленинградских судостроительных заводов: 1) Привести Балтийский завод к типу автономного модернизированного судостроительного завода для крупного морского и военного судостроения и судоремонта, а также для постройки подводных судов; 2) наметить план рационального развития Северной Верфи в автономный завод; 3) превратить завод им. А. Марти в автономный завод, который сможет стать базой для постройки малых моторных судов военного, промыслового, подсобного и спортивного назначения; 4) модернизировать Невский завод и создать на основе его надежную базу для обслуживания первых трех заводов паровыми поршневыми механизмами, как главными, так и вспомогательными, судовыми паровыми котлами, крупными стальными поковками и отливками, прокатной корабельной и котельной сталью; 5) организовать собственное морское дизелестроение на базе Балтийского завода и Северной Верфи; 6) установить стальное литье для мелких и средних отливок на Балтийском заводе и Северной Верфи; 7) обеспечить Балтийский завод, Северную Верфь и завод им. А. Марти плавучими доками грузоподъемностью в 3-6 тысяч тонн; 8) установить на всех судостроительных заводах подсобные производства, выбор которых должен базироваться на аналогичности побочных работ основному производству [7, л.183-187].

Как мы видим, предложения Комиссии, относительно оборудования судостроительных заводов и организации на них эффективного производства носили комплексный характер. Многие из них удалось воплотить в жизнь. Так, 13 января 1926 года завод им. А. Марти вышел из подчинения Балтийскому заводу. К получившему самостоятельность предприятию был присоединен находившийся на консервации бывший Франко-Русский завод, но без меднопрокатного и трубного производств. Таким образом, был сформирован автономный завод, одной из основных задач которого в дальнейшем стало строительство малых моторных судов. Предприятие смогло не только успешно приступить к строительству коммерческих кораблей, но и возродить на своих мощностях военное судостроение [8, с. 13]. Ряд реконструктивных мероприятий были реализованы в годы первой пятилетки, например, строительство новых чугунолитейного, сталелитейного и арматурного цехов на Балтийском заводе, деревообрабатывающего цеха на Северной верфи, котельного цеха, главного магазина (склада) и специального цеха № 17 для постройки торпедных катеров из легких сплавов на ленинградском заводе им А. Марти и др. [9, с. 37]. В 1929-1931 гг. на Ленинградской верфи железобетонного судостроения был построен первый советский плавучий док, который имел подъемную силу 4000 т. [9, с. 82].

*Выводы.* Подводя итоги, можно констатировать, что работа Комиссии оказала большое влияние на развитие отечественной судостроительной промышленности. Были получены важные сведения об устройстве передовых зарубежных судостроительных заводов и о моделях организации производства на них. Это сделало возможным подготовку целого перечня рекомендаций по развитию судостроительных предприятий города Ленинграда.

Реализация на практике данных рекомендаций позволила нашей судостроительной промышленности в кратчайшие сроки выйти из глубокого кризиса. Началось активное строительство гражданского и военного флота. В целом объем судостроительного производства по заводам морского судостроения увеличился в 1932 году в 2,56 раза по сравнению с 1928 годом при годовых темпах роста около 20 % [9, с. 37]. Основы, заложенные в этот период, позволяют нашей стране и сейчас оставаться одними из мировых лидеров в области морского судостроения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лосик А.В., Мезенцев А.Ф., Минаев П.П., Щерба А.Н. «Отечественный военно-промышленный комплекс в XX – начале XXI века. Историография проблемы» Монография. В 3 ч. СПб.: Медиа Стайл, 2014. 539 с.
2. Алексеев Т.В. Промышленность Ленинграда – Красной Армии. Разработка и производство промышленностью Ленинграда средств связи для РККА в 1920-1930-е годы. – Саарбрюкен, 2011. - 234 с.
3. Ульянова С. Б. «То на скаку, то на боку». Массовые хозяйственно-политические кампании в петроградской/ленинградской промышленности в 1921-1928 гг. / С.Б. Ульянова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. - Санкт-Петербург : Изд-во Политехнического ун-та, 2006. - 529 с.
4. Макеева Е.С. Освоение природно-ресурсного потенциала Ленинградской области на рубеже 1920-1930-х гг.: факты и их теоретическое осмысление. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 4(100). С. 94-99
5. Шпотов Б. Американский бизнес и Советский Союз в 1920–1930-е гг. Лабиринты экономического сотрудничества / Б. Шпотов. – М.: Либроком, 2013. – 320 с.
6. Станкевич Н.А., Федулов С.В. «Создание и развитие системы военно-технического сотрудничества Российской империи, СССР с Западными странами в 1890-1950 годы». Труды Военно-космической академии им. А.Ф. Можайского. 2016. № 651. С. 233-239.
7. ЦГА СПб. Ф.Р 2195 оп.171 д.75
8. Александров В.Л. Адмиралтейские верфи. Люди, корабли, годы. 1926-1996. – СПб.: Изд-во Гангут, 1996. – 392 с.
9. Грибовский В.Ю., Нарусбаев А.А. История отечественного судостроения. В пяти томах. Т.4: Судостроение в период первых пятилеток и Великой Отечественной войны 1925-1945 гг. – СПб.: Судостроение, 1996. – 560 с.

## АТОМНЫЙ ЛЕДОКОЛ «ЛЕНИН» КАК ЭЛЕМЕНТ СПЛОЧЕНИЯ НАУКИ И ТЕХНИКИ

*Введение.* Благодаря промышленно-производственному подъему и развитию народного хозяйства, во второй половине XX века в СССР, перед учеными каждый день открывались все новые задачи, требовавшие немедленного решения.

Советский Союз, имел огромную территорию, которую необходимо было исследовать на предмет новых условий обитания и возможности ее природного потенциала, например для добычи полезных ископаемых.

Северные области страны стали исследоваться, начиная с 1950-х гг. XX века. Для того чтобы облегчить процесс изучения важных земель страны, необходимо было создать мощный флот, в том числе ледокольный, который должен выполнял бы задачи по проведению караванов судов и обеспечивал навигацию по трассе Северного морского пути. Поэтому в конце 1953 г. стали проводиться первые проектные работы по созданию атомного ледокола. Благодаря отличному коллективу ученых, инженерных кадров и рабочих, уже в 1956 г. проектные работы завершились и приступили к строительной кампании. В конце 1959 г. судно было готово к работе.

*Целью работы* является демонстрация успехов по сплочению трудовых коллективов ученых, ИТР и рабочих при проектировании и строительстве советского ледокольного флота для освоения арктических территорий СССР.

*Актуальность.* В настоящее время в связи с нарастанием геополитической активности среди некоторых западных стран стремящихся увеличить свое влияние в арктических широтах, президент РФ совместно с правительством принимает ряд мер по недопущению принижения статуса России в арктической зоне. Северный морской путь (СМП) важный и стратегический путь из Азии в Европу, овладев которым можно будет получить стратегический и военный контроль над территорией многих стран. XXI век - это новый этап в освоении Арктики. Принято считать, что хозяйственное и экономическое, освоение новых арктических территорий сможет укрепить геополитическое значение РФ. Советскому Союзу и Российской Федерации есть чем гордиться и поделиться опытом, например, таким как атомный ледокол «Ленин».

После окончания Великой Отечественной войны (ВОВ), Адмиралтейский завод построил несколько самоходных паромов ледокольного типа и один ледокол. Говоря о тесном сотрудничестве между конструкторскими бюро и заводом, между учеными, конструкторами и инженерами установилась тесная связь, в сфере разработки и строительства ледокольных судов. Также отметим, что к началу проектирования атомохода, Советский Союз, уже имел определенный опыт в постройке, как ледоколов, так и атомных установок, но при этом совместных проектов не было. Так благодаря сплочению коллективов и идей, ученых и инженерно-технических работников (ИТР) возникло судно, которое подтвердило высокие технические характеристики атомного ледокола, а лучший слесарь-монтажник Адмиралтейского завода Арцибасов П.С. и главный конструктор корабля Неганов В.И. были награждены орденом Ленина.

Атомный ледокол «Ленин» разработали и спроектировали советские граждане, обладавшие высокой технической культурой. Вся страна принимала участие в его строительстве. Более 250 предприятий, 60 конструкторских бюро, 30 научно-исследовательских институтов принимало участие в разработке, проектировании и строительстве судна. Благодаря советским ученым и инженерам, ледокол «Ленин» послужил началом в мирном использовании атомной энергии.

На стапеле Адмиралтейского завода в 1956 г. был заложен атомный ледокол, а 3 декабря 1957 г. впервые спущен на воду [1, с. 3]. Пройдя успешные испытания,

правительственная комиссия 5 декабря 1959 г. подписала акт о приемке и готовности к эксплуатации ледокола «Ленин» [2, с. 3].

Размеры атомного ледокола были выбраны с учетом эксплуатации судна в арктических широтах СССР. Длина ледокола составляла 134 м, ширина 27,6 м, мощность 44 000 л., водоизмещение 16 000 т, скорость движения судна 18 узлов на чистой воде и 2 узла во льдах с толщиной льда более 2 метров [3, с. 8]. Стоит заметить, что в США уже существовал крупный ледокол «Глетчер», который выделялся крупным размером и обладал высокой мощностью, но ледокол «Ленин» превосходил его в 2 раза по всем характеристикам [3, с. 8-9].

Над проектом атомохода работал большой научный коллектив. Академик, физик Александров А.П., возглавил научное руководство над коллективом. Под его руководством работали такие специалисты как, главный конструктор В.И. Неганов, ведущие конструкторы Б.Я. Гнесин, А.Н. Василевский, конструкторы А.П. Калинин, Р.Ю. Фреман и др. [2, с. 3].

Стоит отметить, что атомоход оборудовали самыми последними и передовыми технологиями с современным оборудованием. Ученые и конструкторы старались максимально учесть все особенности при работе в особо тяжелых арктических условиях и в условиях полярной ночи. Поэтому, на ледокол установили электрорадионавигацию с удобной панелью управления и мощными средствами связи, которые позволяли поддерживать радиосвязь с самыми отдаленными пунктами и судами [1, с. 14]. Предусмотрены были также и мощные прожекторы, которые максимально адаптировали для работы в условиях полярной ночи. На ледоколе располагалась взлетно-посадочная полоса и ангар для вертолетов, используемых в ледовой разведке. Льдопроходимость судна обеспечивалась наличием надежно работающей атомной трёхсекционной паропроизводительной установки. Установленные атомные реакторы могли использоваться ледоколом без пополнения ядерным горючим более года.

В самом начале пути, адмиралтейцы отдавали себе отчет, что новое судно должно было принципиально отличаться от ранее производимых ледоколов на заводе. Более того, если речь шла о судне с атомной установкой. Возникла потребность не только в разработке и использовании новых технологий, но и в определении новых методик труда, которые были доступны для освоения сотрудниками завода в короткий период. Вопросы появлялись самые разные. Одним из самых главных касался энергетической установки, обладавшей высокой мощностью с большой «живучестью» в условиях качки, вибраций и ударных нагрузок с надежной автоматической системой управления [3, с. 7]. Конструкторы и ведущие авторы проекта не замалчивали перед строителями, инженерами и рабочими, те трудности, которые могли возникнуть на этапе строительства. Ряд предсказуемых и ожидаемых вопросов решали совместно с учеными и инженерами еще до начала строительства, но большинство вопросов, предугадать было нельзя, поэтому они решались в рабочем порядке совместно с механиками, мастерами, техниками и рабочими.

Перед началом проведения стапельных работ, стали возникать первые вопросы, связанные с проведением работ по корпусу судна. В это время была создана производственно-техническая комиссия возглавляемая инженером В. Гуревичем. В результате проведенных совещательных мероприятий, члены комиссии приняли решение о разбивке корпуса на секции и занялись выполнением поэтапных работ [3, с. 9]. После того как предварительная подготовка была пройдена, для продолжения строительно-монтажных работ, участники строительства ледокола, создали производственный актив. Актив состоял из судосборщиков П.Пименова, В. Солина, сварщика В.Быстрова, мастера К. Полякова, Я. Кремера и др., которые сконцентрировали свое внимание в выборе рабочей технологии при монтаже корпуса. Коллектив строителей арктического «гиганта» возглавил опытный инженер В.И. Червяков, совместно с ведущими технологами завода В. Маленковым, Н. Клёновым и др..

Заметим, что неоценимую помощь в проведении монтажных работ оказали деятели науки, такие как академик Ю.А. Шиманский, профессора Н.Е. Путов, А.А. Курдюмов и кандидаты наук Г.И. Копырин и Ю.Г. Деревянко.

Стоит отметить также вклад советских заводов в строительство и эксплуатацию атомохода. Харьковский электромеханический завод не только производил электрогенераторы для главных и вспомогательных турбин, но совместно с начальником электромеханической службы ледокола С.А. Черняком, внесли ряд существенных изменений в конструктивные особенности вентиляции главных генераторов [2, с. 22]. Завод в Одессе выполнил работу по производству холодильных установок, г. Николаев отгружал якоря и цепи для них, г. Днепропетровск – нержавеющие трубы, а Краматорский металлургический завод – профильный прокат. Но наиболее весомый вклад в использование продукции и механизмов для ледокола «Ленин» внесли ленинградские заводы. Завод «Электросила», который производил гребные электродвигатели, Балтийский завод – теплообменную аппаратуру и котлы, а Кировский завод – паровые турбины [2, с. 5].

*Заключение.* В конце хотелось бы обратить внимание на тот факт, что создание ледокола «Ленин» явилось ярким доказательством выдающихся достижений советской науки и техники. Всему миру было продемонстрировано, что благородное стремление советских ученых направить силу атома на мирную службу человеку успешно реализовалось [4, с. 103]. Вместе с тем постройка атомохода «Ленин» явилась огромным вкладом в благородное дело в освоении северных и арктических территорий СССР [5]. Об этом хорошо сказал Никита Сергеевич Хрущев: «Наш атомный ледокол «Ленин» будет ломать не только льды океанов, но и льды «холодной войны». В заключении Хрущев Н.С. добавил: «Он (Прим. Автора, ледокол) будет прокладывать путь к умам и сердцам народов, призывая их совершить поворот от соревнования государств в гонке вооружений к соревнованию в использовании атомной энергии на благо человека...» [6]. В своем докладе на IV сессии Верховного Совета СССР пятого созыва 14 января 1960 г. Н.С. Хрущев говорил: «В прошедшем году сдан в эксплуатацию первый в мире атомный ледокол «Ленин», который создает широкие возможности свободного плавания наших судов в Арктике круглый год» [7, с. 7].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Атомный ледокол «Ленин». Морской транспорт. Ленинград. 1960., с. 3.
2. Атомный ледокол «Ленин» 20 лет. Мурманское книжное издательство 1980., с. 3.
3. Как был построен атомный ледокол «Ленин». Судпромгиз. Ленинград. 1959., с. 8.
4. Новиков В.Д. Покорение Арктики. Москва. 1962. с. 103.
5. Прищепа А.С. Научно-технические концепции и новаторские идеи советских граждан при освоении северных территорий СССР (вторая половина 1950-х - первая половина 1970-х гг.)://Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2018. № 3 (56). С. 52-57.
6. Правда. 15 сентября 1959.
7. Изучение Арктики и Северный морской путь. Ленинград. Морской транспорт. 1960., с. 7.

УДК 0.93.3

О.А.Сивкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ЛЕНИНГРАДСКИЕ УЧЕНЫЕ В ПЕРИОД НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА (1950-1960-Е ГГ)

*Цель исследования:* рассмотреть проблему развития научного и технического потенциала Ленинграда и его вклад в подготовку инженерно-технических кадров в 1950-1960-е гг. Исследование является *актуальным*, поскольку Ленинград в указанный период представлял собой важный научный и образовательный центр страны. Научные работники города постоянно расширяли границы сотрудничества с производственными коллективами,

укреплялась связь между теорией и практикой производства. Ленинградские ученые, после ряда успешных и грандиозных строек таких как, атомный ледокол «Ленин», строительство крупнейшего в мире опытного бассейна в 1952 г., открытия Пулковской обсерватории в 1954 г., должны были не только постоянно поддерживать, но еще и развивать свои успехи [1].

*Методология исследования.* Работа основана на общенаучных и конкретно исторических методах и принципах научного познания. В числе общенаучных методов в статье использованы методы объективности и системности. Метод объективности позволил автору избежать при анализе объекта исследования идеологической заданности. При помощи системного метода автором сделана попытка представить комплексный анализ проблемы взаимодействия с технической наукой с производством в 1950-1960-е гг.

Автором применены и конкретно-исторические методы исследования: аналитический и историко-сравнительный. Они позволили обобщить полученные при исследовании факты и сделать *вывод* о роли ленинградских ученых в развитии научно-технического прогресса в рассматриваемый период.

В начале 1960-х гг. член-корреспондент Академии Наук СССР, профессор Ленинградского Политехнического Института М.А. Шателен, отмечал, что в Ленинграде развернулась грандиозная кампания по творческому содружеству и союзу ученых и инженерно-технических кадров. Новый тип взаимоотношений, принимал иную форму сотрудничества между промышленностью, научными и образовательными учреждениями.

Наука в СССР все чаще становилась полезной для экономики страны. При этом складывающиеся типы отношений никаким образом не влияли ни на работу заказчика, ни на работу исполнителя. Конечным и закономерным итогом совместной занятости выступали научные исследования, которые носили практический характер для народно-хозяйственной жизни страны.

В Советском Союзе, инженер получал широкие возможности для творческой и новаторской работы. Ведь только благодаря общим усилиям и сплочению физической и умственной активности, рождался крепкий трудовой союз [2]. Но одновременно с этим активно велась работа в рамках «полезной» деятельности. Например, сотрудники предприятий, таких как, Охтинский химкомбинат, завод «Красный химик», проводили широкую научную и производственную работу по решению задач, связанных с созданием новых полезных материалов. Химическая отрасль города участвовала в создании новых материалов, а именно пластических масс, резино-технических изделий, минеральных удобрений и др.

Научно-исследовательский институт полимеризационных пластмасс, сотрудничая с Охтинским химкомбинатом разработал новые технологические методы по созданию пластиков путем полимеризации синтеза новых полимеров и сополимеров. Кораблестроителями г. Ленинграда проводились исследования по остойчивости, непотопляемости и управляемости надводных судов.

Одним из значительных достижений в кораблестроении, считается вклад внесенный работниками центральной лаборатории Адмиралтейского завода. Инженер завода Г.М. Бодальян, совместно с сотрудниками центральной лаборатории завода, провели удачное исследование по защите корпуса судов от коррозии. В дальнейшем, сотрудники лаборатории смогли успешно внедрить результаты своей разработки не только на ледокол «Ленин», но и на многие другие суда [3].

В 1966 г. в СССР проходил XXIII съезд КПСС. В ходе работы, участники обратили внимание на развитие союза фундаментальных и прикладных научных исследований. Было отмечено, что связь между наукой и производством, увеличивалась, а результаты исследований на регулярной основе активно применялись на практике, и некоторые из них внедрялись в производственный процесс [4]. Стоит отметить, что необходимые условия для этого создавались и поддерживались ранее, благодаря постановлениям, а также решениям октябрьского (1964 г.) и сентябрьского (1965 г.) пленумов ЦК КПСС [5].

Говоря о положительных моментах в обеспечении тесного сотрудничества между наукой и производством, стоит обратить внимание и на некоторые существовавшие недостатки. Внедрение новых технологий, нередко затягивалось от нескольких месяцев до нескольких лет, так как на производство поступали незаконченные разработки научных исследований. На некоторых производствах, персонал стремился угодить высшему партийному руководству и как можно скорее отрапортовать о своих успехах. Также, на местах наблюдались проблемы с персоналом с низким уровнем подготовки [6]. Существовал неоправданный разрыв между теоретическими исследованиями и их технологической конструкторской разработкой. Следует отметить и недостаточную координацию деятельности академических научных учреждений, отраслевых НИИ и ПКТО с предприятиями СССР.

Кроме того, на организацию научно-производственной работы ученых значительное влияние оказывали их социально-бытовые условия. Последние во многом определялись государственной социальной политикой, опыт реализации которой был накоплен в СССР еще в военный период [7].

В первую очередь, инженерные кадры Ленинграда должны были решать задачи связанные с повышением уровня промышленного подъема и потенциала города. Заказ вначале поступал «снизу», со стороны промышленных предприятий, а уже потом, наука старалась ее разрешить всеми доступными способами.

Известно, что партийная организация города, внимательно следила за деятельностью ученых и научных учреждений относящихся к Академии наук СССР. Например, в 1968 г. бюро Обкома КПСС г. Ленинграда, рассматривало вопрос о состоянии и мерах улучшения подготовки научных работников, а именно, обществоведов в ВУЗах и институтах АН СССР. Пристально следило за их карьерным продвижением. Делалось это для того чтобы подобрать, воспитать, распределить на местах и регулярно проводить «отбор» достойных кандидатов для возможности продвижения их по социальной лестнице. Ведь расстановка на ключевых постах «правильных» людей способствовало улучшению всей деятельности института, а расстановка и воспитание научных кадров в научных учреждениях, влияло на состояние научной работы в научно-исследовательском центре. В 1960-е гг. XX века в Ленинграде наметился переход науки от экстенсивного пути развития (за счет роста числа ученых, НИИ) к интенсивному. Процесс интенсификации становился все более полным и всеохватным, что обусловило в свою очередь особый интерес к анализу ее операционной структуры. В дальнейшем прогресс науки города, как и всей науки в целом принято связывать с поиском оптимальных условий функционирования научных коллективов и их союзом с производственными объединениями [8].

В заключении стоит обратить внимание на известные факты. Ленинград в 1950-1960-е гг. являлся крупным научно-техническим центром. При этом крупные и видные научные работники постоянно расширяли границы сотрудничества с производственными коллективами, укрепляли связь между теорией и практикой производства. В конце 1950-1960-х годов в период развертывания нового технологического этапа в развитии научной и технической базы вузов резко возросло количество обучающихся, что в свою очередь было связано с растущей общественной потребностью в высококвалифицированных кадрах. В статье проведен первичный, обзорный анализ по процессу подготовки кадров со стороны государственного аппарата путем определения теоретических и практических изменений в основе которых лежали общегосударственные задачи, стоящие перед новыми подготовленными кадрами.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Наука и научные учреждения Ленинграда. Режим доступа [http://www.vidania.ru/city/leningrad/nauka\\_i\\_nauchnye\\_uchrezdeniya\\_leningrada.html](http://www.vidania.ru/city/leningrad/nauka_i_nauchnye_uchrezdeniya_leningrada.html). Дата обращения: 17.09.2019.
2. Прищепа А.С. Рационализаторское движение в СССР: новаторство и изобретательство (1950—1960-е гг.) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2018. № 6 (18). С. 25.



3. Атомный ледокол «Ленин». Л.: Лениздат, 1960. С. 68.
4. XXIII съезд Коммунистической Партии Советского Союза. 29 марта- 8 апреля 1966 года. Стенографический отчет. Том 1. М.: Политиздат, 1966. 640 с.
5. Трапезников С. П. Общественные науки - могучий идейный потенциал коммунизма. М.: Политиздат, 1974. С. 19-20.
6. Булатов В. П., Шаповалов Е. А. Наука и инженерная деятельность. Л.: Лениздат. 1987. 111 с.
7. Красноженова Е.Е. Социальная политика Советского государства в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. (на материалах Нижнего Поволжья) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2012. № 1. С. 91-96.
8. Волков Г. Н. Социология науки. М.: Политиздат, 1968. С. 216-217.

УДК 304.5

В. Ю. Печенина  
Санкт-Петербургский государственный университет

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

*Актуальность.* Институт интеллектуальной собственности (далее ИС) является важной составляющей развитого государства. В последние годы в РФ принято много мер по его совершенствованию. Но все равно рынок ИС в России развит слабо и в нашей стране регистрируется в 40 раз меньше патентов, чем, к примеру, в Китае, а в общемировом рейтинге инноваций по состоянию на 2018 год Россия занимает лишь 46 место[1].

*Цель:* определить основные тенденции развития рынка ИС в России в условиях инновационного развития экономики. В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие *задачи:* рассмотрение рынка ИС и определение ключевых игроков, сравнение их с зарубежными коллегами; выявление проблем рынка ИС в связи с переходом к инновационному развитию экономики; определение слабых и сильных сторон инновационного развития экономики в России. Решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе применения общенаучных *методов исследования* в рамках сравнительного, логического и статистического анализа, а также посредством анализа структуры и динамики, графической интерпретации информации.

Все чаще ведущие эксперты и исследователи говорят о значимости ИС, подчеркивая, что она является гарантом экономической устойчивости страны, основным инструментом вовлечения творческого потенциала граждан в экономику. Без эффективной системы ИС невозможно создание новых лекарств, продуктов питания, источников энергии, современных производств, развитие транспортной и жилищной инфраструктуры. Действенная система необходима для достижения технологического паритета России с другими странами и обеспечения национальной безопасности страны [2].

ИС - сложная экономическая категория. Она участвует в создании добавленной стоимости, в формировании стоимости совокупных активов хозяйствующих субъектов и увеличивает рыночную капитализацию бизнеса. Рынок ИС в России начал формироваться достаточно поздно по сравнению с другими странами и на данный момент на мировом рынке занимает не соответствующее его научно-техническому потенциалу место. Данный рынок слабо развит, созданные объекты промышленной собственности практически не внедряются в производственную деятельность и не вносят ощутимого вклада в ВВП. Отсюда вытекает важная государственная проблема- несоответствие между объемами созданных новых знаний в области науки и техники и эффективностью их использования. Рассмотрим рынок ИС и основные тенденции его развития в сравнении с мировым рынком [3].

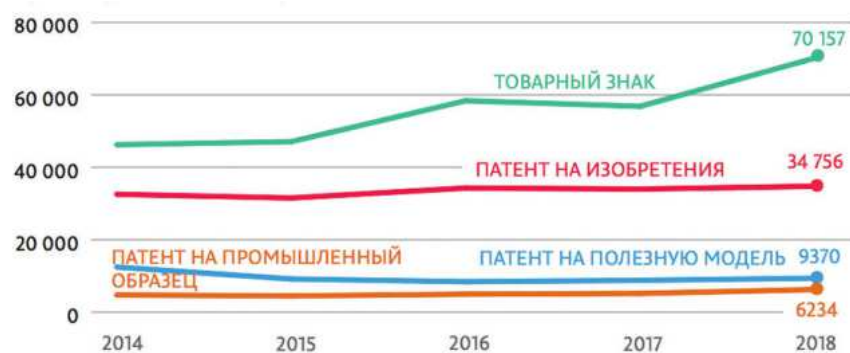


Рисунок 1. Как регистрируют права на интеллектуальную собственность (ИС) в России [4].

По данным Роспатента (рис.1) рынок ИС в России в последние годы активно развивается, число поданных заявок на товарные знаки в 2018 г. выросло на 3,47% (более 70 000 заявок), на патенты – на 4,1% (почти 35 000 заявок).

Лидирующие места по количеству патентов занимают четыре российские компании: «Газпром», «Роснефть», «Лукойл», «Сургутнефтегаз». «Газпрому» вместе с его дочками на конец 2017 года принадлежало 2 342 объекта патентных прав, в производственной деятельности использовалось 427. Экономический эффект от использования патентов в производстве составил 8 млрд. руб. Объем НИОКР, выполненных по заказу группы «Газпрома», – 8,2 млрд. руб. «Роснефть» владела 604 патентами. Инвестиции в НИОКР составили 29,9 млрд. руб., а общий экономический эффект – 8,3 млрд. руб. «Лукойл» консолидирует разработки в компании «Ритэк», которой принадлежит 122 объекта ИС. Сам «Лукойл» получил 20 патентов и вложил в НИОКР 5,8 млрд. руб. «Сургутнефтегаз» получил 5 патентов [5].

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что компании-лидеры по количеству патентов — это ключевые игроки сырьевого рынка. Для сравнения возьмем топ компаний-лидеров на мировом рынке. Возглавляет этот список три компании: Siemens, запросившая патент на 2 493 продукта, Huawei – на 2 485 и Samsung – на 2 449 продукта. Остальные семь позиций занимают следующие компании: LG, United Technologies, Royal Philips, Qualcomm, Ericsson, General Electric и Robert Bosch. Как мы видим, все эти компании специализируются на цифровых коммуникациях и информационных технологиях.

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года определена фундаментальная задача перехода экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития. Развитие рынка ИС в РФ следует рассматривать как одну из целей проведения технологической модернизации промышленности. Без этого невозможно преодолеть сырьевую специализацию и обеспечить развитие высокотехнологичной продукции. Главной задачей на пути к инновационному развитию является обеспечение максимального внедрения научных разработок в производственную деятельность. Ярким примером успешного перехода к инновационной деятельности является Китай. В 2008 году данная страна занимала 37 место в рейтинге инноваций, а в 2018 году уже 17 место. Это результат успешной реализации взятого стратегического курса на развитие инновационного потенциала мирового значения, а также перевод структурной базы экономики страны на более наукоемкие отрасли, основанные на инновациях.

Надо заметить, что Россия входит в топ-5 мировых лидеров по объему мировых инвестиций в развитие технологий, научные изыскания и культуру. Но при этом в нашей стране регистрируется всего 35 000-40 000 патентов и проводится не более 4 500 сделок с ними. В связи с этим эксперты делают вывод о том, что рынок нематериальных активов в России очень мал [5]. В подтверждение данного тезиса обратимся к гистограмме (рис.2), которая построена на основе глобального индекса инновационной активности (ГИИ) организацией ВОИС. Можно видеть, что в России растет вложение ресурсов в

инновационную деятельность (Innovation Input), но ее результативность (Innovation Output) падает. Из чего следует вывод о том, что распределение ресурсов и их использование происходит неэффективно [6].

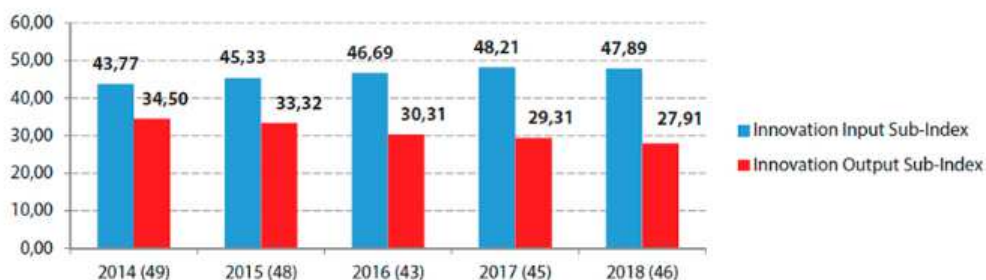


Рисунок 2. Интегральные показатели ГИИ для Российской Федерации [6].

Отметим еще одну важную тенденцию на российском рынке инноваций. Эксперты отмечают, что в последнее время в России повысилось качество научных публикаций, также высокие показатели инноваций имеются у трех российских университетов: МГУ, СПбГУ и НГУ. Благодаря этим факторам в рейтинге «качество инноваций» Россия заняла 27 место.

Основными причинами низкой патентной активности в России являются: низкий уровень вознаграждения изобретателей, отсутствие заинтересованности бизнеса и руководства организаций к НИОКР, отсутствие в стране системы управления ИС, недостаток квалифицированных кадров в данной области, отсутствие понимания принципиального значения ИС как конкурентного преимущества. Также, говоря о слабых сторонах России в области инновационного развития, эксперты выделяют политическую нестабильность, низкий уровень безопасности, слабое законодательство, неэффективную логистическую систему и др. В качестве сильных сторон можно выделить следующие: большой процент занятости женщин с высшим образованием, простота запуска бизнеса, размер внутреннего рынка, вклад в R&D (research and development) и создание мобильных приложений [1]. Создание мобильных приложений - новый показатель рейтинга, в котором Россия в 2018 году заняла 24 место. Мобильные приложения представляют собой глобальную торговлю цифровыми товарами и, следовательно, дают представление о том, как производство и торговля цифровыми продуктами помогает развиваться инновационной экономике.

*Вывод.* Таким образом, мы убедились, что рынок ИС находится в процессе своего развития, а он, между тем, является индикатором развития экономики и играет огромную роль в обеспечении конкурентоспособности экономического развития страны. Развитие рынка ИС в РФ следует рассматривать как одну из целей проведения технологической модернизации промышленности в процессе перехода от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному. Для успешного развития инновационной экономики России необходимо взять курс на обеспечение максимального внедрения научных разработок в производственную деятельность. Также, несмотря на то, что с каждым годом увеличиваются вложения в инновационную деятельность, большая часть объектов ИС так и не внедряется в производство, а пылится годами на полке, что говорит о неэффективном распределении ресурсов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Global Innovation Index: место России в мире инноваций // Бизнес и технологии: ежедн. интернет-изд. 2018. 22 авг. URL: <https://vc.ru/flood/44152-global-innovation-index-mesto-rossii-v-mire-innovaciy> (дата обращения: 25.09.2019).
2. IPQuorum 2018: интеллектуальная собственность - гарант экономической устойчивости // Российская газета: еженед. интернет-изд. 2018. 18 апр. URL: <https://rg.ru/2018/04/18/ipquorum-2018-intellektualnaia-sobstvennost-garant-ekonomicheskoy-ustojchivosti.html> (дата обращения: 28.09.2019).
3. Перепечко Л.Н., Рахманова А.Р., Ягольницер М.А. Особенности развития рынка интеллектуальной собственности в мире и России // Экономика и предпринимательство. 2017. №3 (ч. 1).

4. Годовой отчет Роспатента 2018г.

5. Почему интеллектуальная собственность в России не продается // Ведомости: ежедневная деловая газета. 2019. 5 июня. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/06/05/803013-intellektualnaya-sobstvennost#/partner/articles/2019/06/05/803013-intellektualnaya-sobstvennost#!%23%2Fboxes%2F140737494468801> (дата обращения: 01.10.2019).

6. Развитие сферы интеллектуальной собственности в свете «Основных направлений деятельности Правительства РФ до 2024 г.» // Роспатент. 2019. 2 апр. URL: <https://rupto.ru/ru/news/razvitie-sfery-intellektualnoj-do-2024-g> (дата обращения: 01.10.2019).

УДК 316.4

Т. С. Новицкая, А. М. Данилов, А.А. Лепин  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РОССИЙСКОГО И ИНОСТРАННОГО СТУДЕНЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПЕТРА ВЕЛИКОГО

*Введение.* Активное студенчество - главный двигатель прогресса любого вуза, а ориентация на интернационализацию образовательной деятельности для многих современных университетов - стратегия первостепенной важности [1]. В Санкт-Петербургском политехническом университете (СПбПУ) на сегодняшний день обучается более 6000 иностранных студентов на российских и международных образовательных программах. Как показывает практика СПбПУ и значительной части российских вузов, их вовлечённость в студенческую жизнь из-за отсутствия программ адаптации очень невелика, а, следовательно, на низком уровне находится и уровень коммуникации с российскими студентами [2,3].

*Метод исследования.* Авторами было проведено социологическое исследование путём анкетирования. В сети интернет был проведён опрос студентов Санкт-Петербургского политехнического университета на тему «Взаимоотношения российского и иностранного студенчества». Участие в опросе, приняли 425 респондентов (344 российских студента, 81 иностранный студент), большая часть которых обучается на первом курсе гуманитарного института, института промышленного менеджмента экономики и торговли, института компьютерных наук и технологий. Данная выборка не является случайной, так как большинство иностранных студентов традиционно поступают на экономические и гуманитарные специальности, а на технических специальностях доля иностранного контингента не превышает 10 %. *Целью* данного опроса является выявление наличия заинтересованности студентов в установлении более активной коммуникации между иностранным и российским контингентом.

*Результаты исследования.* Как было выявлено в ходе исследования, преобладающая часть иностранных студентов, принявших участие в опросе, обучаются по направлению бакалавриата на русском языке (70,4%), 18,5% опрошенных по международным программам магистратуры на английском языке. Часто у иностранных студентов возникают адаптационные трудности на различных уровнях: языковом, климатическом, бытовом, коммуникативном, понятийном. Всего лишь небольшая часть обучающихся (15,9%) имеют сложности в процессе обучения, чаще всего - языковой барьер, некоторые студенты также указывают на недочёты в международных программах, а именно: частая отмена занятий, несогласованность расписания, малое количество предоставляемой информации об учебном процессе.

Оцените уровень общения с русскими студентами в вашей группе?

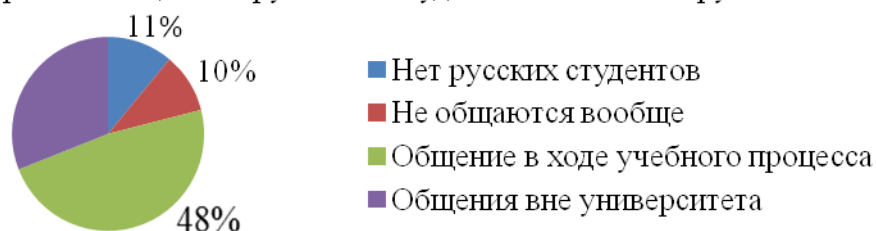


Рис. 1. Мнение иностранных студентов об уровне коммуникации с российскими студентами.

Как можно видеть из диаграммы, представленной выше, примерно половина иностранных респондентов указали, что общение с российскими студентами в основном ограничивается только учебным процессом, не выходя за рамки обучения и университета. Что касается российских студентов, то вариант ответа «Общаемся только в рамках учебного процесса» выбрало более 55% человек.

Наибольшее количество российских студентов, а именно 269 из 344 человек, считают необходимым привлечение иностранных студентов к культурно-массовым мероприятиям в Санкт-Петербургском политехническом университете, чуть меньше людей отдают предпочтение студенческим объединениям и спортивным соревнованиям, только 45 участников опроса не считают это необходимым, в то время как 98,7% иностранных студентов хотели бы принять участие в такого рода мероприятиях.

Более 80% опрошиваемых считают необходимым проведение тематически-культурных мероприятий, которые направлены и способствуют знакомству с культурами иностранных студентов. В результате исследования выяснилось, что в группах с российскими студентами в Санкт-Петербургском политехническом университете обучаются студенты не только из стран СНГ, но также Китая, Африки, Сербии, Ирана, Македонии, Вьетнама, Перу, Конго, Египта, Колумбии, Италии.

Вопрос о необходимости создания отдельной студенческой англоязычной информационной службы, которая освещала бы мероприятия в Политехническом университете, был задан только иностранным студентам. 78% опрошенных поддерживают данное предложение, однако в данном вопросе стоит провести отдельное исследование по выбору той или иной социальной сети.

Почти все студенты (89,4%), принявшие участие в опросе, считают, что действительно необходимо выстраивать более плотные взаимоотношения между российским и иностранным студенчествами.

*Выводы.* Метод анкетирования позволил отразить массовые представления об исследуемом вопросе. По итогам данного исследования можно выделить несколько мероприятий, способствующих достижению поставленной ранее цели, а именно:

- создание англоязычного студенческого информационного канала, освещающего все наиболее значимые события именно студенческой жизни;
- создание тематических мероприятий, нацеленных на знакомство с культурами студентов, обучающихся в Санкт-Петербургском политехническом университете;
- более активное распространение информации об мероприятиях, спортивных соревнованиях, студенческих объединениях среди иностранного студенчества;
- проработка возможности адаптации иностранных студентов к новым социокультурным условиям, подобно адаптации студентов первого курса в СПбПУ.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Базжина В.А., Лобатюк В.В., Литвинов / Кадровый резерв как вид инвестиций в человеческий капитал вуза // Проблемы современной экономики. 2013. - №4. С. 373-377.

2. Ишака К. Иностранные студенты в России: проблемы социальной адаптации // Теория и практика общественного развития. 2012. №8. С. 82-85.
3. Груздева О.В., Старосветская Н.А. Адаптация иностранных студентов в системе вузовского образования // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2016. № 1 (35). С. 133-142.

УДК 304.2

А.Ю. Кошлаков, У.В. Быстровская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

*Актуальность.* Проблема выбора направления профессиональной деятельности рано или поздно встаёт перед каждым субъектом общества. Процесс самоопределения начинается ещё в школьном возрасте, когда формируются основные интересы и предпочтения, но наиболее остро вопрос выбора дальнейшего профессионального развития встаёт уже в студенческие годы на пороге взрослой самостоятельной жизни. Несмотря на то, что студенты высших учебных заведений к старшим курсам обладают уже значительным запасом профессиональных знаний и определённых умений в отношении предполагаемой будущей специальности, части из них не удаётся эффективно завершить путь профессионального самоопределения. Многие социологические опросы показывают, что довольно значительная доля студентов в итоге склоняется к выбору работы не по специальности [1]. В современном мире, с обилием возможностей самореализации, вопрос профессионального самоопределения является как никогда актуальным.

*Методы исследования.* В настоящей статье приводятся результаты и анализ проведенного социологического опроса. Опрос проводился методом анкетирования, а в качестве респондентов выступили 90 студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Участие в нём приняли студенты первого и второго курсов бакалавриата и первого курса магистратуры гуманитарных и технических специальностей.

*Целью работы* являлось определение существующей обстановки в вопросе профессионального самоопределения среди студентов и выявление причин и факторов, оказывающих на студентов наибольшее влияние при выборе.

*Результаты.* В настоящее время все большее влияние на профессиональный выбор оказывают такие факторы как материальный достаток, стремление построить карьеру и занять высокое положение в обществе. Тем не менее, проведенный опрос показал, что большинство студентов (59,8%) при выборе направления для поступления руководствовались именно личной заинтересованностью тематикой направления с возможностью последующей самореализации в этом направлении. Вторым по значимости фактором являлось настоящие родители (16,1%), при этом возможными большими перспективами руководствовались лишь 8%, остальные же 16,1% студентов руководствовались иными факторами, при этом не были уверены в заинтересованности будущей специальностью. Стоит отметить, что примерно такой же процент (18,4%) опрошенных говорит о том, что в процессе обучения их интерес к выбранной специальности уменьшился.

Таким образом, выбор части студентов нельзя назвать зрелым, что влечёт последствия в виде личной незаинтересованности в осваиваемой специальности, неопределенности относительно собственных перспектив и явные предпосылки к возможной смене профессии. На вопрос «Вы знаете, чем хотите заниматься в будущем?» отрицательный ответ дали 17% студентов первого и второго курсов и 15% студентов первого курса магистратуры, что говорит о том, что поставленный вопрос актуален не только для новоиспеченных студентов, но и для тех, кто не первый год находится в стенах высшего учебного заведения. При этом на

вопрос «Если Вы не заинтересованы в направлении, на котором учитесь, то почему не поменяли его?» 18,2% ответили, что до сих пор не определились в своих предпочтениях.

Тем не менее, практически половина (46%) опрошенных студентов уже имеет совмещаемую с учёбой работу и у 19% эта работа не имеет отношения к выбранному направлению обучения, при этом 6% уверены и 4% практически уверены, что их будущая работа не будет связана с выбранной специальностью.(Рис. 1)

Чтобы определить возможные причины вышесказанного, а также мотивации студентов, им был задан ряд вопросов, в результате анализа ответов на которые выяснилось, что среди вышеупомянутых 19% студентов наиболее распространёнными причинами, по которым они не устроились на эту работу по специальности были: удобное расположение, график, возможность трудоустройства благодаря друзьям или родителям, а также личная незаинтересованность в вакансиях по направлению, материальная необходимость и нехватка вакансий в своем направлении.

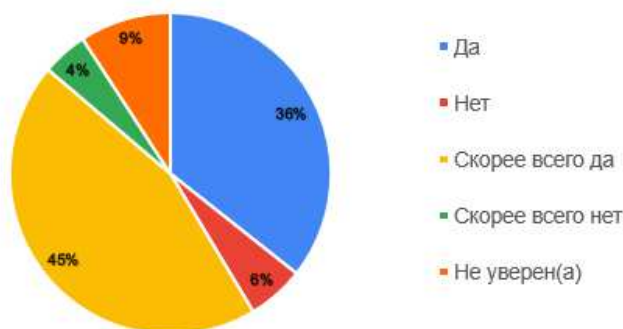


Рис. 1. Вопрос: «Будет ли Ваша будущая работа связана с выбранной специальностью?»

Можно сказать, что альтернативной причиной возможной профессиональной переориентации является необходимость поиска работы и тот факт, что найденный наиболее «удобный», а может и единственно возможный вариант далеко не всегда совпадает с выбранной специальностью. Возникающий при этом выбор также во многом определяется заинтересованностью студента в том или ином направлении, что предопределяет его мотивы и старания.

Вероятно, одна из основных проблем при выборе профессии для студента (потенциального студента) видится в психологической стороне как такового понятия «выбор» [1]. Количество возможных альтернатив определяет психологическую трудность выбора, тем более что результат выбора далеко не всегда очевиден и значительно отсрочен во времени [2]. При этом выбор определенного направления практически равнозначен отказу от других видов деятельности, что с психологической точки зрения также накладывает определенные трудности [3]. Неочевидность выбора же связана, по всей видимости, с недостатком информации о профессии, о практических аспектах работы или с недостаточно эффективным, полным и понятным преподнесением этой информации в имеющихся источниках [4]. Очевидно, что ответственность за подкрепление собственной заинтересованности лежит на самих студентах (потенциальных студентах), тем не менее немаловажно, чтобы учебная программа также способствовала увеличению заинтересованности обучающихся. В настоящее время, как показывает проведенный опрос, лишь 6% опрошенных считают, что в образовательном процессе менять ничего не нужно, 52,3% же считают, что положительный эффект даст в первую очередь увеличение информации и практики, непосредственно связанной с будущей специальностью, 35,2% считают, что главным образом увеличению заинтересованности будет способствовать изменение преподнесения материала.

Подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для эффективного профессионального самоопределения студентов важно: во-первых, познать свои личностные особенности (интересы, способности, увлечения), во-вторых поддерживать процесс

формирования образа будущей профессии и возможных альтернатив, в-третьих, необходимо постоянное совершенствование образовательного процесса в ВУЗе, так как повышение заинтересованности обучающихся влечёт за собой увеличение числа мотивированных и уверенных в своём выборе студентов, что скажется на эффективности процесса обучения и, как следствие, их более высокой квалификации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Фирсова Т.А. Профессиональное самоопределение студентов в условиях обучения в вузе, 2014.
2. Соловьева И.К. К вопросу о профессиональном самоопределении студентов вуза // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. - 2013. - № 4 (15). - С. 24-31.
3. Богданова Г. В. Аспекты профессионального самоопределения личности // Молодой ученый. — 2013. — №10. - С. 497-499.
4. Базжина В.А., Лобатюк В.В. Проблема соответствия системы высшего образования потребностям рынка труда в условиях инновационного развития России // Экономика и управление. - 2014. - № 12 (110). - С. 67-73.



УДК 327.57

В.О. Барова, В.В. Фокина  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ КАЗУС: НЕВОЗМОЖНОСТЬ ДОВЕРИЯ VS НЕОБХОДИМОСТЬ ДОВЕРИЯ

Современная система международных отношений постоянно испытывается на прочность многочисленными попытками отдельных государств или их коалиций установить свои правила международной игры и пересмотреть достигнутые договоренности. Протекает этот процесс путем применения военной силы или установлением санкционных режимов.

В данной связи единственной гарантией безопасного и стабильного миропорядка может стать выстраивание системы доверительных отношений в современных международных отношениях, однако вопрос вызывает, в принципе, возможность доверия между современными государствами.

*Цель работы* представляет собой доказательство идеи о невозможности существования безопасного и относительно справедливого миропорядка без доверия, поскольку альтернативные способы взаимодействия государств, включая санкционный режим, насилие и страх не могут гарантировать самое важное в современных условиях – стабильный баланс сил между государствами современного мира.

В работе были использованы такие *методы* как: метод анализа официальных документов, метод аналогии, метод обобщения.

*Актуальность* данной темы состоит в том, что содержание и формы взаимодействия подчиняются национальным интересам отдельных авторов системы международных отношений, а не следованию принципам взаимовыгодного сотрудничества и утилитарному подходу.

Доверие – это «убеждение каждой из сторон диалога в том, что контрагент предпочитает исключительно взаимное сотрудничество, в то время как недоверие – это убеждение одной из сторон в том, что другая сторона использует такое сотрудничество в собственных целях, решая, как правило, краткосрочные задачи» [1, с. 113]. Представляется также возможным дать авторское определение: доверие в сфере международных отношений – это положительные взаимоотношения, основанные на уверенности в том, что партнер, то есть иной субъект международных отношений, способен отвечать по ранее взятым обязательствами и безукоризненно следовать им, исключая перекладывание возникших в результате этого проблем на коллег, однако также имея возможность официально, публично и открыто поделиться ими в целях получения консультаций, а также финансовой и иной поддержки при обязательном условии, что данная информация не будет использована против него прямо или косвенно.

Действительно, исторический опыт ярко демонстрирует, что интересы государств на внешнеполитической арене могут как противоречить друг другу, так и быть схожими, но при втором варианте конфликтов может быть не меньше, а то и больше. Согласно данным Conflict Barometer за 2018 год, несмотря на наличие лишь девяти войн, которые ведутся на Ближнем Востоке и Северной Африке, число «ограниченных войн» возросло с 16 до 24, и, несмотря на относительно небольшое количество этих показателей, общее число конфликтов по геополитическим, религиозным, этническим и политическим основаниям в общей сумме составило 213 [2].

Практика демонстрирует, что национальные интересы доминируют над международными договоренностями. Следовательно, к доверию как необходимому инструменту для сглаживания международных конфликтов и профилактики их

возникновения, а также для выстраивания системы международных отношений мирными способами не могут прийти современные государства. Хорошо иллюстрирует этот тезис вступление стран Прибалтики (Литва, Латвия, Эстония) 1 мая 2004 года в Евросоюз. Географически эти страны оказывались зажаты между региональными лидерами, такими, как Россия и Германия, поэтому логично, что государства без особого политического и экономического влияния стремятся стать частью блока или примкнуть к великой державе ради тех выгод, которых им не добиться при полном суверенитете: высокий уровень боеспособности, наиболее выгодные преференции в торговых делах и т.п. Также это связано еще и с тем, что малые государства активно стремятся занять позицию регионального лидера, чтобы стать частью мощной коалиции. При этом при изменении международной ситуации малые государства легко меняют собственные предпочтения, вступая в другие коалиции и отказываясь от ранее взятых на себя обязательств. Этот тезис демонстрирует ситуация, когда вопреки искреннему желанию М.С. Горбачева поддерживать мир, основанный на доверии, со стороны США нарушались международные договоры, в том числе, статья VI бессрочного договора ДРСМД от 8 декабря 1987 года [3, с. 56–57].

Из вышеуказанных фактов следует, что договор можно рассматривать как основу для построения стабильных отношений только тогда, когда участники признают не только авторитет договора, но и не противостоят друг другу в качестве непримиримых противников. Еще И. Кант в трактате «К вечному миру» писал о том, что «ни один мирный договор не должен считаться таковым, если при его заключении тайно сохраняется основание для будущей войны», называя сохранение тайных корыстных мотивов «иезуитской казуистикой» [4, с. 2]. Также, по его мнению, «прекращение военных действий не есть еще гарантия от них, и если соседи не дают друг другу такой гарантии (что может иметь место лишь в правовом состоянии), то тот из них, кто требовал этого у другого, может обойтись с ним как с врагом» [4, с. 7]. Иными словами, из этих двух тезисов Канта можно сделать вывод о том, что для вечного мира требуется юридический документ, основанный на доверии (т.е. чести, достоинстве правителя, выраженных в отсутствии скрытых мотивов расторгнуть этот договор в будущем). Это во многом подтверждает школа политического идеализма, основные положения которого, несмотря на свои во многом утопические идеи, нашли свое отражение в важных нормативных документах, таких как программа Лиги Наций 1917, Пакт Бриана-Келлога 1928, доктрине Стимсона 1932. Также интерес представляют рассуждения Р. Кларка и Л.Б. Соны в работе «Достижение мира через мировое право», где отражена современная тенденция мирового сообщества к коллективной безопасности через разоружение и создание наднациональных систем с претензией на мировое правительство [5, с. 115–130]. Однако следует отметить, что в некоторой степени следование этим идеям привело ко Второй мировой войне, демонстрируя своего рода пацифизм в отношении стран-агрессоров, например, Япония и Китай, Германия и Польша.

Несмотря на то, что на смену политическому идеализму пришли другие научные школы в международных отношениях, логичным представляется использование некоторых принципов этой школы в современных условиях в определенном контексте. Это может способствовать решению некоторых проблем, актуальных для современного мирового сообщества.

В частности, для решения проблемы выстраивания стабильной системы международных отношений представляется необходимым отказ от принципа глобального контроля. Этот тезис можно подтвердить мыслью С.А. Караганова, который задается вопросом, «сможет ли Пекин преодолеть историческую инерцию "срединного царства", создающего вокруг себя поле вассальных государств, ведь такая стратегия неизбежно спровоцирует консолидацию против него региональных и великих держав» [6].

Глобальные проблемы современности, в том числе невозобновляемость ресурсов, с одной стороны, может привести к международным конфликтам, но с другой, – стать поводом для выстраивания последовательного диалога для их решения.

Еще одним подходом к разрешению проблем доверия может стать создание наднациональных структур, в результате чего национальные государства теряют свою идентичность, и приходит ощущение себя не как части, а уже как монолита. В данной ситуации диалог и доверие и появляется возможность сочетать национальные интересы с наднациональными.

В заключении следует отметить, что, коллизия международного доверия заключается в том, что острая необходимость в доверии вовсе не означает мгновенную смену стратегии поведения государств на международной арене. Это становится возможным, если имеет место осознание необходимости соблюдения договоров, которое представляет собой большее, чем простое выполнение ранее взятых обязательств. Договор выступает как ступень для выстраивания фундамента, на котором можно избежать недопонимания и, следовательно, международных конфликтов. Тем самым, мировая политика должна приобрести более этичный характер, однако вопрос о том, сможет ли человечество перейти на такой качественно новый уровень отношений в ближайшем будущем, остается открытым.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Головченко Д.П. Теоретические аспекты доверия в международных отношениях // Актуальные проблемы современных международных отношений. – 2017. – № 10, С. 112–118.
2. Current Version – Heidelberger Institut für Internationale Konfliktforschung, НИК URL: <https://hiik.de/conflict-barometer/current-version/?lang=en> (дата обращения: 06.10.2019).
3. Мозговой А. Лучше бы не открывать ящик Пандоры // Морской сборник. – М.: Редакционно-издательский центр "Красная звезда" Министерства обороны Российской Федерации, 2015.
4. Кант И. К. вечному миру. Электронная библиотека «Гражданское общество» URL: [https://www.civisbook.ru/files/File/Kant\\_K\\_vechnomu\\_miru.pdf](https://www.civisbook.ru/files/File/Kant_K_vechnomu_miru.pdf) (дата обращения: 06.10.2019).
5. Цыганков П.А. Теория международных отношений: Хрестоматия – М.: Гардарики, 2002. – 400 с.
6. Караганов С.А. Каким будет мир // Российская газета. – 2019. – Федеральный выпуск № 34 (7792) URL: <https://rg.ru/2019/02/14/karaganov-mir-nesmotria-na-ego-haotichnost-vpolne-predskazuem.html> (дата обращения: 06.10.2019).

УДК 314.727.2

Ю.А. Бранкова, А.С. Матвеевская  
Санкт-Петербургский государственный университет

#### ФОРМИРОВАНИЕ МЕГАЛОПОЛИСОВ КАК ОДНА ИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССА УРБАНИЗАЦИИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время в Китае активно протекает процесс урбанизации. Рост городов, распространение городского образа жизни за пределы города и увеличение численности городского населения являются факторами, которые во многом способствуют экономическому развитию государства. Китайское руководство прекрасно это понимает, поэтому поддерживает урбанизационные процессы. Протекание процессов урбанизации, несмотря на свой универсальный общемировой характер, в Китае приобрело ярко выраженные особенности. Одной из таких особенностей является создание мегалополисов, или «городских кластеров».

В данной работе понятия «городские кластеры» и мегалополис являются взаимозаменяемыми, поскольку термин «city clusters» на русский язык однозначно перевести нельзя. На наш взгляд представляется корректным перевести его как «мегалополис», исходя из того, что городские кластеры представляют собой объединение нескольких агломераций.

*Актуальность темы.* Само по себе формирование мегалополисов не является чем-то особенным для урбанизации. Это закономерный процесс срастания нескольких агломераций в единую сеть в результате дальнейшей концентрации производства и населения. Но в Китае процесс возникновения городских кластеров приобрел специфические черты. Поэтому для

понимания протекающих в КНР процессов урбанизации необходимо рассмотреть особенности формирования мегалополисов.

*Целью* исследования является комплексное освещение процесса формирования мегалополисов в Китае.

Для достижения данной цели необходимо решение следующих *задач*:

- рассмотреть причины формирования мегалополисов;
- выделить особенности возникновения городских кластеров в КНР;
- выявить основные проблемы на пути создания мегалополисов в Китае.

Правительство Китая впервые упомянуло создание городских кластеров как стратегии развития еще в 2006 году, но только в июле 2015 г. этот план получил одобрение властей. В 2016 году правительством была разработана концепция создания 19 городских кластеров. Идея заключается в том, чтобы поощрять развитие огромных городских кластеров, расположенных вокруг крупных экономических центров и состоящих из дюжины не очень крупных близлежащих городов. На долю этих 19 кластеров приходилось бы до 90% экономической активности [1]. Особое внимание в этой концепции уделяется трем самым большим: в дельте реки Жемчужной, недалеко от Гонконга; в дельте реки Янцзы вокруг Шанхая; Пекин – Тяньцзинь – Хэбэй с центром в Пекине [2]. Эти три мегалополиса призваны стимулировать национальное экономическое развитие. Оставшиеся 16 кластеров будут иметь относительно меньшее влияние на экономику. Они подразделяются на восемь средних и восемь небольших кластеров. Кластеры среднего уровня составляют от 3 до 9 процентов национального ВВП и направлены на стимулирование экономического развития регионов. Между тем, каждый небольшой кластер равен или меньше 2 процентов ВВП и ориентирован на стимулирование экономического развития провинции. Вполне вероятно, что два из восьми кластеров среднего уровня – кластер в среднем течении Янцзы и кластер Чэнду-Чунцин – в конечном итоге перейдут в ряды трех крупнейших мегалополисов [3]. Если план удастся реализовать в полной мере, то городские кластеры Китая, при хорошей интеграции и благодаря своим размерам, могут достичь уровня производительности, никогда не наблюдавшегося в других странах. Концепция городских кластеров базируется на теории выгод от агломерации, которая гласит, что чем больше город, тем больше его производственная эффективность. Кластеры рассматриваются как двигатели экономического роста, который может превратить Китай в богатую, инновационную супердержаву. Считается, что городские кластеры более устойчивы, пригодны для комфортного проживания людей и конкурентоспособны. Это достигается путем развития транспортного сообщения в небольших городах. Это, в свою очередь, обеспечивает формирование интегрированного рынка труда, что облегчает работодателям поиск нужных людей для работы [1]. В рамках городских кластеров выделяется специализация отдельных городов, что способствует повышению производительности и качества продукции; создается разнообразная городская среда, отвечающая интересам разных групп горожан; решается ряд социальных проблем, связанных с трудоустройством мигрантов из сельской местности [4]. Большая часть сельских мигрантов концентрируется в крупных городах, таких как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь. Для снижения давления на них со стороны мигрантов правительство КНР повысило барьеры для получения прописки в самых богатых городах [5]. Также известны случаи, когда полиция принудительно выселяла тысячи мигрантов из крупных городов, например, зимой 2017 г. в Пекине [6]. Подобные меры ведут к росту недовольства среди мигрантов и социальной нестабильности. Создание городских кластеров – это, своего рода, выход из ситуации. Для того, чтобы облегчить давление со стороны мигрантов на Пекин, идет строительство Сюньана, нового района в 100 км от столицы Поднебесной. Сюньань призван взять на себя нестоличные функции Пекина. Туда будут перемещены из Пекина множество вузов, больниц, корпоративных штаб-квартир, финансовых и общественных учреждений [7].

Есть и те, кто скептически относится к претворению данного плана в жизнь. Они делают акцент на специфике складывания мегалополисов, присущих именно КНР. Процесс формирования городских кластеров в Китае носит двойственный характер: с одной стороны, это объективный процесс, вызванный требованиями рыночной экономики, с другой стороны, государство само четко планирует и контролирует процесс слияния групп городов в крупный мегалополис. В качестве аргумента они приводят тот факт, что наиболее успешные кластеры, как правило, созданы не правительством, а образовались естественным путем. Речь идет о кластерах в дельте реки Жемчужной и в дельте реки Янцзы. Когда китайская экономика начала модернизироваться, то тенденция к интеграции прибрежных регионов была чрезвычайно сильной. Там развивалась специализация производства - некоторые города специализировались на электронике, другие на производстве одежды и т.д. Также масштабы миграции к побережью были намного больше, чем в другие регионы. Формирование кластеров на этих территориях началось задолго до планов правительства, поэтому, по мнению некоторых экспертов, то они имеют наиболее благоприятные перспективы для дальнейшего развития [1].

Экономическая целесообразность создания остальных кластеров вызывает большие сомнения. Экономическая зона, связывающая город Наньнин, административный центр Гуанси-Чжуанского автономного района, с Хайкоу, портом на острове Хайнань, с помощью паромной переправы длиной около 500 км вряд ли представляет большую ценность. Проект создания кластера в среднем течении реки Янцзы слишком дорогостоящий, чтобы быть целесообразным. Поэтому, по мнению некоторых скептически настроенных ученых, планы правительства могут быть неэффективными, даже с учетом перспективных областей [1].

Кроме того, существуют опасения, что координация внутри кластера будет затруднена, особенно в краткосрочной перспективе. Одной из основных причин для беспокойства является конкуренция муниципальных и провинциальных правительств за проекты и инвестиции. В этом случае велика вероятность возникновения проблемы управления. Для решения этой проблемы необходимо создать отдельное правительство для управления городским кластером с полномочиями по планированию, инвестициям и управлению инфраструктурой. Правительство должно также обладать полномочиями по управлению доходами и бюджетом для эффективного осуществления и администрирования различных программ. В январе 2018 г. в области дельты реки Янцзы был учрежден орган для региональной координации, первый в своем роде. Но, по мнению экспертов, это пока еще один бесполезный орган [1]. Некоторое беспокойство вызывает и тот факт, что из 19 кластеров лишь 12 на сегодняшний день имеют детально разработанные планы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. A tale of 19 mega-cities // The Economist: URL: <https://www.economist.com/china/2018/06/23/china-is-trying-to-turn-itself-into-a-country-of-19-super-regions> (Дата обращения 18.09.2019).
2. Groff, Stephen P., Rau Stefan. China's City Clusters: Pioneering Future Mega-Urban Governance//American Affairs. URL: <https://americanaffairsjournal.org/issue/summer-2019/> (Дата обращения 18.09.2019).
3. Preen M. China's City Clusters: The Plan to Develop 19 Super-regions // China Briefing website. URL: <https://www.china-briefing.com/news> (Дата обращения 12.09.2019).
4. Погудина Ю.Ю. Особенности процесса урбанизации в Китае // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Язык и литература. СПб., 2011, № 4. с.171–177.
5. Megalophobia // TheEconomist.URL: <https://www.economist.com/china/2016/04/30/megalophobia> (Дата обращения 20.08.2019).
6. In China's cities, young people with rural ties are angry // The Economist. URL: <https://www.economist.com/china/2018/05/03/in-chinas-cities-young-people-with-rural-ties-are-angry> (Дата обращения 18.09.2019).
7. Китай опубликовал генеральный план нового района Сюньань // Китайская новостная сеть «Синьхуа». URL: [http://russian.news.cn/2018-04/21/c\\_137127277.htm](http://russian.news.cn/2018-04/21/c_137127277.htm) (Дата обращения 30.09.2019).

## ЕВРОСКЕПТИЦИЗМ В ФИНЛЯНДИИ

*Введение.* В настоящее время Финляндия является одним из государств-лидеров на мировой арене. На протяжении нескольких лет она сохраняет ведущие позиции в машиностроении, металлургии и лесной промышленности, используя при этом практически полностью отечественное сырьё. Отдельное внимание стоит уделить высоким экономическим показателям: общее благосостояние страны, её развитая инфраструктура, налаженное производство и стабильность экономики в целом позволяют Финляндии оставаться конкурентноспособной на мировом рынке. Стоит ли считать заслугой столь успешного развития небольшой северной страны принятое когда-то решение вступить в Европейский союз или Финляндии было бы «выгодней» исправить эту ошибку и последовать примеру Великобритании, сделав шаг к самостоятельному развитию?

*Актуальность.* Беспрецедентное решение Великобритании о выходе из Евросоюза подтолкнуло другие развитые страны на размышления о возможности существовать независимо от Сообщества. Политика, идеи и деятельность ЕС сейчас всё чаще подвергается критике – сторонники евроскептицизма выступают за поддержку суверенитета и самостоятельного развития национальных государств.

*Цель работы* – изучение политических настроений в отношении Евросоюза в Финляндии.

*Задачи:*

1. Выяснить мотивы сторонников евроскептицизма в Финляндии.
2. Выявить положительные и отрицательные моменты влияния ЕС на развитие Финляндии.

В качестве *методов исследования* были использованы эмпирические методы исследования, а именно сравнение и анализ.

В последние годы идеи евроскептицизма стали неотъемлемой частью политической жизни: ряд развитых стран, вслед за Великобританией, ставят под сомнение целесообразность участия в едином экономическом пространстве и в Евросоюзе в целом. Ярким примером проявления такой тенденции можно считать и Финляндию: партия «Истинные финны» не признает положительного влияния ЕС и активно выступает за выход из Сообщества. По мнению Тимо Сойни, основателя партии и до недавнего времени её председателя, вхождение в зону евро было ошибочным решением и Финляндии было бы более выгодно развиваться самостоятельно, сохранив национальную валюту – марку.

На момент вступления в Евросоюз в 1995 году, Финляндия представляла собой небольшую бедную аграрную страну, валовый внутренний продукт которой составлял меньше половины от ВВП лидеров на тот момент – Великобритании и США [1]. После присоединения в стране наравне со всеми членами союза была введена единая европейская валюта – евро. Стоит отметить, что Финляндия смогла максимально эффективно использовать в свою пользу единый европейский рынок и политику европейской интеграции. Благодаря единому экономическому пространству был увеличен экспорт в страны ЕС, была зафиксирована стабильность валюты и роста экономики, за счёт чего уровень жизни населения значительно вырос.

Однако, начиная с 2012 года, в Финляндии начинает звучать идея о возвращении к национальной валюте. Несмотря на то, что на начальном этапе этот вариант развития экономики в стране рассматривается как один из возможных, в связи с распространением евроскептических настроений (в Дании по итогам референдума 2015 года идея об

евроинтеграции не была поддержана, а затем референдум 2016 года в Великобритании о выходе из ЕС) постепенно он набирает популярность и поддержку. Кроме того, после проведения выборов в финский парламент в 2015 году, партия «Истинные финны» – главные сторонники идей евроскептицизма – стали второй по популярности партией в стране [2]. Они приступили к решительным действиям: помимо критики политики Евросоюза, партия выступала за активное обсуждение варианта возвращения к финской марке, выхода Финляндии из Еврозоны и даже за проведение референдума. По мнению Тимо Сойни – председателя партии на тот момент – у финнов есть множество причин быть недовольными политикой Европейского союза. Основная, по их мнению, экономическая. На начальном этапе Финляндия получала, как правило, больше материальной поддержки от ЕС, чем платила налогов сама. Однако сейчас развитая Финляндия является плательщиком нетто, то есть её членский взнос больше, чем финансовая помощь, которую она получает [3]. Выход из Евросоюза, согласно высказываниям сторонников евроскептицизма в Финляндии, позволит направить еще больше средств на развитие страны и её населения, например, на увеличение социальных выплат, а не тратить бюджет на поддержку малоразвитых стран, оплату их долгов и на увеличение резервов Европейского центрального банка. Кроме того, как известно, Финляндия – довольно дорогая страна. Своими высокими ценами, а также налогами, она опять же обязана своему членству в Евросоюзе. Недавно Финляндия заняла первое место в рейтинге по росту цен на продукты. Согласно заявлениям местных жителей, до вступления в Евросоюз страна не отличалась доступной стоимостью необходимых товаров, но после введения евро, ситуация в разы ухудшилась [2]. Кроме того, несмотря на активную поддержку отечественного производства, западная продукция значительно потеснила финских фермеров – не всё, что производилось раньше в Финляндии подошло под общие стандарты Евросоюза.

14 апреля 2019 года в Финляндии прошли парламентские выборы, по результатам которых стало очевидно, что партия «Истинные финны», их позиция и идеи всё ещё пользуются популярностью у финской общественности. Они уступили лишь долю процента победителям, набрав 17,5% голосов; у партии-лидера – социал-демократов, чуть больше – 17,7% [4].

*Вывод.* Вступление в Евросоюз позволило Финляндии не только преодолеть экономический кризис, но и обеспечить стабильное развитие и рост экономики. Однако, несмотря на все преимущества политики европейской интеграции и единого экономического пространства, не все страны и дальше намерены мириться с существующими значительными недостатками. В Финляндии уже на протяжении нескольких лет звучат идеи если не разрыва отношений с Евросоюзом, то перехода к собственной валюте точно. На данный момент идёт разработка плана действий, изучение исхода каждого из варианта развития событий. Как показывает опыт Великобритании, решить эту проблему будет не так-то просто.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Richardson E. Is Euroscepticism On The Rise In Finland? // Online News YLE. URL: [https://yle.fi/uutiset/osasto/news/is\\_euroscepticism\\_on\\_the\\_rise\\_in\\_finland/5334800](https://yle.fi/uutiset/osasto/news/is_euroscepticism_on_the_rise_in_finland/5334800) (дата обращения: 28.09.2019).
2. Millar J. THE BREXIT EFFECT: Eurosceptic joins Finland leadership race as anti-EU feeling spreads // Online Media "Express". URL: <https://www.express.co.uk/news/world/779379/finland-eu-exit-fixit-finland-leadership-eu-brussels-Jussi-Halla-aho-Sampo-Terho> (дата обращения: 29.09.2019).
3. Nironen P. Участие Финляндии в ЕС // Информационный проект «Европейский парламент» URL: <https://europarlamenti.info/ru/prinyatie-resheniy-v-ES/prichastnost-Finlyandii/> (дата обращения: 28.09.2019).
4. Астапович В. Финляндия проголосовала за обновления в политике // Сетевое издание «Sputnik». URL: <https://ee.sputniknews.ru/politics/20190415/15751193/Finland-progolosovala-obnovlenije.html> (дата обращения: 30.09.2019).

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АРКТИКЕ

*Актуальность работы.* Сегодня туризм становится одним из факторов современной мировой политики, обеспечивающих взаимодействие государств и негосударственных акторов, формирующих международную конъюнктуру. Туризм нередко вступает в противоречие с необходимостью охраны уязвимых природных комплексов полярных областей. Экотуризм выступает основной формой будущей туристской деятельности человека, которая будет осуществляться на основании совершенно новых принципов, соответствующих стремлению человечества к обеспечению экологической устойчивости во всём мире. А среди дестинаций экологического туризма всё большую популярность набирает Арктический регион, привлекающий уникальными и экстремальными природными условиями [1]. Но попытки развития экотуризма в данном регионе сталкиваются с серьёзными препятствиями, которые зачастую сложно решить даже на национальном уровне.

*Целью* данного исследования является анализ проблем развития экологического туризма в Арктике.

*Задачи* исследования: выяснить, какова степень отрицательного влияния удалённого местонахождения и климата на развитие экотуризма в Арктическом регионе; определить стоимость экотуризма в Арктике; оценить уязвимость арктических экосистем.

Согласно Программе ООН по окружающей среде (ЮНЕП) в Арктическом регионе существуют такие насущные экологические проблемы как: изменение климата и таяние арктических льдов; загрязнение вод северных морей стоками нефти и химических соединений, морским транспортом; сокращение популяции арктических животных и изменение среды обитания (по причине изменения климата, а также браконьерства) [2].

Что касается климатических условий в данном регионе, то способность льда и снега отражать солнечные лучи, а также в основном низкая высота солнца над горизонтом не позволяют сформировать тёплый климат. Поэтому минимальная температура достигает  $-43^{\circ}\text{C}$ , а максимальная  $+5^{\circ}\text{C}$ . Кроме того, погода в Арктике очень изменчива, высока вероятность штормовых ветров, метелей, пурги и прихода циклонов с повышением температуры. Помимо погоды в Арктике меняется и ледовая обстановка, что означает возможный разлом льдин. Также, климат в Арктике особо чувствителен к изменениям количества парниковых газов в атмосфере и количества облачности. В целом, за исключением нескольких участков на юге Арктического района, климатические условия являются суровыми и неблагоприятными для жизни людей [3].

Незабываемые и ни с чем несравнимые впечатления, которые можно получить в Арктическом регионе, экзотическое путешествие на грани экстрима, суровые климатические условия формируют стоимость удовольствия путешествия в Арктику.

Основным способом перемещения к Арктическому региону является водный. Однако, круизы в Арктику – это весьма недешёвое удовольствие. Конечно, стоимость во многом зависит от класса каюты и ряда дополнительных параметров. Так, компания Poseidon Expeditions предоставляет туры на архипелаг Шпицберген, который является достаточно популярным, поскольку представляет собой всю Арктику в миниатюре, на 10 дней за 380 258 рублей с человека [4]. На сайте зарубежной компании Intrepid Travel круиз в комфорт классе на 11 дней обходится за сумму от 5 400 евро [5].

Другим, не менее популярным способом путешествия является воздушный, а именно на вертолёте. Такие вертолётные экспедиции, в том числе на Северный полюс, доступны с апреля месяца, когда солнце уже не заходит за горизонт и лёд достигает наибольшего развития при устойчивой морозной погоде от  $-13^{\circ}\text{C}$  до  $-30^{\circ}\text{C}$ . Но не стоит думать, что вертолётная экспедиция обходится туристам значительно дешевле. Например, компания Sodis



предоставляет трехдневные туры по направлению Шпицберген–«Барнео»–Шпицберген за 19 700 евро за человека. Однако в эту стоимость входит и питание, и аренда комплекта климатической одежды, и проживание в отеле и многое другое [6].

Говоря об экосистемах, Арктика является домом для многих видов животных и растений, которых не встретишь больше ни в одном уголке Земного шара. Одним из таких видов является белый медведь, самый крупный сухопутный хищник планеты, который занесён в Международную красную книгу. Уникальным следует признать и способность некоторых растений буквально выживать в экстремальных условиях при низких температурах и отсутствии влаги, и к присущим животным физиологическим особенностям организма сохранять тепло в течение продолжительной арктической зимы (например, у кольчатой нерпы), а также развитие жизни под арктическим льдом [7].

Арктический Совет, активно занимаясь решением проблемы сохранения флоры и фауны подчеркивает, что «в глобальном контексте Арктика является значительным компонентом разнообразия жизни на Земле» [8]. Однако это разнообразие встречает значительные угрозы, исходящие с разных сторон. Так, основное отрицательное воздействие на биоразнообразие региона оказывает изменение климата, а именно глобальное потепление. Не стоит забывать и о других факторах, отрицательно влияющих на арктическое биоразнообразие. Это относится к разливам нефти, браконьерству и высокому уровню улова. Так, по оценке специалистов заповедника «Остров Врангеля», каждый год в российской Арктике браконьеры убивают 200–300 особей полярного медведя [9]. Арктические условия окружающей среды и арктические формы жизни влияют на последствия нефтяных разливов непосредственным образом, а именно: усиливают их негативный потенциал. Помимо этого, непредсказуемые погодные условия в Арктическом регионе повышают риск аварийных разливов нефти [10]. Стоит отметить, что коренные арктические сообщества в особой степени подвержены негативным влияниям всех вышеперечисленных факторов и наряду с флорой и фауной претерпевают значительную трансформацию.

Российская Арктическая зона, представленная охраняемыми природными объектами и территориями, обладает внушительными перспективами для реализации и развития здесь экотуризма. В этой связи выделим Ненецкий, Усть-Ленский, Печеро-Ильчский, Гыданский, Большой Арктический заповедник и Лапландский заповедники. Уникальными природными ресурсами в своем роде можно назвать Республику Саха, предлагающую «мамонтовые маршруты», которые проходят по местам, сохранившим тысячи экземпляров останков мамонтов. Сопоставимых по уникальности аналогов в мире не существует. Чукотский автономный округ представляет самый известный парк этой местности – парк Берингия. Большое количество отечественных и иностранных туристов желают посетить это место.

Следует отметить, что общество с особым вниманием относится к вопросам освоения Севера, поддерживает неиссякаемый интерес к посещению природных комплексов на территории Русской Арктики. За последние годы именно экотуризм в АЗРФ возымел особую популярность, ввиду заинтересованности путешествующих из разных категорий. Считаем, что развитию экологического туризма будут способствовать:

- организация исследований природно-ресурсного потенциала отдельных арктических районов, с целью разработки концепции развития экологического туризма;
- проведение мероприятий, способствующих улучшению качества и обеспечению безопасности предлагаемых услуг природо-ориентированного туризма;
- поиск наиболее выгодных способов государственно-частного партнерства, с целью организации иных туристских дестинаций.

Таким образом, все эти действия будут направлены на привлечение местных жителей для приема и обслуживания эко-туристов в Российской Арктике.

Выражаю благодарность своему научному руководителю к.г.н. Матвеевской А.С.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Высокоширотный регион России как дестинация специальных видов туризма // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. СПб., 2017. С. 61–75.
2. Экологические проблемы Арктического региона // ЮНЕП. – URL: [http://library.narfu.ru/rus/TRResources/VirtualExhibitions/Pages/20170419\\_ecology\\_Arktika.aspx](http://library.narfu.ru/rus/TRResources/VirtualExhibitions/Pages/20170419_ecology_Arktika.aspx) (дата посещения: 31.03.2019).
3. Арктический туризм в России / отв. Ред. Ю.Ф. Лукин. Составитель справочника по туризму Н.К. Харлампыева. Архангельск. ИД САФУ им. Ломоносова. 2016. 250 с.
4. Круизы на Северный полюс, в Арктику и Антарктику от Poseidon Expeditions // Poseidon Expeditions – URL: <https://poseidonexpeditions.ru/arktika/west-spitsbergen-and-ice-cap/> (дата посещения: 24.03.2019).
5. Spitsbergen Explorer // Intrepid Travel – URL: <https://www.intrepidtravel.com/eu/norway/spitsbergen-explorer-2016-2017-92195> (дата посещения: 24.03.2019).
6. Путешествие на Северный Полюс на вертолете с ночевкой в ледовом лагере // Travel Company Sodis – URL: [http://www.sodis-camp.ru/disp?s=expedition\\_one&id=181234981](http://www.sodis-camp.ru/disp?s=expedition_one&id=181234981) (дата посещения: 25.03.2019).
7. Central Arctic Ocean LME // Protection of the Arctic Marine Environment – URL: <https://pame.is/index.php/projects/ecosystem-approach/arctic-large-marine-ecosystems-lme-s#> (дата посещения: 31.03.2019).
8. Биологическое разнообразие // Arctic Council – URL: <https://arctic-council.org/index.php/ru/our-work/biodiversity> (дата посещения: 31.03.2019).
9. Проблемы Арктики // Русский Север – URL: [https://www.edu.severodvinsk.ru/after\\_school/obl\\_www/2012/work/subbotin/problems.html](https://www.edu.severodvinsk.ru/after_school/obl_www/2012/work/subbotin/problems.html) (дата посещения: 31.03.2019).
10. Арктика и ЧС с разливами нефти // МЧС Media. №4 – URL: <http://www.mchsmedia.ru/folder/50516/item/5371181/> (дата посещения: 31.03.2019).

УДК 323,329,328.16

М.В. Ермаков  
Санкт-Петербургский государственный университет

### МИГРАЦИОННЫЙ ВОПРОС В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ КОАЛИЦИОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА ГЕРМАНИИ В 2018 ГОДУ

*Актуальность работы.* Германия, как одна из наиболее активно развивающихся стран Европы, традиционно находится в фокусе внимания российских исследователей. В рамках Европейского союза Федеративная Республика Германия занимает ключевые позиции и является примером успешного политического и экономического развития. Возникновение общеевропейских проблем, таких как мировой экономический кризис, позволяют ФРГ внести свой вклад в урегулирование ситуации и ликвидации последствий этих проблем. Миграционный кризис в Европе, который положил свое начало в 2014 году, принес свои изменения и во внутреннее развитие Германии.

*Целью работы* является определение роли миграционного кризиса в формировании коалиционного правительства страны по итогам парламентских выборов 2017 года.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- Изучить итоги голосований на парламентских выборах 2017 года в Германии;
- Проанализировать процесс создания нового коалиционного правительства в 2018 году;
- Изучить миграционную составляющую в программах политических партий Германии.

Для определения роли миграционного кризиса на процесс формирования нового коалиционного правительства Германии был применен ряд *научных методов*.

Применение эмпирического метода, а именно сбор статистических данных о результатах политических выборов в Германии, позволяет спроектировать картину расстановки политических сил в стране и определить тенденции в дальнейшем формировании правительства. Изучение поставленного вопроса, в том числе, было проведено с использованием историко-социологического метода, благодаря которому удалось определить, в каких именно направлениях внутренней политики Германии произошли изменения. Сравнение данных также позволило спрогнозировать дальнейший вектор развития немецкой политики.

Выборы в бундестаг являются важной частью политической жизни Германии. Учитывая смену общественных настроений в период с 2015 года, внимание к политическим выборам было наиболее обостренным. Усиление политических соперников, внутренние разногласия народных партий страны, изменения в законодательстве создали новые условия для политических дискуссий перед выборами в бундестаг 2017 года. В связи с этим, стоит обратить внимание на то, что миграционный вопрос в рамках предвыборных компаний рассматривался наиболее внимательно, ведь, как показали опросы, немецкий электорат, впервые за долгое время, выразил недоверие к политическому курсу народных партий. Анализируя результаты выборов в ландтаги, стоит обратить внимание на то, что традиционный блок Христианско-демократического союза/Христианско-социального союза (ХДС/ХСС) к моменту 2017 года имел тенденцию к снижению процента избирателей в земельных парламентах, тогда как малые партии Германии демонстрировали рост количества голосов.

Результаты парламентских выборов 2017 года, в широком смысле, образовали для Германии две тенденции дальнейшего развития. Во-первых, результаты партий ХДС и ХСС, в сравнении с выборами 2013 года, продемонстрировали снижение процента голосов, но все еще остались наиболее популярными в Германии, сформировав позднее новый традиционный блок партий. Долгосрочная тенденция по снижению процента голосов свидетельствует о необходимости реформирования политического курса партий. Как многие считают, именно миграционная политика под предводительством Ангелы Меркель способствовала снижению уровня доверия у избирателей. Вторая тенденция заключается в росте популярности малых партий Германии. Образованная в 2013, партия Альтернатива для Германии продемонстрировала хороший результат на последних парламентских выборах, закрепив тем самым предыдущие успехи в земельных ландтагах. Таким образом, смещение вектора сил в партийной системе приводят к тому, что на момент формирования новой коалиции, народные партии Германии переживают не лучшие времена [1].

Новая коалиция, появившаяся через 4 месяца после публикаций итогов голосования, продолжила работу над реформированием миграционного законодательства страны. Традиционный блок партий ХДС/ХСС, после длительных переговоров, пришел к некоторым компромиссам относительно проблемы беженцев в стране. Инициатором поправок в миграционной сфере выступила партия Христианско-социального союза вместе с председателем Хорстом Зеехофером. Партия ХСС уже не первый год выступала с предложениями по реформированию миграционного законодательства Германии (как это было с вопросом о предоставлении двойного гражданства в 2014 году). После формирования правительства в 2018 году, министерство внутренних дел перешло под контроль ХСС, что позволило Х. Зеехоферу стать во главе ведомства и укрепить свои политические позиции. Дальнейшие действия министра внутренних дел были направлены на разработку более жесткого плана по урегулированию вопроса беженцев. Подобная ситуация была ожидаемой поскольку предыдущие выступления Хорста Зеехофера, его взгляд на миграционный кризис, который сложился в странах Европы, носил более радикальный характер, чем это было принято у «соседей по блоку». Таким образом, новый этап работы правительства происходил в условиях конфронтации министра внутренних дел и канцлера Германии Англы Меркель.

На этот раз предметом спора стало принятие Генерального плана по миграции, которым, в том числе, занимался Зеehoфер [2].

Генеральный план по миграции, разработанный после подписания коалиционного договора, содержал в себе 63 пункта, среди которых статья №27, по которой лица, прежде подавшие заявку о политическом убежище в одной из стран Европейского союза, при пересечении границы Германии должны быть немедленно депортированы. Позиция канцлера заключалась в том, что при текущих договоренностях с остальными странами Европы, было бы невозможно эффективно реализовать механизм обратной высылки. Данный вопрос также отсутствовал в коалиционном договоре, который подписали партии, что еще раз доказывает необоснованность предложений Зеehoфера. Итоговый вариант плана по миграции все-таки удалось согласовать [3]. Конфликтная линия министра внутренних дел и канцлера Германии обрела несколько иной смысл в условиях новой расстановки партийных сил в стране. Не стоит забывать о том, что на протяжении нескольких лет с момента активизации миграционных потоков к странам Европы, в Германии более активным образом стали выступать малые партии с открытой критикой действий правительства. На выборах в бундестаг 2017 году партия Альтернатива для Германии показала значительный прирост по сравнению с предыдущими парламентскими выборами, где Альтернатива не смогла перешагнуть 5% барьер. Несогласованность действий партийного блока ХДС/ХСС свидетельствовала о том, что внутри правительства так и не был достигнут компромисс касательно урегулирования проблемы беженцев [4].

Миграционный кризис в Германии способствовал смене политических настроений у населения, как следует из результатов последних выборов в Европейский парламент в Германии, традиционный блок ХДС/ХСС и СДПГ продемонстрировали очередное снижение процентов, тогда как партия Зеленых показала прирост практически на 10%. Кроме выборов в Европарламент в Германии произошли кадровые изменения в партийной сфере: премьер-министром Баварии стал Маркус Зёдер, заменив Хорста Зеehoфера, а у партии Христианского-демократического союза лидером стала Аннегрет Крамп-Карренбауэр, заменив тем самым Ангелу Меркель [5].

*Выводы.* С 2018 года политическая жизнь Германии переходит в новый этап развития: распределение мест в парламенте с учетом победы малых партий, которые теперь могут составить мощный оппозиционный блок. Современная политическая ситуация в ФРГ переживает период становления новых политических игроков в стране и, как следствие, появление новых политических направлений как во внешней, так и во внутренней политике. «Большая коалиция», образованная благодаря компромиссу и невозможности выбора альтернативного варианта, продолжает свою работу над постепенным ужесточением рамок приема беженцев и регулирования миграционной сферы в целом. Политический кризис, образовавшийся на почти миграционных споров был урегулирован, что в значительной мере облегчает дальнейшее сотрудничество двух партий. Новый тандем Зёдера и Крамп-Карренбауэр в попытках стабилизировать ситуацию к выборам в Европарламент не был успешен, но это лишь означает, что союзу нужно время для того чтобы реализовать нововведения в своих программах, направленные на привлечение утраченного электората. Партнер блока СДПГ также переживает не лучшие времена и нуждается в обновлении. Итоги последних выборов свидетельствуют о необходимости избрания нового сильного лидера, который сможет помочь партии набирать голоса, а не стремительно падать в политических рейтингах. Кризис беженцев не стал основной причиной партийных сдвигов в системе страны, однако на сегодняшний момент, спустя 5 лет после начала кризиса в Европе, можно сделать вывод о том, что сложившаяся ситуация в Германии от части сформировалась из-за решений и событий 2014–2015 годов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Тимошенко Е. Итоги выборов в бундестаг: новые вызовы – старые ответы // Современная Европа, 2018, №2. С. 29–39.

2. Thomas Sigmund «Beim CDU-Parteitag gibt es drei Gewinner» URL: [www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-beim-cdu-parteitag-gibt-es-drei-gewinner/23734578.html?ticket=ST-40122081-bURqeaM0BvXNqoneKUTf-ap5](http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-beim-cdu-parteitag-gibt-es-drei-gewinner/23734578.html?ticket=ST-40122081-bURqeaM0BvXNqoneKUTf-ap5) (дата обращения: 11.10.2019).
3. Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. Berlin, 7. Februar 2018 URL: [www.bundesregierung.de/resource/blob/656734/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1](http://www.bundesregierung.de/resource/blob/656734/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1) (дата обращения: 15.10.2019).
4. Белов В.Б. Внутри- и внешнеполитические аспекты миграционного кризиса в Германии // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН, 2018, №4 С.49–50.
5. Der Bundeswahlleiter Europawahl 2019 Deutschland. URL: [www.bundeswahlleiter.de/europawahlen/2019/ergebnisse/bund-99.html](http://www.bundeswahlleiter.de/europawahlen/2019/ergebnisse/bund-99.html) (дата обращения: 15.10.2019).

УДК 325.1

Е.А. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

## ВЗАИМОСВЯЗЬ СОВРЕМЕННЫХ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕРРОРИЗМА ВО ФРАНЦИИ

*Актуальность работы.* Современные процессы глобализации затрагивают все сферы жизни общества и имеют множество последствий: от более чем положительных, до крайне негативных. На фоне этих процессов глобализируется и преступный мир, и апогеем этой тенденции, несомненно, стало возникновение международного терроризма. Существует мнение, что увеличение числа террористических актов в Европейском союзе связано с миграционным кризисом 2015 года, в результате которого тысячи беженцев прибыли на территории европейских государств. Данный вопрос малоизучен, так как эта тема крайне неохотно затрагивается европейским руководством. Либеральные устои, приверженность соблюдению прав человека, политкорректность и толерантность во всех сферах жизни общества не позволяет ему говорить о миграции как о возможной причине терроризма. Однако изучение данной проблемы является важнейшим условием искоренения террористической активности в Европе.

*Целью* работы является определение степени взаимосвязанности текущих миграционных процессов и стремительного увеличения числа террористических атак во Французской республике.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- изучить информацию о лицах, задействованных в разработку и проведение террористических атак в стране;
- изучить мнения французских политиков, правозащитников и французского общества относительно связи миграционных проблем и террористической активности;
- определить пути освещения темы миграции во французских СМИ на предмет вероятности формирования предвзятого отношения к мигрантам в обществе.

Для изучения степени взаимосвязанности миграции и террористической активности, с целью подтверждения или опровержения существования зависимости двух феноменов, был применен ряд *научных методов*.

Прежде всего, необходимо предоставить данные о совершенных террористических актах и об их характере. Использование одного из эмпирических методов, а именно сбора статистических данных позволило указать точные цифры об атаках разных лет, а также о жертвах и пострадавших, что помогло проанализировать изменения в сфере общественной безопасности Франции с течением времени.

Кроме того, в данной работе широко использовался историко-социологический метод, с помощью которого были изучены сущность и специфика международного терроризма

(цели террористов, основные причины совершения атак). Этот метод позволил выявить вероятность вербовки террористами беженцев, как одной из самых незащищенных групп общества.

Важной частью работы является освещение мнений политических лидеров, международных организаций, а также простых граждан. Все эти вербальные источники (официальные и неофициальные заявления, интервью) помогают посмотреть на данную тему с другой стороны, узнать, что об этом думают лидеры других стран и простые люди, не имеющие доступа к высшим политическим силам. Для изучения данной области был использован метод интент-анализа, дающий возможность реконструкции намерений и направленности говорящего, что позволяет определить скрытый смысл и подтекст высказываний.

Исследование данной темы показало, что распространения терроризма во Франции не является следствием «кризиса беженцев» 2015–2016 годов. Эта проблема имеет гораздо более глубокие причины. Лица, задействованные в организации и проведении крупнейших терактов, являлись гражданами Франции, но «мигрантами второго (третьего) поколения», то есть их родители, бабушки и дедушки когда-то иммигрировали в страну [1, с. 3]. Таким образом, в некоторых случаях исламистский экстремизм возникает в странах Запада, а не просто «импортируется» туда из стран Ближнего Востока. Начало формирования данного феномена было во многом связано с американским вторжением в Ирак в 2003 году [2]. Формирование сетей антиамериканского джихада происходило не только в Ираке, но и в других странах, откуда боевики посылались на подготовку. Франция не стала исключением. Более того, на тот момент в стране действовало движение «Сети Девятнадцатого округа», именуемое так в силу того, что большинство его членов происходили из Девятнадцатого округа Парижа. Ключевой фигурой движения являлся Бубакр ибн Хабиб Абдель Хаким, француз тунисского происхождения, который неоднократно угрожал Франции от имени «Исламского государства»<sup>1</sup>. Будучи важной фигурой подразделения внешних операций ИГ, он не принимал участие, но был в числе организаторов атак на Charlie Hebdo, террористических актов 13 ноября 2015 года и 14 июля 2016 года [3]. Кроме того, братья Куаши, совершившие нападение на редакцию Charlie Hebdo, также являлись гражданами Франции, а их родители были алжирскими иммигрантами [1, с. 5].

Еще один вывод касается отношения французского общества к мигрантам. Несмотря на отсутствие прямой связи миграционных потоков с террористическими атаками, в результате проведения Европейскими странами «политики открытых дверей» большинство французских граждан жестко настроены против мигрантов, будучи уверенными, что под видом беженцев в страну проникают террористы [4]. На фоне постоянной террористической угрозы, в европейском обществе формируются предубеждения, исламофобия и антисемитизм.

В результате, мусульманское сообщество во Франции, а это, прежде всего, молодые люди, рождённые в Республике и получившие там образование, сталкиваются с дискриминацией при приеме на работу. Таким образом, они лишены достойных перспектив. В 2003 году правительство даже предпринимало попытку создания Французского совета ислама, однако, ввиду соперничества мусульманских лидеров Франции, совет не смог эффективно выполнять возложенные на него задачи [5]. Кроме того, значительная часть французов продолжает воспринимать мусульман как чужеродное для Франции общество. Вследствие этого проблемы мусульманского сообщества как в религиозной, так и в экономической сферах остаются нерешёнными. Джихадисты умело используют данные проблемы, вербуя молодых людей и внушая им желание примкнуть к террористическим организациям.

---

<sup>1</sup> Исламское государство (ИГ) – Организация, запрещенная в России.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Alex P. Schmid. Links between Terrorism and Migration: An Exploration / ICCT Research Paper. May 2016.
2. Jean-Pierre Filiu. The French "Iraqi Networks" of the 2000s: Matrix of the 2015 Terrorist Attacks? / Perspectives on terrorism. Volume 10, Issue 6 – December 2016.
3. Тищенко К.О. Франция и миграционный кризис ЕС // Манускрипт. 2017. №5 (79). URL: cyberleninka.ru/article/n/frantsiya-i-migratsionnyu-krizis-es (дата обращения: 15.10.2019).
4. Eugénie Bastié «Une majorité de Français hostile à l'accueil des migrants» 03.09.2015 / Le Figaro / URL: www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/09/03/01016-20150903ARTFIG00042-une-majorite-de-francais-hostile-a-l-accueil-des-migrants.php (дата обращения: 11.10.2019).
5. Сыпко Б.В. Мусульманское сообщество в жизни Французской республики / Современная Европа № 3, 2013.

УДК 342.62

А.Л. Коломенцова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ИЗМЕНЕНИЯ ИНСТИТУТА ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА В КИТАЕ ПОД ВЛИЯНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОЦЕССОВ

«Китайская Народная Республика является социалистическим государством народно-демократической диктатуры» [1 ст. 1] – такое определение дается в статье 1 главы 1 конституции КНР от 1982 г. Из данного утверждения уже становится очевидна специфичность политического строя государства, что непосредственно сказывается на обществе и человеке в нем. Однако мир не стоит на месте, конституции всех развитых стран претерпевают изменения и китайская в их числе. Политика Китая все больше становится открытой по отношению к другим странам.

*Целью* работы является проследить изменение правового статуса человека и гражданина в Китае с учетом влияния на него международных процессов.

*Актуальность* данной темы обусловлена непрерывным развитием страны. Политика «открытых дверей» значительно сблизила Китай с остальным миром, что бескомпромиссно ведет к реформированию всех сфер общественной жизни страны. Данной теме посвящено немало научных исследований. К их числу можно отнести работы таких авторов как Чжан Лэй, Чжень Гуиуань [2], Чжань Чжимин [3], Ван Сьюцай [4] и другие.

В эпоху глобализации Китай, занимающий лидирующие позиции в мировой экономике, подвержен вниманию всего мирового сообщества. Проводя более открытую политику, нежели это было раньше, он является участником мировых интеграционных процессов (БРИКС, ШОС и др.). Из этого следует, что политика Китая становится более открытой, экономика развивается, а права человека расширяются. В новую конституцию были добавлены основные положения Декларации прав человека [5] такие как «свобода слова, печати, собраний, объединений, процессий и демонстраций» [1 ст. 35]. Однако, из примечательного стоит отметить, что конституция не включает свободу мысли и совести. К запрету на дискриминацию [1 ст. 4] была добавлена свобода вероисповедания [1 ст. 36]. «Свобода личности гражданина КНР является нерушимой» [1 ст. 37], однако, отсутствует презумпция невиновности [5 ст. 11]. В статье о трудовых обязанностях народа [1 ст. 42, 43], как и во всех развитых странах мира государству отводится большая роль, как механизму по улучшению трудовой системы в целом. Так, оно должно обеспечить улучшение «условий труда» [1 ст. 42], в частности – пенсионное обеспечение граждан [1 ст. 44]. Уделяется также внимание праву на образование граждан (оно является обязательным) [1 ст. 46]. Особое хочется выделить статью 48 [1 ст. 48] о правовом равенстве женщин, что, очевидно, является примером влияния мировых тенденций на институт права КНР. Также появляется статья 49, по которой «брак, семья, мать и ребенок находятся под защитой государства» [1 ст. 49], что может свидетельствовать о развитии института семьи и брака.

В данной статье будут рассмотрены изменения прав человека, закрепленных в первой (1954 г.) и действующей Конституции КНР (1982 г.). Для выявления непосредственного влияния норм международного права на нормы внутреннего был проведен сравнительный анализ положений Всеобщей декларации прав человека, международного пакта об экономических, социальных и культурных правах и действующей конституции с целью выявления влияния современных международных процессов на правовой статус человека в Китае. Также были рассмотрены статьи вышеперечисленных авторов.

Таблица 1.

Сравнение положений статей внутреннего права (конституция [1]) и международного права (Всеобщая декларация прав человека [2], международный пакт об экономических, социальных и культурных правах [3])

Конституция КНР 1982 г.	Всеобщая декларация прав человека	Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах
1	2	3
Вся власть в КНР принадлежит народу. Осуществление этой власти происходит через ВСНП и местные СНП [1 ст. 2].	Право на участие в управлении страной [5 ст. 21].	
Запрет на дискриминацию. [1 ст. 4] Равенство граждан перед законом [1 ст. 33].	Запрет на дискриминацию, все люди равны перед законом [5 ст. 7].	Права распространяются на всех граждан без дискриминации [6 ст. 2].
Право на владение доходом, сбережениями и др. Право наследовать частную собственность [1 ст. 13].	Право на владение имуществом. Запрет на произвольное лишение имущества [5 ст. 16].	
Неприкосновенность жилища [1 ст. 39]. Тайна переписки [1 ст. 40].	Неприкосновенность жилища, тайна корреспонденции, не посягательство на честь и репутацию, невмешательство в личную жизнь [5 ст. 12].	
Право на материальную поддержку государства ввиду утраты трудоспособности [1 ст. 45].	Право на высокий жизненный уровень (социальная поддержка государства) [5 ст. 24].	Право на достаточный жизненный уровень, защиту от голода [6 ст. 11].
Право на творчество, научно-исследовательскую деятельность [1 ст. 47].	Право на участие в культурной жизни общества, пользование благами научного прогресса, защиту авторских прав [5 ст. 27].	Право на участие в культурной жизни общества, пользование благами научного прогресса [6 ст. 15].
	Право на жизнь, на свободу и на личную неприкосновенность [5 ст. 3].	Право на самоопределение [6 ст. 1].
	Право свободно передвигаться и выбирать себе место жительства в пределах каждого государства [5 ст. 13].	



1	2	3
Защита прав и интересов китайцев, проживающих за рубежом [1 ст. 50].	Признание правосубъектности человека вне зависимости от местонахождения [5 ст. 6].	
Реализуя свои права и свободы граждане не имеют права посягать на интересы государства, общества или других граждан [1 ст. 51].	Права и свободы ограничиваются законами, созданными исключительно для урегулирования общественного порядка и благосостояния [5 ст. 29].	

Глава об основных правах человека и гражданина в конституции 1954 г. состояла всего из трех статей, включающих равенство граждан перед законом, избирательное право и защиту прав китайцев, проживающих за границей. В то время как действующая конституция содержит 24 статьи (см. Таблица 1). Были внесены изменения в социальные, экономические, политические и культурные права граждан.

Конституционное закрепление права на труд, образование, творчество, научно-исследовательскую деятельность позволило Китаю достичь значительного экономического роста и укрепить международные связи. Лидирующая позиция КНР в данной области бескомпромиссно привлекает внимание мирового сообщества. Так на заседаниях ООН поднимается вопрос о положении человека в Китае, представители разных стран выражают свою обеспокоенность в отношении вопросов притеснения этнических и религиозных меньшинств (Синьцзян-Уйгурский автономный регион, Тибет), многочисленные заключения граждан по статье «сепаратизм», ограничения свободы слова, ввиду закрытого интернета и многое другое. Китай же, в свою очередь, выражает свое полное несогласие с данными обвинениями. Разрабатываются нормативные акты в области защиты гражданских прав, обвинения в притеснении национальных меньшинств являются необоснованными, а их участие в управлении государством является обязательным. Касательно свободы граждан в интернете, власти никак не ограничивают свободу слова, подчеркивая, что большая часть пользователей всемирной паутины – китайцы.

Таким образом, можно сделать вывод, что под влиянием современных международных процессов в Китае, наряду с другими лидирующими странами, происходят изменения в институте прав человека, регламентирующем правоотношения государства и гражданина. Расширение прав и свобод человека в некогда консервативном и отстраненном от остального мира Китае позволяет динамично развивающемуся государству участвовать в международной деятельности путем ратификации международных конвенций. И, хотя, правовая система этого государства может показаться несовершенной, чрезмерно идеологизированной, лоббирующей интересы правящей партии, и требующей дальнейшего реформирования, прогресс в правовом статусе гражданина, который напрямую связан с проведением «политики открытости» на лицо.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституция Китайской Народной республики: 4 декабря 1982 г. // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=56483#08734769536788733> (дата обращения: 10.10.19).
2. Чжан Лэй, Чжень Гуиуань. Правовая система Китая // Комментарии науки. 2011. № 2. С. 10–11.
3. Чжань Чжимин. Построение правовой системы Китая в период реформирования // Законодательство и исследование права. 2009. № 9. С. 16–18.
4. Ван Сьюцай. Исследование о стандарте и развитии местного законодательства // Правовая политика и регулирование. 2016. № 3. С. 23–24.

5. Всеобщая декларация прав человека: 10 декабря 1948 г. // ООН. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/declhr.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml) (дата обращения: 10.10.19).
6. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах: 16 декабря 1966 г. // ООН. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/pactecon.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactecon.shtml) (дата обращения: 10.10.19).

УДК 32.019.52

К.С. Костюченко, А.Ю. Чмыхало

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

## ТРЕНДЫ В ДИСКУССИИ В ОТНОШЕНИИ ПЕРСПЕКТИВ И ОПАСНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

На сегодняшний день, ввиду роста энергопотребления населения, задача перехода к устойчивым источникам энергоснабжения имеет высокую актуальность. Одним из перспективных направлений в данной области является атомная энергетика. Однако, несмотря на большое количество разработок, повышающих эффективность атомных электростанций, все больше стран, обладающих ресурсами для развития мирного атома, отказываются от использования ядерной энергии.

В рамках данной работы проводится сравнительный анализ трендов в дискуссии в отношении перспектив и рисков развития атомной энергетики.

Как видно из рисунка 1 общее производство атомной электроэнергии в мире будет продолжать расти в период до 2050 года [1].

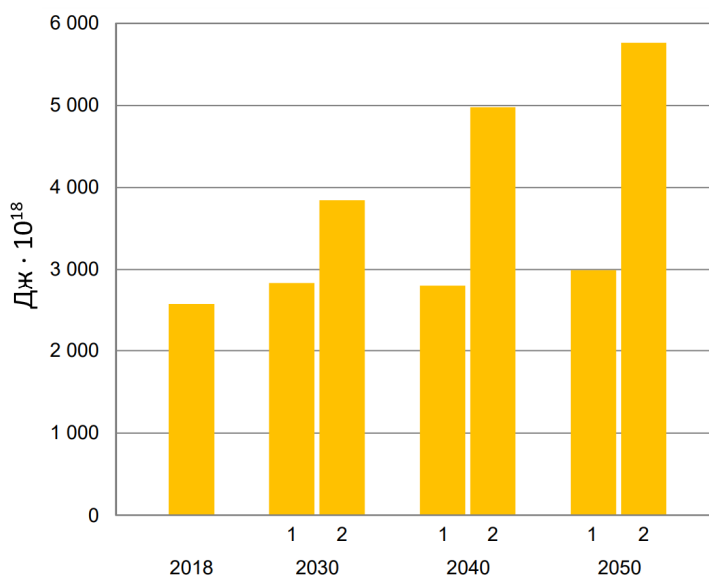


Рис. 1 – Мировое производство атомной электроэнергии:  
1 – Оптимистичный прогноз; 2 – Пессимистичный прогноз

В оптимистичном прогнозе к 2030 году производство атомной электроэнергии увеличится на 50% с уровня 2018 года 2563 ТВт · ч, и дальнейшее увеличение на 50% произойдет в течение следующих 20 лет. В целом к 2050 году ожидается увеличение в 2,2 раза по сравнению с нынешним уровнем. В пессимистичном прогнозе, несмотря на снижение ядерной генерирующей мощности с нынешнего уровня до 2040 года, в виду дальнейшего повышения, производство ядерной электроэнергии увеличится приблизительно на 11% к 2030 году и на 16% к 2050 году.

Доля атомной электроэнергии в общем объеме в мире снизится в пессимистичном прогнозе примерно с 10,2% в 2018 году до 8,5% в 2030 году и 6,1% в 2050 году. Однако в оптимистичном прогнозе его доля возрастет до 11,5% в 2030 году и до 11,7% в 2050 году.

Снижение ядерной генерирующей мощности прогнозируется из-за малой доли стран, которые в настоящее время используют мирный атом для обеспечения населения электроэнергией, однако, стоит отметить, что большинство стран, в которых энергия не вырабатывается на атомных электростанциях, не обладают достаточными ресурсами и технологиями для развития данного направления энергетики.

Стоит отметить, что одной из причин затруднения развития атомной энергетики является высокая стоимость данного способа выработки энергии. Это прослеживается на примере некоторых стран, которые сокращают вложения в ядерный сектор, например, Китай. Или вводят АЭС в эксплуатацию позже намеченных сроков как в Южной Корее [2].

Так же важным моментом является то, что такие страны как Австрия, Бельгия и Германия пошли по пути отказа от атомной энергии ввиду формирования у населения «антиядерного движения». В Австрии в 1976 г. была построена лишь одна АЭС, которая так и не была введена в эксплуатацию по причине проведенного референдума, на котором 50,47% населения высказались против эксплуатации АЭС. По состоянию на 2018 г. в Германии действует 7 энергоблоков мощностью 9,5 ГВт, что составляет 13% от всей выработки энергии в стране, однако на сегодняшний момент ведутся активные дебаты о сворачивании технологии такого производства электроэнергии к 2025 г. Решение об отказе от атомной энергетики правительство Бельгии приняло в 2003 году, вывод из строя реакторов был начат в 2014 году и должен завершиться в 2025 году остановкой всех АЭС, однако катастрофа на АЭС Фукусима-1 и проблемы на АЭС в стране способствуют ускорению этого процесса [3–5].

Основными причинами формирования отрицательного отношения к атомной энергетике являются участвовавшие инциденты на АЭС. Наиболее значимыми случаями, которые привели к серьезным последствиям для экологии и экономики стран, сегодня считаются авария на АЭС Три-Майл-Айленд (28 марта 1979 г., 5 уровень INES), авария на Чернобыльской АЭС (26 апреля 1986 г., 7 уровень INES) и авария на АЭС Фукусима (11 марта 2011 г., 7 уровень INES) [6]. Последствия данных аварий оказали серьезное влияние на политику европейских стран в отношении мирного атома. По этой причине наблюдается общее снижение доли выработки электроэнергии атомными электростанциями, например, остановки части реакторных установок в таких странах как Япония, Германия и Бельгия.

Однако оптимистичный прогноз на 30-ые годы и далее до 50-го года показывает повышение выработки энергии за счет АЭС, это связано с тем, что не все страны имеют негативное отношение к использованию атомной энергетики. Таким примером может служить Россия, которая активно развивается в этом направлении: в промышленной эксплуатации имеется 10 АЭС (35 энергоблоков), ещё 4 энергоблока находятся в стадии строительства. Кроме собственного строительства, Россия осуществляет масштабную программу сооружения АЭС за рубежом (36 энергоблоков), в таких странах как Беларусь, Турция, Индия, Китай и др. [7].

Кроме того, существует ряд стран, где ядерная энергетика находится на начальном этапе развития. В данный момент страны, в которых строятся энергетические реакторы: Бангладеш, Беларусь, Турция и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Всемирная ядерная ассоциация (WNA) предполагает, что существует 30 стран, в которых ядерная энергия рассматривается, планируется или строится [2].

Ещё один интересный пример страны, развивающей атомную энергетику это Франция, занимающая 1 место в мире по доле выработки энергии атомными электростанциями (71,7%) от общей выработки энергии в стране. По количеству вырабатываемой атомными электростанциями энергии стран занимает второе место в мире. Так же Франция – это крупнейший экспортёр электроэнергии в мире [2]. Кроме того, страна обладает технологиями по производству реакторов, производству и утилизации топлива и ведёт активные исследования в области атомной энергетики.

Так же важным является детальное рассмотрение Японской атомной программы. В Японии основные проблемы с запуском новых и перезапуском уже имеющихся реакторов

является негативное настроение населения в связи с сейсмическими и вулканическими рисками, что влечет за собой высокую опасность возможности аварий на АЭС. Но, не смотря на недовольство населения в 2018 г., в Японии энергия, производимая АЭС – 49,3 ТВт · ч, что составило 6,2% годовой выработки страны по сравнению с 29,3 ТВт · ч и 3,6% доли электроэнергии в 2017 г., а также 17,5 ТВт · ч и 2,2% в 2016 г. соответственно. На сегодняшний день, это самая большая доля электроэнергии, вырабатываемой с помощью атомной энергии в Японии с 2011 г. (18%) по сравнению с 29% в 2010 г. и историческим максимумом в 36% в 1998 г. Что позволяет сделать вывод о том, что в стране увеличивается доля выработки электроэнергии за счет атомной энергетики. Но также стоит отметить, что перспективы развития ядерной энергетики в Японии остаются неопределенными на ближайшие несколько лет.

В заключение нельзя однозначно сказать о целесообразности использования атомной энергетики. С одной стороны, стоят аргументы «за»: минимальное загрязнение воздуха за счет сокращения выброса в атмосферу парниковых газов, мировой рост потребности в электроэнергии, минимизация зависимости от импорта электроэнергии для некоторых стран и дешевизна относительно возобновляемых источников энергии. С другой стороны, аргументы «против»: угроза для людей и окружающей среды за счет добычи, переработки урана, угроза распространения ядерного оружия, неразрешенность проблемы хранения радиоактивных отходов, возможность аварий на АЭС, а также дороговизна построения и обслуживания всего цикла выработки атомной энергии для стран, не имеющих соответствующих технологий.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Energy, Electricity and Nuclear Power Estimates for the Period up to 2050 // Reference Data Series No. 1, IAEA, Vienna. – 2019. – 154 p.
2. Schneider M. et al. The world nuclear industry. Status Report // A Mycle Schneider Consulting Project. – 2019. – 323 p.
3. Guidolin M., Guseo R. The German energy transition: Modeling competition and substitution between nuclear power and Renewable Energy Technologies //Renewable and Sustainable Energy Reviews. – 2016. – Т. 60. – P. 1498-1504.
4. Fawn R. The Temelín nuclear power plant and the European Union in Austrian–Czech relations //Communist and Post-Communist Studies. – 2006. – Т. 39. – №. 1. – P. 101–119.
5. Perko T., Turcanu C., Geenen D. Media reporting and changes in public opinion after Fukushima nuclear accident: Belgium as case study //International journal of nuclear governance, economy and ecology. – 2012. – Т. 3. – №. 4. – P. 291–307.
6. Wittneben B.B.F. The impact of the Fukushima nuclear accident on European energy policy // Environmental Science & Policy. – 2012. – Т. 15. – №. 1. – P. 1–3.
7. Строящиеся АЭС. // Росатом. – [Электронный ресурс]. – // Режим доступа: <https://www.rosatom.ru/production/design/stroyashchiesya-aes/>, свободный. (дата обращения: 06.10.2019).

УДК 395.6

А.Т. Minekova<sup>1</sup>, А.Л. Riabova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sofia University “St. Kliment Ohidski”

<sup>2</sup>Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

#### THE PROBLEM OF DE-IDEOLOGIZATION IN THE CONTEXT OF HOFSTEDE’S THEORY

The *purpose* of this paper is to reveal a new approach to a society building in the context of Hofstede’s cultural dimensions theory. This paper considers the cultural policies that societies use in various situations according to the cultural dimensions of the Dutch sociologist G. Hofstede [1]. The *novelty* of this work is associated with insufficient synthesis of research works targeted at the problem of de-ideologization systematization. The research of A. Auzanov ”Do Russians want

reforms?” attracted a wide circle of authors [2]. The above study was based on the investigation of international values and appreciated the contribution of G. Hofstede in the field of cultural studies. The works of G. Hofstede [1], K. Mannheim [3], and D. Bell [4] were studied and used as the theoretical background as their evidence is relevant to the conclusion of the research. The object of the study, the tasks and research methods are to be considered in relation with the impact of cultural differences on the state ideology.

An ideology is a combination of values and views that unites and motivates a certain type of social activity and society as a whole. An ideology is able to manage the entire groups of people, as it includes the scientific knowledge in its foundation. There are several functions that are inherent in political ideology:

- To form and develop the political consciousness of people;
- To ensure the people’s perception of values.

Political ideology is a kind of spiritual tool of higher societies, because it is they who develop and introduce it to the broad social strata of the population. Naturally, these elites pursue primarily their personal goals and interests. In the history of mankind, various political ideologies at different times ruled this or that state. One of the first was the so-called Traditionalism. This ideology can be considered as the beginning for such political ideologies as Conservatism and Liberalism. Conservatism was a contrast to Liberalism, which in turn expressed the ideas of the Enlightenment. Socialism, as an idea, has been known since ancient times, however, its design as a trend and ideology gained its popularity only in the 19th century. The ideas of J.J. Russo and F. Babeuf became one of the main ideas in the conceptualization of Communism [5]. All ideologies differ in their values. And not so much with the values that they defend, but in the way they determine their priorities. Following the certain ideology leads to some changes in the value system of a society. When in the 1920s the values represented by Liberalism ceased to be the motive of human activity, Fascism replaced all the old trends. Being the ideology that promotes Chauvinism it puts the interests of the nation above all. The fascist ideology considered violence and atrocity to be the solution of any problem. The fascist trend involves the creation of a “people's promise”, a society that is characterized by social equality [6].

Thus, it can be concluded that ideology has an impact on the development of the society. The concept of de-ideologization implies not so much as rejection of ideology as such, but the rejection of the ideological activity of the state, which is aimed at creating and popularizing certain ideologies. The idea of that teaching was brought by Daniel Bell, who thought that the “end of ideology” is the moment when all old ideologies have exhausted themselves [4]. Many proponents of "de-ideologization" believe that ideology will not withstand rivalry with science. Unfortunately, or fortunately, but in the entire history of mankind there was no society that existed, and even more so, functioned without an ideology that united it. Even now, when there are no clear official ideologies, society still acts under the principle of some kind of ideology, some people will call it “values”.

The question arises. Since societies are different, according to the Hofstede’s method, can we even observe this difference in quantitative terms; does every ideology fit every society? The reality proves the fact that it does not. In some societies, liberal ideas prevail and in others - totalitarian regimes. But this is if we look only at XX and XXI centuries. Some scholars go to the extreme claiming that societies do not develop but hold on to certain values [5]. In this way, they always choose leaders who end up promoting virtually the same ideas. This is historically not true, because 1000 years ago in Western Europe we could not speak of Humanism or Liberalism at all. Thus, while the process of ideological influence from nation to elite and from elite to nation is two-sided, the responsibility of elites to form a leading ideology is undeniable.

There are two approaches to understanding ideology as an entity and its role in society and scientific research: this is the concept of de-ideologization and also the concept of re-ideologization. These two concepts constantly replaced each other. At the same time, the de-ideologization of public life leads to a crisis in the values of society, and this, in turn, gives the weakness of the state to withstand strong ideologies. Re-ideologization is a phenomenon that arose, after the emergence

of transformed liberalism, conservatism and left-wing radical consciousness. In short, Re-ideologization is a theory according to which, ideologies are reintroduced into society, and become an integral part of it, as well as affect all its aspects of life.

In the 1970s, EU parties realized the need to define common European values. Liberal democracy as a leading ideology for the EU has been complemented by a set of principles and inalienable rights, which together gives the general concept of European values that underpin the Treaty of Lisbon and all subsequent treaties and agreements [7]. For modern Russia, this is a very significant problem. After the collapse of the USSR, with the lack of ideology, this problem became exacerbated. In Russia there is a clear re-ideologization of public life, a need arose for the creation of a new ideology that would be able to act as a consolidating factor in the formation of new Russian statehood. Hofstede, a Dutch social psychologist, created a model, which is accepted as the most comprehensive framework on national culture values. If we take a look at Hofstede's cultural dimensions theory and its criteria, we can see how Russian society is different in every category. The aspects for Russia are shown in table 1.

Table 1 Cultural dimensions theory and its criteria (Russia)

• Power distance index (PDI)	- 93
• Individualism vs. collectivism (IDV)	- 39
• Masculinity vs. femininity (MAS)	- 36
• Uncertainty avoidance (UAI)	- 95
• Long-term orientation vs. short-term orientation (LOT)	- 81
• Indulgence vs. restraint (IND)	- 20

Russian society has a high distance from power. And chronically avoid uncertainty. The task of the elite is to offer new values, at the same time it is necessary to do it carefully so as not to provoke a sense of uncertainty. The abrupt change will not be welcomed. The reaction of the "Ukrainian Maidan" is indicative. The Russians reacted painfully to the sharp turn that the Ukrainian society has made. The proposals for Slavic or Orthodox unification are not appropriate because of the lack of universality of these two ideas. The removal from power does not help to shape civil society. Relatively weak index of individualism and a high index of femininity are also not on the side of liberal democracy. This does not mean that the liberal idea has died. If the ruling party in Russia at some point decides to impose the principles of Liberal Democracy it will have to take into account the cultural features of Russian society.

Table 2 outlines what a criterion interferes with the realization of this principle in society. Accordingly: with the "+" it is shown that the aspect can be of help in the realization; with a sign "-" it is shown that the aspect can interfere, and with a sign "0" - when the aspect is neutral towards the introduction of the corresponding principle.

Table 2 Influence of the cultural dimensions theory and its criteria on Russian society.

Criteria Principles	Power distance	Individualism vs. collectivism	Masculinity vs. femininity	Uncertainty avoidance	Long-term orientation	Indulgence vs. restraint
	93	39	36	95	81	20
Democratic elections	-	0	0	-	+	-
Civil society	-	-	-	-	+	-
Rule of Law	-	-	-	+	+	0
Market economy	0	0	0	-	-	0
Separation of powers	-	0	0	0	-	-

For example: if we take the Uncertainty avoidance index, which means that the considered countries are not likely to welcome changes of any kind. If the ruling party wants to introduce democratic elections to a society that did not have them before, the change will not be welcomed. But when it comes to the rule of the law, the high uncertainty avoidance countries will surely welcome change like that, because it puts boundaries. If we take a look at separation of power we can see that the index of uncertainty avoidance neither helps nor interferes with the realization of the principle of Liberal Democracy<sup>2</sup>.

Thus, the following conclusion can be drawn. Firstly, excessive de-ideologization of public life and scientific knowledge is a negative process that can lead to public values undermining, and then to the legitimacy of state power. Secondly, the state should pay special attention to ideological activity, i.e. maintain a certain system of state values. Thirdly, it can also be noted that in Russia and a number of other countries the negative impact of de-ideologization was realized and the actions were taken to develop ideology. In order to accelerate such a process changes in the country's constitution will also be needed. All this must be taken into account, since ideology is an integral part of the state stability, and its lack leads to disorientation of any person in a society.

#### REFERENCES:

1. Hofstede G. Culture`s Consequences& comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2<sup>nd</sup> ed.). 2001.
2. Alekxander Auzanov. Do Russians want reforms? // Аргументы и Факты №43. 2018.
3. Mannheim, K. Ideologie und Utopie. 1929.
4. Daniel Bell. The end of ideology& on the exhaustion of political ideas in the Fifties. 1962.
5. Richard Pipes. Communism: A History. 2001.
6. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство.М. 1991.
7. The Treaty of Lisbon [ Электронный ресурс] URL: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/5/the-treaty-of-lisbon> (30.08.2019).

УДК 332.1

А.Р. Романенко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ФЕНОМЕН «КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЧУДА»

*Актуальность.* Китайской Народной Республике понадобилось менее 70 лет, чтобы выйти из изоляции и стать одной из величайших экономических держав в мире. Поскольку страна недавно отметила годовщину основания, а именно 70 лет со дня основания Китайской Народной Республики, хочется оглянуться назад и проследить то, как ее трансформация распространила беспрецедентное богатство по всему азиатскому гиганту.

*Методы исследования:* историко-хронологический метод, сравнительный метод.

*Целью работы* является выявление причин высокого уровня развития китайской экономики, а также отметить положительные и отрицательные стороны китайского экономического роста.

«На тот момент, когда Коммунистическая партия установила контроль над всем Китаем, страна была очень, очень бедной. У неё не было торговых партнеров, никаких дипломатических отношений, она полагалась только на самодостаточность», – говорит главный экономист DBS в Китае Крис Люн [1]. За последние 40 лет Китай провел ряд знаковых рыночных реформ, с целью открыть торговые пути и инвестиционные потоки, что в конечном итоге вывело сотни миллионов людей из нищеты. В 1950-х годах произошла одна из крупнейших человеческих катастроф 20-го века. Большой скачок вперед был попыткой Мао Цзэдуна быстро индустриализировать крестьянскую экономику Китая, но она

---

<sup>2</sup> Liberal Democracy is a political ideology and a form of government in witch representative democracy operates under the principle of classical liberalism.

потерпела неудачу, и в 1959–1961 годах погибло от 10 до 40 миллионов человек. “Самым дорогим” голодом в истории китайского народа, можно назвать этот ужаснейший период в Китае. За этим последовало экономическое разрушение в ходе Культурной революции в 1960-х, кампании, которую Мао начал, чтобы избавить Коммунистическую партию от своих конкурентов, но которая в конечном итоге разрушила большую часть социальной основы страны [2].

#### «Мастерская мира»

Тем не менее, после смерти Мао в 1976 году реформы, инициированные Дэн Сяопином, начали кардинально перекраивать экономику утопающего в нищете государства. Крестьянам были предоставлены права на ведение сельского хозяйства уже на собственных участках, а также стоит отметить повышение уровня жизни крестьян и сокращение нехватки продовольствия для них. Были также открыты двери Китая для иностранных инвестиций, так как США и Китай восстановили дипломатические отношения в 1979 году [2]. «С конца 1970-х годов мы стали свидетелями того, что является самым впечатляющим экономическим чудом в истории любой экономики», – говорит Дэвид Манн, главный мировой экономист в Standard Chartered Bank [3]. В течение 1990-х годов Китай начал наблюдать за быстрыми темпами роста своей экономики, и вступление во Всемирную торговую организацию в 2001 году вызвало новый импульс. Торговые барьеры и тарифы с другими странами были снижены, и вскоре китайские товары были повсюду. Таким образом, Китай стал мастерской всего мира [2].

#### Значительное сокращение уровня бедности

Уровень бедности в Китае стремительно начал падать. Экономические реформы улучшили состояние сотен миллионов китайцев. Всемирный банк приводил статистику, что более 850 миллионов человек были выведены из нищеты, и более того, на сегодняшний день страна находится на пути к искоренению абсолютной бедности к 2022 году. В то же время и уровень образования вырос. Standard Chartered прогнозирует, что к 2030 году около 27% рабочей силы Китая получают университетское образование [4].

#### Растущее неравенство

Тем не менее, плоды экономического успеха распространились неравномерно среди населения Китая в 1,5 миллиарда человек. Примеры чрезвычайного богатства и растущего среднего класса существуют наряду с бедными сельскими общинами и низкой квалификацией, стареющей рабочей силой. Неравенство усилилось, в основном в сельских и городских районах [4].

#### Замедленный экономический рост

Сейчас Китай переходит в эпоху более медленного экономического роста. В течение многих лет страна шла к тому, чтобы отстранить свою зависимость от экспорта и к росту, обусловленному потреблением. Возникли новые проблемы, в том числе снижение мирового спроса на его товары и длительная торговая война с США [4]. Давление демографических сдвигов и старение населения также омрачают экономические перспективы страны. К тому же Торговая война подталкивает азиатскую страну к рецессии. Тем не менее, даже если темпы роста в Китае снизятся до 5–6%, страна все равно будет являться самым мощным двигателем мирового экономического роста. «При таком темпе Китайская Народная Республика по-прежнему будет составлять 35% мирового экономического роста, что, безусловно, является крупнейшим вкладчиком любой страны, в три раза более важным для глобального роста, чем США», – говорит г-н Манн. По данным DBS, средний годовой доход Китая на 2018 год составил около 10 000 долларов США, тогда как в США этот показатель составляет около 62 000 долларов США.

#### Следующая экономическая граница

Китай также открывает новый фронт в глобальном экономическом развитии. Следующий не менее важный этап в государственном строительстве разворачивается через участие в глобальном инфраструктурном проекте – инициативе «Один пояс, один путь» [5]. Эта идея была выдвинута председателем КНР Си Цзиньпином и впервые прозвучала во



время его выступления в столице Республики Казахстан – городе Нур-Султан (Астана) в рамках государственного визита в Казахстан в сентябре 2013 года. Как отметил председатель Китайской Народной Республики, Китай и страны Центрально-Азиатского региона связывает общая стратегическая цель, которая в первую очередь направлена на стабильное развитие экономики этих государств, а также на их процветание и могущество. Концепция так называемого нового Шёлкового пути заключается в том, чтобы соединить почти половину населения мира и одну пятую часть мирового ВВП, создавая торговые и инвестиционные связи, которые будут простираются по всему миру.

Экономическое чудо Китая можно объяснить множеством факторов, не только культурными ценностями, но также стоит отметить и региональное процветание, реформы и открытость китайского правительства, значительную численность населения, быструю индустриализацию и урбанизацию, которые также привели к сильному ВВП (внутренний валовой продукт), и, конечно же, темпы роста в последние несколько десятилетий.

На вопрос: «Как Китай поднялся из-за подавляющей бедности в конце 1970-х годов и стал второй по величине экономикой в мире?», кратко можно ответить так. Важнейшим фактором успеха в Китае стал тот факт, что покойный лидер Дэн Сяопин объявил об открытии и реформировании нации, призвав всех китайцев встать на путь процветания, допуская более свободные рыночные меры и создавая зоны свободной торговли, благодаря которым началось строительство новых заводов и портов, что вызвало бум производства и экспорта в Поднебесной.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Деловой журнал "Китай" – Статьи [электронный ресурс] – URL: [http://www.kitaichina.com/rjingji/201808/t20180808\\_800137791.html](http://www.kitaichina.com/rjingji/201808/t20180808_800137791.html) (дата обращения: 25.09.2019).
2. Мировая экономика: Учебник / Под ред. Проф. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2002.
3. Деловой журнал "Китай" – URL: Статьи [электронный ресурс] – URL: [http://www.kitaichina.com/rjingji/201704/t20170405\\_800092772.html](http://www.kitaichina.com/rjingji/201704/t20170405_800092772.html) (дата обращения: 28.09.2019).
4. Экономический рост и государство в Китае / Лекция Джонатана Андерсона / 03 апреля 2008г лекция в рамках проекта «Публичные лекции «Полит.ру» [электронный ресурс] – URL: <https://m.polit.ru/article/2008/07/17/china/> (дата обращения: 28.09.2019).
5. Ефременко Д. В. Сопряжение китайской инициативы «Экономический пояс Шелкового пути» и интеграционного проекта «Евразийский экономический союз» в контексте трансформаций современного мирового порядка // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. Выпуск XXIII Статьи [электронный ресурс] – URL: <http://unis.shpl.ru/Pages/Search/BookCard.aspx?Id=534102> (дата обращения: 30.09.2019).

УДК 323.111

А.Д. Стоянов  
Санкт-Петербургский государственный университет

### РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАКТОР В ПРОЦЕССЕ АККУЛЬТУРАЦИИ АРАБОЯЗЫЧНОЙ ОБЩИНЫ ВО ФРАНЦИИ

Международные отношения в XXI веке характеризуются сложностью и многогранностью своих форм, наряду с увеличением числа факторов влияния, усложняются и причинно-следственные связи, дающие возможность понять и объяснить политику того или иного актора на международной арене. В современном глобализирующемся мире, где всё большее значение наравне с экономической мощью приобретает фактор «мягкой силы» в условиях ограничения и постепенного снижения роли военной силы, культурное взаимодействие и его эффективность выдвигаются на передний план. Приблизительно 10% населения Франции происходит из арабского мира, и в частности из Магриба, это привело к тому, что ислам является второй религией в стране. Идеи, популярные в этом регионе, также распространяются во Франции, в том числе самые пагубные, что приводит к тому, что

некоторые её граждане становятся жертвами терроризма. Таким образом, позиция Франции в арабском мире ослаблена в тот самый момент, когда разрушения, с которыми сталкивается этот регион, больше всего резонируют с некоторыми из насущных проблем страны, такими как прогресс радикального ислама.

Обращаясь к *методологии* текущего исследования необходимо упомянуть такие виды теоретического исследования, как *аналитический, сравнительный, а также системный подход*, которые позволяют более предметно изучить суть заданного дискурсивного вопроса и оценить масштабы проблемы в контексте современных международных отношений.

*Целью* данного исследования был выбран *анализ религиозной составляющей в процессе интеграции и аккультурации арабоязычного населения во Франции*, для достижения которой были поставлены следующие задачи:

- 1) определение основных религиозных течений, оказывающих влияние на эти процессы;
- 2) выявление статистических показателей самоидентификации арабоязычного населения;
- 3) определение характерных черт “французского ислама”.

Переходя к религиозному фактору, важно отметить, что анализ в большей мере будет ориентирован на ислам и исламизм по причине существенного влияния, тем не менее, деятельность иных религиозных организаций также будет рассмотрена в соответствии с требованиями необходимости в рамках дискурса.

Негативное отношение к исламу, сформированное в сознании граждан Франции, во многом обусловлено полным или частичным отсутствием понимания природы ислама как религии, отсутствием понимания французских мусульман, того, к чему они стремятся, и того, как они исповедуют свою религию, деятельностью радикальных религиозных группировок и их грамотной политикой по привлечению к себе внимания. Сегодня дискурс об исламе и образе ислама в значительной мере фокусируется на джихадистах, салафитах и других направлениях в исламе, которые склонны к фундаменталистским идеалам. Подавляющее большинство мусульман Франции не отождествляют себя ни с одной из этих форм ислама. Неправильное восприятие всем остальным населением в значительной степени объясняется труднодоступностью социологических данных о мусульманах, живущих во Франции, и ограниченностью числа исследований, обладающих точными показателями. Чтобы компенсировать этот пробел в знаниях, Институт Монтеня совместно с Французским институтом общественного мнения (IFOP) в 2018 году провёл опрос мусульман, живущих во Франции с целью расширения понимания их социальных характеристик и поведения. По результатам исследования были сделаны следующие выводы [1]:

- 1) на материковой части Франции мусульмане составляют 5,6% населения старше 15 лет, при этом более 10% молодых людей в возрасте до 25 лет идентифицируют себя как мусульмане;

- 2) ислам исповедуют представители не только низших слоёв общества, так 10% являются сотрудниками среднего звена, а 5% являются руководителями или высококвалифицированными специалистами;

- 3) большинство мусульман во Франции (46%) придерживаются системы ценностей и религиозной практики, которая может беспрепятственно сосуществовать в рамках европейской идентичности и Французского государства;

- 4) все большее число молодых мусульман, хотя они и остаются в меньшинстве, идентифицируют себя с ущемляемой религиозной группой населения (почти 50% в возрасте 15–25 лет).

Характерные черты мусульман Франции, отличающих их от остального населения [1]:

1. Гораздо более частая религиозная практика: 31% респондентов, определяющих себя как мусульмане, посещают мечеть или молитвенную комнату раз в неделю, по сравнению с 8,2% среди населения в целом;

2. Принципиальность в выборе халяльной пищи: 70% респондентов говорят, что они «всегда» покупают мясо халяль, 22% покупают его «иногда» и только 6% «никогда»;

3. Поддержка хиджаба остается мнением большинства, несмотря на серьезные разногласия: около 65% мусульманских верований или культур утверждают, что поддерживают хиджаб.

Анализ результатов опроса также позволил выделить три группы внутри французского населения, исповедующего ислам:

1. *Молчаливое большинство*. Это большая группа, составляющая 46% респондентов. Их система убеждений позволяет им адаптироваться к французскому обществу, которое, в свою очередь, развивается благодаря специфическим аспектам их религии;

2. *Консерваторы*. Они составляют 25% выборки и находятся в центре политической и идеологической борьбы;

3. *Авторитаристы*. Составляют последнюю группу, 28% от общей выборки. В основном это молодые люди с низкой квалификацией, часто безработные; они живут на окраинах пригородов, занимаемых рабочим классом крупных городов. Эта группа больше не определяется консерватизмом, а использует ислам как способ восстания против остального французского общества.

Отдельного внимания заслуживают консервативные и авторитаристские группы мусульман, так как они попадают под воздействие различных радикальных исламских организаций, которые целенаправленно распространяют религиозный фундаментализм на территории Франции. Радикальные религиозные группировки во многом ориентируются на жертв фрустрации среди иммигрантского населения [2], которые ощутив «завуалированную» расовую и этническую дискриминацию на структурном уровне интеграции начинают испытывать агрессию [3] по отношению к принимающему обществу. Именно такие индивиды наиболее подвержены влиянию со стороны и становятся объектами религиозной пропаганды, имеющей целью увеличение числа сторонников, энергия которых может быть направлена на осуществление фанатичных действий. Помимо этого потенциальными объектами являются ближневосточные этнические сообщества, активно и, время от времени, публично выражающие отказ от интеграции во французское общество по причинам неприятия западных ценностей и идеалов, противоречащих исламским религиозным убеждениям, к ним, как правило, относится категория консервативных мусульман, о которых говорилось выше.

Таким образом, резюмируя всё сказанное выше важно отметить, что, несмотря на медленно, но постепенно растущий уровень недовольства и протестного потенциала среди мусульман, основная их масса исповедует концепцию мирного сосуществования в рамках текущей действительности.

Обращаясь к религиозному фактору необходимо сказать и о роли католицизма в интегративных процессах. В последние годы наблюдается рост неодобрения ислама среди верующих последователей католицизма, на фоне собственного демографического спада и постепенного перехода в положение меньшинства во французском обществе (здесь свой отпечаток накладывает и рост числа атеистов), что наглядно было продемонстрировано принятием закона об однополых браках. Динамизм распространения ислама делает его угрозой и оппонентом католицизма в глазах людей, что ведёт к потере последним своих позиций в последнее время.

Опасения, связанные с исламом, нашли своё отражение в крайне неоднозначных взглядах на миграционный кризис 2015 года со стороны католиков (согласно опросу Французского института общественного мнения (IFOP) в сентябре 2015 г. 58% верующих католиков высказали одобрение призывов Папы по принятию семей иммигрантов, 31% – высказались против, 11% – отнеслись равнодушно – это очень значимый показатель, так как ситуации, в которых верующие высказывают по отношению к словам Папы неодобрение или безразличие, крайне редки). Именно тот факт, что многие мигранты являлись мусульманами, обусловил неготовность ряда христиан проявить этику милосердия. Причём эта тенденция

лишь усилилась к весне 2016 года, когда показатель готовности принять иммигрантов упал до 38% с 48% на конец 2015 года (разница в приятии для католиков составила 10%, в то время как для общей массы населения – 4%). Изменению тенденции способствовала поездка папы Франциска на Лесбос, широко освещавшаяся в СМИ, так поддержка приёма мигрантов среди верующих католиков Франции увеличилась на 16% (достигнув 54%), укрепив в вере последователей церкви, испытывавших страх перед исламом, ассоциируемым с терроризмом [4]. Поэтому необходимо заметить, что грамотная политика Папского Престола способствовала улучшению восприятия мигрантов с Ближнего Востока и из Северной Африки, а также их интеграции среди населения, исповедующего католицизм, вопреки существующей тенденции к увеличению напряжения.

Подводя итог проделанной работы необходимо отметить следующее – высокий уровень беспокойства и даже страха большей части населения, вызванный неосведомлённостью об исламе, как религии, и о целях основной массы миролюбивых французских мусульман, влечёт за собой ошибочную и часто необоснованную дискриминацию, с другой стороны – существующие радикально настроенные исламские группы населения из консервативного крыла отказываются адаптироваться и действительно могут создавать угрозу обществу, составляя приблизительно 25% всех мусульман; наконец, нельзя не упомянуть роль РКЦ, которая пытается всячески сгладить обострённое мигрантским кризисом 2015 года предубеждение по отношению к мусульманам, Папский Престол пропагандирует терпимость, принятие и понимание.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. A French Islam is possible // Institut Montaigne, September 2016. – 106 p.
2. Laurence Jonathan, Va'isse Justin. Intégrer l'Islam. La France et ses musulmans. Enjeux et réussites. – Paris: Odile Jacob, 2007.
3. Richard Jean-Luc. Partir ou rester? Destinées des jeunes issus de l'immigration. – Paris: PUF, 2004. – 272 p.
4. Fourquet Jérôme. Un an après l'assassinat du père Hamel, voilà où en sont les catholiques et l'islam en France // Atlantico, 26.07.2017 // <https://www.atlantico.fr/decryptage/3120821/un-an-apres-l-assassinat-du-pere-hamel-voila-ou-en-sont-les-catholiques-et-l-islam-en-france-> (Дата обращения: 12.10.2019).

УДК 339

В.Р. Сычева, А.А. Нечай

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ТОРГОВАЯ ВОЙНА МЕЖДУ США И КНР В ОЦЕНКАХ РОССИЙСКИХ СМИ

*Актуальность.* С началом введения торговых пошлин США по отношению к КНР нестабильность отношений между двумя государствами грозит соперничеством двух лидеров в сфере экономики и может негативно отразиться на экономическом миропорядке. Торговая война двух государств является одной из самых обсуждаемых тем в сфере массмедиа. Прогнозирование будущего Америки и Китая, а также оценки текущей ситуации активно освещаются российскими СМИ, выявляют причины и возможные последствия конфликта, а также дают оценку возможного влияния торговой войны на Россию.

При написании данной статьи были изучены и проанализированы оценки российских СМИ, взятые с новостных порталов, политических интернет-источников, а также статьи ученых, посвященных изучаемой теме.

*Целью* данной работы является выявление мнения и оценок российских массмедиа относительно экономической войны между Китайской Народной Республикой и Соединенными Штатами Америки.

Для формирования оценки СМИ России поставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть мнения массмедиа и их прогнозы на будущее в рамках изучаемого события;
- 2) Изучить, как торговая война США и КНР может повлиять на Россию;
- 3) Проанализировать и выявить целостную оценку российских СМИ по поводу противостояния США и КНР.

В настоящее время отношения между двумя развитыми сверхдержавами – США и КНР – обостряются и ставят под сомнение их дальнейшее сотрудничество. Началом конфликта можно считать 2018 год, когда США увеличили торговые пошлины на ввозимую Китаем продукцию. Торговые тарифы на экспортные товары Китая со стороны Америки продолжают создаваться и быть одной из главных причин противостояния.

Причинами соприкосновения интересов двух стран послужили следующие факторы: недовольство президента США, Дональда Трампа, слишком быстрым темпам развития технического прогресса КНР, разницы между количеством экспортных и импортных товаров [1]. Помимо этого, Трамп выступает с критикой о том, что Китай ворует интеллектуальную собственность у США. Как утверждают российские агентства СМИ, Китай уже является уверенной в себе развитой державой, что ведет к негодованию президента Америки [2]. Отношения между государствами усугубляются уже более полутора лет и влекут за собой новые проблемы, а также нестабильное положение экономики других стран.

Другим фактором ухудшения отношений, предполагает новостной портал «Карнеги», является сам президент США Дональд Трамп [2], который еще до вступления в должность президента утверждал, что Китай является причиной экономических проблем США. Это послужило почвой для введения многочисленных тарифов на китайскую продукцию. Например, летом 2018 года Трамп заявил об увеличении таможенных пошлин на ряд товаров до 25% [3]. Массмедиа утверждает, что целью такой деятельности является стремление США прекратить политику КНР создавать совместные предприятия с китайцами [3]. Стоит отметить, что российские СМИ никак не комментируют обвинение США в кибершпионаже Китая, различные ограничения КНР выхода к внутреннему рынку для иностранных компаний, хотя данный факт был одним из условий при вступлении Китая в ВТО.

Торговая война перешла на новый этап развития в августе 2019 года, когда курс юаня к доллару снизился до знаковой отметки, что послужило поводом со стороны Дональда Трампа для обвинения КНР в “денежной манипуляции” [4]. СМИ оценили данное действие как новый этап противостояния двух государств. Тем не менее, КНР наносит ответные удары, например, облагает тарифами на экспортную продукцию, ввозимую из США. С другой стороны, судя по прогнозам массмедиа, ответы КНР могут снизить покупательскую способность китайских продуктов в Америке, так как граждане США будут лучше покупать американские товары отечественного производства, чем китайского, переплатив за это незначительную сумму.

По поводу окончания торговой войны медиаресурсы дают разные прогнозы. Некоторые считают, что все зависит от настроения Трампа, чья позиция неоднозначна и постоянно меняется. Это проявляется то в увеличении тарифных пошлин, то в их заморозке. В свою очередь, многое зависит и от поведения Китая. На данный момент Си Цзиньпин ведет политику умиротворения Трампа. В то же время, по словам Александра Габуева<sup>3</sup>, КНР не может идти на постоянные уступки. Автор статьи “Мир как пролог к войне”, написанная в марте 2019 года, утверждает, что мирный договор не станет окончательным этапом завершения войны, скорее всего, это будет лишь толчком к более упорной борьбе [5]. Мирный договор заключается в том, что Китай намерен облегчить условия ведения бизнеса в Китае для американцев и увеличить импорт американской сельскохозяйственной продукции, но в то же время исследователи заявляют, что Китай будет продолжать бороться дальше, усилив защиту интеллектуальной собственности [5]. В то же время, согласно исследованию Софии Краковой<sup>4</sup>, в данной войне проиграют все, а результаты предугадать невозможно [6].

<sup>3</sup> Руководитель программы «Россия в Азиатско-Тихоокеанском регионе» Московского Центра Карнеги.

<sup>4</sup> Автор в новостном портале «Газета.ру»

Автор предсказывает такие итоги, как падение роста мировой экономики или сдерживание работы Всемирной Торговой Организации. Новостной портал “Газета.ru” оценивает Дональда Трампа как непредсказуемого человека и советует Китаю ожидать наихудшего исхода [6]. Тактика лидера КНР считается выжидательной, Си Цзиньпин будет ждать, поднимет ли в дальнейшем Дональд Трамп пошлины.

Что касается влияния торговой войны на Россию, аналитические источники сообщают, что в России, как минимум, несколько компаний могут выиграть в схватке США и КНР. Китай в настоящее время ищет партнеров по закупке газа, а Россия, как один из крупнейших поставщиков данного сырья, является идеальным вариантом для сотрудничества [7]. У РФ также есть преимущество в том, что падение рубля поможет экспортерам наладить торговлю с Китаем, утверждает массмедиа [8]. Помимо экспорта газа, Россия уже увеличивает объемы продажи сои в Китай [9]. Хотя китайские политики заявляют о планах закупать еще больше бобовых у Америки, большинство критиков считают, что результат полностью не подтвержден и исход переговоров неясен. По мнению авторов статьи “Неожиданный победитель американо-китайского торгового конфликта: российские фермеры, выращивающие сою”, Путин и Си Цзиньпин нацелены сотрудничать и наращивать партнерство, бросая при этом экономический и политический вызов США.

Подводя итог, можно проследить уверенность российских СМИ в продолжении торговой войны, несмотря на встречи глав государств (например, таких как саммит G20 в Осаке). Стоит отметить, что большинство исследователей даже прогнозирует ожесточенную войну с возможным проигрышем всех государств, связанных отношениями с США и КНР. Массмедиа критикует поведение Дональда Трампа за его непоследовательную политику, а Китай оценивает как сильного соперника США, выжидającego вызовы Америки и упорно дающего ответные удары. К довершению вышесказанного, необходимо выделить положительное мнение СМИ по поводу влияния данной войны на Российскую Федерацию: исследователи считают, что за счет транспортировки газа и продажи соевых бобов у России есть возможность упрочить партнерские отношения с Китаем.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кокошин А.А. К прогнозированию отношений КНР и США [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – Москва. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-prognozirovaniyu-otnosheniy-knr-i-ssha> (01.10.2019).
2. Габуев А. Большая двойка: что произойдет в отношениях США и Китая в 2019 году. [Электронный ресурс] // Московский центр КАРНЕГИ 16.01.2019. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/2019/01/16/ru-pub-78149> (Дата обращения: 02.10.2019).
3. США и Китай обложили товары друг друга пошлинами. Начало торговой войны? [Электронный ресурс] // [bbc.com. News, Российская служба.](https://www.bbc.com/russian/news-44497178) – 2018. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-44497178> (02.10.2019).
4. Приведет ли торговая война США и КНР к мировой валютной войне? [Электронный ресурс] : [\[https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688\]](https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688). – 2019. – Режим доступа: [dw.com/ru/темы-дня/s-9119](https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688) (02.10.2019).
5. Габуев А. Мир как пролог к войне [Электронный ресурс] // Московский центр Карнеги. – 2019. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/2019/03/15/ru-pub-78600> (03.10.2019).
6. Кракова С. На пороге глобальной войны: Трамп переходит в наступление [Электронный ресурс] // Газета.Ru. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2018/12/24/12105847.shtml?updated> (03.10.2019).
7. Габуев А. Кто остался на трубе [Электронный ресурс] // Московский центр Карнеги. – 2019. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/2018/07/06/ru-pub-76830> (03.10.2019).
8. Россия может извлечь выгоду из торговой войны США и Китая [Электронный ресурс]: [\[https://1prime.ru/\]](https://1prime.ru/). – Москва, 2019. – Режим доступа: [https://1prime.ru/state\\_regulation/20190601/830030617.html](https://1prime.ru/state_regulation/20190601/830030617.html) (03.10.2019).
9. Неожиданный победитель американо-китайского торгового конфликта: российские фермеры, выращивающие сою [Электронный ресурс] : [\[https://www.inopressa.ru/\]](https://www.inopressa.ru/). – Москва, 2019. – Режим доступа: <https://www.inopressa.ru/article/22Feb2019/wsjs/soy.html> (03.10.2019).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В  
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ РЕГИОНЕ

*Введение.* Отношения России и Китая имеют долгую историю. Пройдя долгий путь сближений и конфронтаций, сегодня они являются близкими стратегическими партнерами. 2019 год также является особенно важным для российско-китайского партнерства, так как 2 октября 2019 года исполнилось ровно 70 лет установлению дипломатических отношений между государствами.

*Актуальность.* Сотрудничество России и Китая во многих областях, от образования и культуры до военной сферы, имеет большие положительные результаты для обеих сторон. По словам А.И. Денисова, посла РФ в Китайской народной республике, по итогам 2018 года объём торговли России и Китая достиг 110 миллиардов долларов [1]. Однако для многих экспертов в области российско-китайских отношений представляется опасным повышенный интерес Китайской народной республики в последние годы к лесам Сибири, Урала, озеру Байкал, а также территории Дальневосточного региона РФ. Именно поэтому рассмотрение китайско-российских отношений касательно региона Дальнего Востока является особенно актуальным.

*Цель работы* – выявление значения российско-китайских отношений на Дальнем Востоке на современном этапе.

*Задачи работы:*

1. Проанализировать сотрудничество России и Китая на Дальнем Востоке в сфере экономики.
2. Рассмотреть перспективы российско-китайских отношений в Дальневосточном регионе и их значение для обеих стран.

*Методы исследования:* теоретический анализ собранной литературы, а также материалов сети Интернет.

Территория Дальнего Востока в Российской Федерации всегда вызывала много опасений и споров. С одной стороны, это территория, богатая природными возобновляемыми и невозобновляемыми ресурсами, составляющая около 40% от общей площади страны, с другой стороны – это территория, имеющая немало проблем, касающихся разных сфер жизни: неразвитая инфраструктура, высокие цены, недостаточное количество современных предприятий и рабочих мест, экологическая ситуация, удаленность региона от европейской части России и многое другое, что неизбежно ведет к оттоку населения в центральный регион России или в прилегающие страны Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Япония, Корея). И, действительно, по данным Росстата за 2018 год население ДФО уменьшилось на 33 тысячи человек [2].

В связи с подобной ситуацией в регионе еще в 2006 году на заседании Совета Безопасности России во Владивостоке президент Владимир Путин впервые отметил, что Дальний Восток является угрозой для национальной безопасности всей страны [3]. Остро вставал вопрос о решении проблем, в которых также была заинтересована Китайская Народная Республика, желающая укрепить торгово-экономические связи с РФ.

Проблемы КНР, связанные с демографией, тяжелой экологической ситуацией, высоким уровнем безработицы особенно в городах, граничащих с Россией, существующие и по сей день, подталкивали ее к тесному сотрудничеству с РФ. Именно поэтому Китай начал активно осваивать потребительский рынок Дальнего Востока, организуя приезд китайских рабочих в приграничные районы. Начиная с 2009 года, в силу вступила программа сотрудничества между Дальним Востоком и Восточной Сибирью РФ и Северо-востоком КНР вплоть до 2018 года. Целью данной программы было экономическое развитие упомянутых регионов обеих

стран в сферах туризма, научно-технического сотрудничества, экологии и т.п., однако особого успеха данная программа не получила.

2018 год должен был стать очень важным для регионального сотрудничества России и Китая, поскольку срок программы 2009–2018 гг. подходил к концу. В сентябре того же года во Владивостоке прошел Восточный Экономический Форум, на котором встретились главы государств, однако программа перешла из разряда межгосударственного в межведомственный, что говорит о понижении ее уровня. По мнению экспертов, результатом такого решения стало то, что Россия не была готова идти на условия, выдвигаемые китайской стороной – вводить особые беспошлинный и безвизовый режимы. Однако пятилетняя «Программа развития российско-китайского сотрудничества в торгово-экономической и инвестиционной сферах на Дальнем Востоке Российской Федерации на 2018–2024 годы» всё же подписана, поэтому шанс получения успешного результата через пять лет возможен, но не дает никаких гарантий.

Сегодня отношения России и Китая продолжают набирать обороты. По итогам 24-ой встречи глав правительств, которая проходит на регулярной основе, китайская сторона заявила, что готова и дальше развивать двусторонние отношения с Российской Федерацией, поддерживая их высокую динамику. За первый квартал 2019 года внешнеторговый оборот Дальневосточного региона РФ и Китая увеличился на 35%. (рис.1) [4].



Рис.1 Удельный вес стран-контрагентов во внешнеторговом обороте в 1 квартале 2019 года

С начала 2019 года китайско-российское сотрудничество в Дальневосточном федеральном округе значительно преуспело: магистральный газопровод по восточному маршруту и железнодорожный мост Тунцзян-Нижнеленинское подходят к завершающему этапу своего строительства.

Исходя из изученного материала, можно сделать вывод, что отношения между Россией и Китаем имеют положительный и динамично развивающийся вектор развития. Оба государства заинтересованы в поддержке друг друга, что проявляется в продлении программы развития Дальневосточного региона, расширения сфер сотрудничества, реализация совместных проектов и планы на будущее. Возможные угрозы с китайской стороны для территории Дальнего Востока, которые высказывали некоторые эксперты, на данный момент не несут в себе серьезной подоплёки, однако проблемы региона все еще остаются актуальными и угроза опустошения Дальневосточного Федерального округа может встать очень остро для российского правительства, поэтому в первую очередь необходимо решить проблемы региона, сделать его привлекательным не только для людей, но и для капитала, чтобы вопрос об «угрозе Китая» не возникал.



#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Экономическое сотрудничество расширяется [Электронный ресурс]: Российская газета. – Спецвыпуск № 11. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/20/v-2019-godu-rossiia-i-kitaj-vyjdut-na-novye-rubezhi-sotrudnichestva.html>, свободный.
2. Численность населения [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.rosstat.gov.ru>, свободный.
3. Дальний Восток представляет угрозу всей национальной безопасности России [Электронный ресурс]: PrimaMedia. – Режим доступа: <https://primamedia.ru/news/29161/>, свободный.
4. Статистическая информация о внешней торговле по итогам 1 квартала 2019 года. [Электронный ресурс]: Дальневосточное таможенное управление. – Режим доступа: <http://dvtu.customs.ru/statistic/2019-god/itogovaya-informacziya/document/190089>, свободный.

УДК 327

В.К. Швецова, А.Ю. Мохорова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В XXI ВЕКЕ

Статья посвящена рассмотрению и анализу российско-китайских отношений на современном этапе. В данной работе методами исследования являлись историко-аналитический и системный подход. В статье рассмотрены основные сферы взаимодействия двух держав в условиях современной международной обстановки. Исследуется процесс формирования и развития российско-китайских отношений на мировой арене. Поднимаются вопросы сотрудничества в различных сферах и проектах, а также пути их дальнейшего развития в перспективе.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на современном этапе одним из важнейших направлений развития внешней политики Российской Федерации, является стратегическое партнерство с КНР. Отношения между Китаем и Россией развиваются прагматично, устойчиво и рационально. Китайская Народная Республика продолжает наращивать свою мощь в мировом сообществе, развиваясь в экономической, военной и политических сферах. В последние годы, возросла динамика развития двусторонних доверительных и взаимовыгодных отношений. Китай и Россия продолжают расширять сотрудничество в ключевых областях [1].

1 октября 1949 г. была создана Китайская Народная Республика, этот день считается одним из самых главных государственных праздников КНР. 2 октября того же года именно СССР стал первым государством, признавшим Китайскую Народную Республику. После распада СССР, Российская Федерация как правопреемник Советского Союза была официально признана Правительством Китайской Народной Республики.

2019 год стал юбилейным для двух стран. 2 октября Российская Федерация и Китайская Народная Республика отметили 70 лет с установления дипломатических отношений между двумя державами. За эти годы было очень многое достигнуто. Российско-китайские отношения вышли на новый уровень, они базируются на самостоятельной многополярной внешней политике. В нынешней политической ситуации, Россия, также как и Китай, нуждается в надежных стратегических партнерах. Исходя из этого, дружба между Поднебесной и Россией, является взаимовыгодной и обоснованной [2].

Главной причиной сближения Пекина и Москвы, является проблема мирового баланса сил, потерявшего равновесие с распадом СССР. Противостоять американской экспансии наши страны не могут, но Китай и Россия прекрасно дополняют друг друга. Китай является второй экономической державой, что позволяет ей поддерживать равновесие в экономической сфере. Поднебесная усиливает поддержку экономики, инвестирование инфраструктурных проектов и региональное развитие. Россия, в свою очередь, обеспечивает паритет в военной сфере, в первую очередь стратегических ядерных

сил. 3 октября 2019 года на ежегодном заседании клуба «Валдай», президент Российской Федерации В.В. Путин заявил, что Россия поможет Китаю создать систему предупреждения о ракетном нападении. Это действие значительно повысит обороноспособность КНР, что в свою очередь разрушит гегемонию Америки и восстановит баланс сил. На сегодняшний день такой системой обладают только две страны – США и Россия [3].

Москва и Пекин ведут активное взаимодействие не только в экономической сфере, две великие державы сотрудничают по разным направлениям, начиная аграрной, заканчивая космической. Россия и Китай на протяжении многих лет имеют крепкую дружбу, базирующуюся на добрососедстве, дружбе и сотрудничестве двух великих держав. Россия и Китай не имеют цели дружить или работать против кого-то, наоборот страны работают в интересах друг друга и стараются совместными усилиями поддерживать мировой правопорядок.

Россия и Китай вынуждены концентрировать основные силы на Западном и юго-восточном направлении для останковки Американской экспансии. Расширение блока НАТО и вовлечение в него бывших союзных республик с размещением там военных баз, является прямой угрозой безопасности РФ. Такими действиями США в очередной раз нарушает обещание о не расширении НАТО на восток. Запад утверждает, что такого соглашения не было, однако архивные документы, хранящиеся в США, говорят об обратном [4].

Для Китая стратегически важно сохранить акватории Южно-Китайского и Восточно-Китайского морей, разделенных островом Тайвань. На сегодняшний день влияние Америки на Китайскую Республику, является последней преградой мешающей воссоединению страны. Все эти факторы способствуют сближению Москвы и Пекина, а также обеспечивает надежный стратегический тыл и безопасность.

Помимо военно-политических разногласий с США, и Россия, и Китай имеют территориальные претензии к Стране восходящего солнца. Архипелаг Сенкаку или Дяоюйдао, расположившийся в Восточно-Китайском море был и остается главным вопросом территориальных притязаний между Японией, Китайской Республикой и КНР. Разрешение спора осложняется, не только наличием потенциальных залежей природных ископаемых, но и тем, что остров представляет стратегический интерес для всех участников данного конфликта. Что касается территориальных споров России и Японии, то они обсуждаются практически на каждом саммите, где встречаются главы государств. Токио претендует на владения Курильскими островами, которые являются территорией Российской Федерации, как правопреемницы Советского Союза. Согласно мирному договору между Японией и союзниками от 8 сентября 1951 года, заключенному в Сан-Франциско, Япония отказывается от всех прав и на территории и претензии на Курильские острова. Однако позже, под влиянием США, Токио не стало ратифицировать мирный договор. Вопрос о принадлежности Курильских островов остается открытым. Эта проблема остается главным препятствием для полного урегулирования российско-японских отношений и подписания мирного договора. На современном этапе, Российская Федерация и Китайская Народная Республика находясь в дружественных отношениях, и не вмешивается в территориальные споры своего соседа, тем самым подтверждая уважения к своему партнеру [5].

Территориальный вопрос на Корейском полуострове до сих пор остается открытым. Хочется заметить, что процесс мирного урегулирования хоть и медленно, но развивается по российско-китайской «дорожной карте». Российско-китайская «дорожная карта» по корейскому урегулированию от 4 июля 2017 года – это комплексный план поэтапного урегулирования совместных вопросов разного рода. Согласно «дорожной карте», Соединенные Штаты Америки и Корейская Республика должны воздержаться от совместных крупномасштабных испытаний, а КНДР – прекратить ракетно-ядерные испытания. Помимо этого сторонами утверждаются общие принципы взаимодействий, включающие отказ от агрессии, мирное сосуществование и ядерное разоружение Корейского полуострова.

Кроме того, нельзя забывать и о проблеме международного терроризма, которая влияет на безопасность мирового сообщества в целом. Китай и Россия имеют договоренности о расширении двустороннего сотрудничества в рамках борьбы с «тремя силами зла» – терроризмом, экстремизмом и сепаратизмом. По этим вопросам Москва и Пекин взаимодействуют на таких международных площадках как ООН, ШОС, БРИКС, ФАТФ. Проблема терроризма угрожает двум странам подрывом стабильности в Средней Азии, поэтому обе страны, постоянно укрепляют сотрудничество в этом направлении [6].

На сегодняшний день Россия и Китай совместно сотрудничают во многих проектах. 3 октября в Сочи прошли переговоры по итогам, которых страны договорились активизировать и укреплять сотрудничество по проекту "Один пояс – один путь". Кроме того, одним из важных решений принятых в ходе переговоров было сопряжение проекта Евразийского экономического союза и китайской инициативы "Один пояс – один путь". Все эти договоренности поспособствуют формированию Большого Евразийского партнерства. При реализации данного проекта отношения между странами участниками могут формироваться на доверии, поддержании интересов друг друга и на прагматичности [7].

Подводя итоги, представляется необходимым сделать следующий вывод: Несмотря на то, что Америка так и остается самой мощной державой в мире, Москва и Пекин постепенно смещают мировой порядок в сторону многополярного мира, вытесняя американскую гегемонию. Что касается взаимоотношений между Россией, Китаем и США, то хочется подчеркнуть, что концепция «треугольника», зародившаяся во второй половине XX века, остается актуальной и по сей день. Россия и Америка всегда соперничали за право первенства на мировой арене, а принимая во внимание последнее положение вещей, Китай уже стал не менее серьезным участником современных международных отношений. Учитывая стратегию Китая, основанную на теории «мягкой силы» «жесткий подход» Соединенных Штатов только усугубляет и так не простую ситуацию на международной арене. Несмотря на существующие разногласия с Пекином, Европа не вступает в альянс с Америкой и не пытается тем самым препятствовать развитию Китая. Такое поведение, совсем не значит, что она поддерживает Китай, данное действие, это всего лишь попытка приостановить американскую экспансию. Учитывая международную ситуацию и все точки соприкосновения России и Китая, нет сомнений, что обе страны заинтересованы в укреплении двусторонних отношений для поддержания внутренней, политической, военной, экономической и иной безопасности. На сегодняшний день отношения между странами развиваются устойчиво и стабильно. Россия и Китай имеют широкие перспективы развития, демонстрируя добрососедское взаимовыгодное сотрудничество.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Российско-китайские документы, подписанные в ходе государственного визита Председателя КНР Си Цзиньпина в Российскую Федерацию // официальный сайт Президента Российской Федерации URL: <http://kremlin.ru/supplement/5411> (дата обращения: 08.10.2019).
2. Совместное заявление РФ и КНР о развитии отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия // Ритм Евразии URL: <https://www.ritmeurasia.org/news--2019-06-07--sovmestnoe-zajavlenie-rf-i-knr-o-razvitii-otnoshenij-vseobemljuschego-partnerstva-i-strategicheskogo-vzaimodejstviya-43097> (дата обращения: 08.10.2019).
3. Сотрудничество сильных. // Россия Сегодня URL: <https://inosmi.ru/politic/20191008/245976330.html> (дата обращения: 09.10.2019).
4. Расширение НАТО: обманул ли Запад Горбачева? // BBC URL: <https://www.bbc.com/russian/features-42483896> (дата обращения: 09.10.2019).
5. Японо-китайский территориальный конфликт: причины и последствия // Тасс URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/788424> (дата обращения: 10.10.2019).
6. Нежданов В. «Три силы зла». Что означает новая антитеррористическая стратегия Китая // Евразия Эксперт. – 12.06. 2019.
7. Заседание дискуссионного клуба «Валдай» // официальный сайт Президента Российской Федерации URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/61719> (дата обращения: 11.10.2019).

УДК 504.054

Е.В. Агафонова, А.А. Нечай  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОЗДУХА В КНР И КОНТРАМЕРЫ, ПРИНИМАЕМЫЕ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ

*Актуальность:* В настоящее время экологический кризис в Китае является одной из наиболее острых проблем. Он характеризуется загрязнением воздуха, водных ресурсов, деградацией земель, выпадением кислотных дождей и т.д. В большей степени все это связано с быстрой и не продуманной индустриализацией страны, которая повлекла за собой всестороннее загрязнение окружающей среды и, как следствие, коренным образом повлияла на состояние здоровья населения.

Это отразилось на положении КНР на международной арене, так как правительство все чаще сталкивается с растущим вниманием и недовольством мировой общественности экологической ситуацией в Китае [1].

*Цель работы:* Анализ основных причин загрязнения воздуха в Китае и мер, принимаемых правительством.

*Методология:* Во время написания данной работы были проанализированы различные статьи, Интернет-ресурсы и статистические сайты.

*В чем заключаются основные причины загрязнения воздуха?*

**Урбанизация.** Правительство стремится к тому, чтобы к 2020 году городское население преодолело отметку в 60% [2]. Это связано с тем, что, во-первых, Китаю больше не нужны десятки тысяч человек для работы в поле. Развитие техники и использование химических удобрений повысили эффективность и снизили потребность в человеческих ресурсах.

Во-вторых, изменилась структура сельского хозяйства КНР. Если раньше структура питания требовала в большей степени производства зерна, то в настоящее время акцент сместился на более прибыльные сферы, такие как производство мяса, молока и т.д.

В-третьих, бывшие сельскохозяйственные территории станут новыми городскими или промышленными районами, что положительно повлияет на экономический рост.

Однако увеличение численности городских жителей увеличивает количество промышленных центров и, как следствие, потребность в энергоснабжении, что подводит нас ко второй причине загрязнения – **использование угля** [3].

Уголь покрывает две трети от энергетического баланса страны, то есть, большую часть энергии Китай получает именно путем сжигания угля, самого дешевого и экологически вредного вида топлива, признанного таковым из-за большого выделения диоксида углерода. Это составляет почти половину от мирового потребления и делает КНР одной из ключевых фигур, виновных в глобальном потеплении [4].

**Низкий уровень очистки энергоносителей.** Наряду с современными предприятиями, на территории страны действует множество предприятий старого типа, характеризующиеся устаревшим либо изношенным оборудованием, низкой производительностью, отсутствием очистных сооружений и устройств, улавливающих дым, что негативно сказывается на экологической обстановке в стране. Например, китайский уголь отличается большим содержанием серы. При сжигании такого угля помимо диоксида углерода выделяется и диоксид серы, опасное для здоровья и токсичное вещество, влияния которого можно избежать, если проводить предварительную очистку сырья.

**Увеличение количества личного и коммерческого транспорта.** По данным Министерства общественной безопасности Китая, количество автомобилей в 2017 году превысило 200 миллионов, тогда как в 2004 году, по данным Национального бюро статистики Китая, этот показатель составлял только 27 миллионов [5]. При этом подавляющее большинство автомобилей работают на дизельном или низкосортном бензиновом топливе, которое является основным источником оксидов азота и углерода, и не имеет каталитических конвертеров, то есть устройств снижения токсичности выхлопных газов. Вероятно, это связано с их стоимостью, так как машины, имеющие в своей комплектации каталитический конвертер, априори стоят дороже.

Высокая концентрация оксидов серы и азота в атмосфере, в свою очередь, приводит к выпадению **кислотных осадков**, которые также крайне негативно влияют на здоровье человека и состояние окружающей среды. Они существенно загрязняют водоемы и ускоряют деградацию земель, а также способствуют развитию, в лучшем случае, аллергии или астмы, и в худшем, онкологических заболеваний у человека.

По данным ВОЗ, треть китайских мегаполисов вообще не пригодны для жизни, и только 5 из 500 имеют допустимый уровень загазованности. Современные исследования доказали, что тяжелые металлы и ПАУ (полициклические ароматические углеводороды) содержащиеся в воздухе способствуют развитию заболеваний легких, сосудистой системы, а также респираторных и цереброваскулярных заболеваний. Сложившаяся ситуация значительно влияет на увеличение смертности в КНР [6]. Так в 2010 году смертность от заболеваний дыхательных путей выросла в два раза. В 2013 году рак легких был зарегистрирован у девочки восьми лет, а к 2015 в Китае от рака легких и сопутствующих заболеваний умерло 1,2 млн. человек [7].

*Как правительство КНР пытается улучшить ситуацию?*

Китай еще в 70-е годы прошлого века начал осознавать серьезность экологических последствий, поэтому в 1972 году были созданы агентства по защите окружающей среды, контролю промышленных выбросов и экологического планирования. Однако так как необходимость быстрого экономического развития превалировала над необходимостью охраны окружающей среды, принимаемые меры были крайне ограничены и направлены исключительно на борьбу с сильнейшими загрязнителями, игнорируя при этом все остальные.

К началу нового тысячелетия экологические риски начали проявляться в виде стихийных бедствий, а значит напрямую влиять на перспективы экономического развития КНР, что стимулировало правительство уделять большее внимание проблемам загрязнения окружающей среды.

В настоящее время Китай пытается уменьшить или предотвратить выброс загрязняющих веществ несколькими способами, такими как: осуществление предварительной очистки сырья, совершенствование оборудования для сжигания и технологий сжигания топлива, использование экологически чистых и мало загрязняющих материалов, экономия энергии, своевременная утилизация отходов, переход на экологически чистую энергию, разработка новых экологических стандартов, ужесточение контроля качества топлива и модернизация общественного транспорта [8]. Так, например, населению настойчиво предлагают не покупать личный транспорт, а пользоваться общественным. В случае же приобретения, поощряет покупку электромобилей и других экологически чистых видов транспорта.

Для предприятий были введены значительные штрафы: в случае превышения допустимого уровня выбросов или отказа от остановки производства на время сильного смога, они могут быть оштрафованы на сумму до 75 тыс. долларов. При повторном нарушении штраф удваивается и не имеет верхнего предела.

Расширение зеленых насаждений в городских и промышленных районах также было признано долгосрочной и многофункциональной мерой для комплексного контроля загрязнения воздуха.

Впечатляет и доля инвестиций, направленных на восстановление и защиту окружающей среды: с 1996 по 2000 год сумма составляла примерно 1% от ВВП страны, то есть около 12 млрд. долларов, в 2003 году она выросла до 1,4% – 14 млрд. долларов, а к 2015 году сумма составила уже 800 млрд. долларов, то есть 7% от ВВП [9]. Помимо этого, КНР активно развивает экологическое сотрудничество по всем направлениям на международном уровне.

Таким образом, Китай оказался в ситуации, когда экономическое развитие прямо пропорционально влияет на загрязнение окружающей среды в целом и воздуха, в частности. С одной стороны, страна пытается не снижать темпов роста, с другой вынуждена экстренно бороться с последствиями экономического скачка. Однако можно сделать вывод, что хотя в ближайшие несколько лет Китай вряд ли можно будет назвать страной с чистой экологией, правительство в полной мере осознает важность восстановления и защиты окружающей среды и с каждым годом увеличивает долю инвестиций и количество законопроектов экологической направленности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. This recent PEW Research Center study measures the views of Chinese people on pollution and climate change. Available at <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/12/10/as-smog-hangs-over-beijing-chinese-cite-air-pollution-as-major-concern/> (Date of access 08.10.19).
2. China's Environmental Crisis. Available at <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-environmental-crisis> (Date of access 08.10.19).
3. China's Urbanization and Carbon Emissions Peak. Available at <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S2345748115500219?src=recsys&journalCode=cjues> (Date of access 08.10.19).
4. The EIA's 2016 country report analyzes China's energy sources and consumption trends. Available at <https://www.eia.gov/beta/international/?fips=CH> (Date of access 08.10.19).
5. Ministry of Public Security. Available at <http://www.mps.gov.cn/> (Date of access 08.10.19).
6. Air Pollution in China. Available at <http://environment-ecology.com/pollution/766-air-pollution-in-china.html> (Date of access 08.10.19).
7. Dangerous Breathing. Available at <http://www.greenpeace.org/eastasia/publications/reports/climate-energy/2012/air-pollution-health-economic/> (Date of access 08.10.19).
8. Ministry of ecology and environment the People's Republic of China. Available at <http://english.mee.gov.cn/Resources/Policies/> (Date of access 08.10.19).
9. Cao Hongju, Gao Lijun. Analyze Chinese Environmental Protection Investments with Statistic Data. (In Chinese) Available at <https://max.book118.com/html/2018/0221/154123566.shtm> (Date of access 08.10.19).

УДК 328.185

Д.А. Азизова<sup>1</sup>, Т.С. Ягья<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
им. В.И. Ульянова (Ленина)

#### КОРРУПЦИЯ В ФИНЛЯНДИИ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НЕЙ

*Введение.* Финны редко встречаются с коррупцией в своей повседневной жизни, потому как в Финляндии не так много случаев так называемой «уличной коррупции». «Уличная коррупция» относится к коррупционным действиям, направленным на удовлетворение основных потребностей людей, таких как дача взятки для, например, получения более надлежащего лечения в больнице. Тем не менее, коррупция существует и в Финляндии: она существует на всех уровнях общества и во многих различных секторах. Согласно исследованиям, деятельность, осуществляемая в деловых операциях и между органами власти, особенно подвержена коррупции.

*Актуальность.* Свободных от коррупции стран не существует. Это относится и к Финляндии, хотя она и считается одной из наименее коррумпированных стран в мире. *Целью* данной работы является изучение типов проявления коррупции в Финляндии, а также государственных способов борьбы с коррупционными элементами.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Изучение сегментов, наиболее подверженных коррупции в стране.
2. Анализ способов борьбы с коррупцией в Финляндии.

Когда люди слышат слово «коррупция», они часто сначала думают о взяточничестве в государственном секторе. Тем не менее, взяточничество, является лишь одной из форм коррупции, и большинство случаев коррупции в Финляндии происходит несколько иным образом - более конкретные примеры будут описаны в данной работе. К секторам с более высоким риском коррупции относятся: строительный сектор, государственные закупки и конкурсные торги, политическое финансирование и принятие решений, внешняя торговля и продвижение сотрудничества в области развития спорта.

Главные документы, которые подписала и ратифицировала Финляндия, были: Конвенция ЕС о борьбе с коррупцией от 1997 года, Конвенция ОЭСР от 1998 года по борьбе со взятками, Конвенция ООН против коррупции и многие другие.

Многочисленные формы коррупции затрудняют ее выявление. Для коррупции, происходящей в Финляндии, характерно то, что деятельность или поведение, классифицируемые как коррупция, являются технически законными, но все же неэтичными. Различные формы коррупции не сильно изменились за эти годы. Вместо этого изменения в операционной среде изменили ситуации и контекст, в которых происходит коррупция в Финляндии [1].

Акционирование государственного сектора привело к серьезным изменениям во многих видах деятельности, финансируемых за счет государственных средств. С точки зрения предупреждения коррупции процессы государственных закупок, например, могут быть сопряжены с рисками, связанными с открытостью процесса принятия решений. После акционирования отчеты о хозяйственной деятельности и основания для принятия решений, предусмотренные законом об «Открытости деятельности органов государственной власти», больше не доступны для муниципальных жителей, членов местных советов или представителей средств массовой информации в том же порядке, что и раньше [2].

В Финляндии нет отдельного агентства по борьбе с коррупцией, но несколько различных органов власти и другие органы совместно отвечают за работу по борьбе с коррупцией. Цель сети сотрудничества по борьбе с коррупцией заключается в обеспечении того, чтобы в Финляндии было как можно меньше случаев коррупции. Сеть является местным органом по борьбе с коррупцией в Финляндии, как того требуют многие международные конвенции. Министерство юстиции впервые назначило эту сеть в 2002 году.

Полиция осуществляет сбор и расследование информации о преступлениях в целях выявления коррупции и передачи дел о коррупции на рассмотрение прокуроров. Эта работа является частью профилактики экономической преступности и серой экономики.

Группа финансовой разведки, работающая под эгидой Национального бюро расследований, получает сообщения о подозрительных операциях и финансировании терроризма. Анализируя эти отчеты, можно выявить денежные потоки и операции, которые могут быть связаны с коррупцией [3].

Функция Национального бюро расследований по борьбе с коррупцией поддерживает ситуационную осведомленность о коррупции на национальном уровне и разрабатывает методы выявления, выявления и расследования коррупции [4].

Для рассмотрения обвинений против определенных категорий должностных лиц, таких как, к примеру, канцлер юстиции, члены Верховного суда или же Административного суда, а также в общем все члены правительства, в Финляндии присутствует особый специализированный институт — Государственный суд. Кроме перечисленных примеров, данный вид суда может рассматривать даже обвинения против президента страны.

Один из самых известных примеров, когда был созван Государственный суд, являлся 1993 год – тогда суд был созван впервые за долгое время, прошедшее после Второй мировой войны, когда экономика Финляндии находилась не в самом благоприятном состоянии. Рассматриваемое дело напрямую затрагивало бывшего министра торговли и промышленности, которым являлся Кауко Юхантало, который на тот момент занимал должность депутата парламента от Партии центра Финляндии. Обвинение стояло в том, что депутат, будучи министром, принимал участие в выдаче государственных гарантий одному из банков Финляндии, который на тот момент находился на грани банкротства. Взамен, если судить по материалам дела, Юхантало планировал получать неограниченные кредиты для своего бизнеса. Решение Государственного суда постановило, что Кауко должен будет лишиться депутатского мандата, что и случилось. В дальнейшем, однако, у него все же получилось вновь попасть в Парламент.

*В заключение*, можно сказать, что хоть и не все формы коррупции криминализированы, но вся коррупция, тем не менее, несет за собой только вред. Целью коррупции является предоставление неправомερных преимуществ лицам, не имеющим на них права, что неизбежно приводит к ситуации, когда страдает кто-то другой. Поэтому коррупция никогда не должна приниматься или игнорироваться – в этом позиция Финляндии может послужить хорошим примером. Можно смело заявить, что «финской модели» по борьбе с коррупцией не существует – тем не менее Финляндия всё же является отличным примером страны, которая, не имея определенной специфической модели поведения, попросту имеет ряд законодательных особенностей, которые могли бы поспособствовать снижению количества примеров коррупции в других странах. Главное, что можно было бы выделить в том, как Финляндия борется с коррупцией – это приложение государством всех усилий для того, чтобы не создавать благоприятную почву для развития коррумпированных элементов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Астанин В.В., Стороженко И.В., Санатин В.П. Взаимодействие органов государственной власти с институтами гражданского общества в сфере противодействия коррупции (результаты конкретно-социологического исследования) // Мониторинг правоприменения. – 2012. – №. 4.
2. Бочарников И.В. Зарубежный опыт противодействия коррупции // Государственная власть и местное самоуправление. – 2008. – №. 9. – С. 16-23.
3. Коррупция в Финляндии [Электронный ресурс]. URL: <https://sosedgeorg.livejournal.com/523543.html> (дата обращения: 20.09.2019).
4. Финляндия на последнем месте по наличию коррупции. [Электронный ресурс]. URL: <http://da.fi/33.html> (дата обращения: 22.09.2019).

УДК 327.8

Е.Р. Гермогенова, В.В. Андреева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ СССР И КНР НА ОСНОВЕ ДОГОВОРОВ И СОГЛАШЕНИЙ 1953–1964 ГГ

*Актуальность.* В многочисленных исследованиях, посвященных сотрудничеству СССР и КНР, выделяются подъёмы и спады в дипломатических и экономических отношениях между этими государствами. Период 1953–1964 гг. относится к началу и развитию взаимоотношений Н.С. Хрущёва и Мао Цзэдуна и появлению новой советско-китайской договорной системы.

*Методы* исследования, используемые в данной работе, включают в себя: историко-сравнительный метод, анализ ключевых деклараций, договоров и соглашений, касающихся разных сфер сотрудничества между СССР и КНР.



*Целью* работы является определение и оценка особенностей создания советско-китайской договорной системы. Цель определяет *задачи* работы: рассмотреть, каким образом шёл процесс укрепления советско-китайских отношений; проанализировать и рассмотреть причины нарастания напряжённости между странами и последующее развитие договорной системы.

Практически сразу после вступления Н.С. Хрущёва в должность Первого секретаря ЦК КПСС советским правительством были предприняты новые шаги в развитии советско-китайского сотрудничества.

Осенью 1954 г., по случаю пятилетия образования КНР, советская делегация во главе с Хрущёвым прибыла в Пекин. Итогом этой встречи стало подписание 12 октября 1954 г. совместной Декларации правительства СССР и правительства КНР. Главные позиции этой декларации касались «наличия полного единства взглядов как в области развивающегося всестороннего сотрудничества между обоими государствами, так и по вопросам международного сотрудничества» [1]. Также сторонами был закреплён принцип сдерживания влияния США в Азии. Поскольку Соединёнными Штатами осуществлялась финансовая и военная поддержка правительства Чан Кайши на части территории КНР – острова Тайвань, СССР и КНР расценивали это как фактор дестабилизации обстановки на Дальнем Востоке. Данная Декларация является показателем сплочения и объединения СССР и КНР в международной политике. Обе страны отметили важность оказания содействия друг другу в регулировании проблем, возникающих в Азиатском регионе.

В это же время был окончательно решён вопрос о присутствии Советского Союза на территории Китая. Согласно общему Коммюнике о выводе советских воинских частей из совместно используемой китайской военно-морской базы Порт-Артур советской стороной были выведены войска, и все сооружения военной базы безвозмездно передавались китайскому правительству [2]. Такое соглашение было принято вследствие изменения политической обстановки в дальневосточном регионе: восстановление мира в Индокитае (Женевские соглашения 1954 г.) и прекращение войны в Корее (1950–1953 гг.). Сам Н.С. Хрущёв отмечал, что для дальнейшего успешного построения дружественных отношений с Китаем необходимо было избавиться от возможных будущих конфликтов по поводу советской собственности на территории другого социалистического государства [3, с. 223]. В 1954 г. между странами также было подписано Коммюнике о передаче КНР советской доли участия в смешанных советско-китайских обществах. Согласно этому документу «общества, находящиеся в Синьцзянской провинции КНР по добыче цветных и редких металлов, добыче и переработке нефти, а также общества по строительству и ремонту судов в г. Дальнем (Далянь)» [4] полностью переходили под контроль китайского правительства и становились государственными предприятиями КНР. Фактически Советский Союз отказался от всех совместных предприятий на территории Китая, обеспечив тем самым более доверительное отношение китайского правительства к новому лидеру СССР. Это был следующий шаг в построении экономического сотрудничества, основанного на «принципе равенства», которому следовал в своей политике по отношению к СССР Мао Цзэдун.

Между правительствами СССР и КНР в 1954–1955 гг. был подписан ряд документов по научно-техническому сотрудничеству. Соглашение от 12 октября 1954 г. определяло научно-техническое сотрудничество во всех отраслях народного хозяйства: обмен опытом, технической документацией, командирование специалистов и ознакомление с последними научными достижениями обеих стран [5]. Согласно Коммюнике от 6 июля 1955 г. СССР предлагал сотрудничество в таких отраслях, как строительство шахт, обогатительных фабрик, электростанций, паровозостроительного, вагоностроительного, стекольного и нефтеперерабатывающего заводов [6, с. 302]. Со стороны китайских организаций предлагался обмен опытом, ознакомление группы советских специалистов с достижениями в лёгкой и пищевой промышленности.

Стоит отметить, что в ходе встреч с советской делегацией осенью 1954 г. между Пекином и Москвой было положено начало сотрудничества в области ядерной энергетики. В

период 1955–1958 гг. обеим сторонам удалось подписать несколько соглашений, связанных с развитием атомной отрасли в КНР и мирного использования атомной энергии. Важным моментом сотрудничества в данной сфере стало подписание 15 октября 1957 г. Соглашения о новой оборонной технике, по которому Советский Союз передавал техническую документацию по изготовлению ядерного оружия и его модели [7].

Политика, проводимая в период 1953–1955 гг. советским и китайским правительствами, имела положительный характер и была направлена на сближение во многих сферах. СССР и КНР сформировали единые политические принципы, которые были направлены на предотвращение нарастания влияния капиталистических стран в Азии. Обеими сторонами также было принято окончательное положение о советском присутствии на территории Китая, что в свою очередь позволило наладить более доверительные отношения и создать обширную систему договоров по научно-техническому сотрудничеству в сфере промышленности, народного хозяйства и ядерной энергетики.

Последующие годы построения отношений СССР и КНР носили более напряжённый характер. Прежде всего это было обусловлено появлению разногласий в идеологических и политических взглядах советского и китайского лидеров. Правительство КНР открыто критиковало выступление Н.С. Хрущёва в феврале 1956 г. на XX съезде КПСС, где, помимо критики личности и идеологии И.В. Сталина, прозвучала позиция мирного сосуществования с капиталистическими странами. Данные заявления советского лидера шли в разрез с представлениями Мао Цзэдуна об единой политике стран социалистического блока. Мао акцентировал внимание на обширном сотрудничестве внутри группы социалистических стран в противовес капиталистическим, что, по его мнению, являлось фактором сдерживания и предотвращения их господства в мировой политике. Таким образом, СССР и КНР отошли от положений Декларации 1954 г., где обе страны закрепляли полное единство целей и взглядов на международной арене. Между странами развернулась идеологическая борьба за лидерством в социалистическом лагере и международном коммунистическом движении.

Последствия разногласий коснулись научно-технического обмена между странами. Начиная с 1958 г., СССР по существующим соглашениям 1955–1958 гг. должен был передать техническую документацию по созданию совместных атомных подводных лодок (АПЛ). Возможное базирование советских подводных лодок возле берегов Китая негативно оценивалось китайским правительством, поскольку ещё в 1954 г. странами было подписано Коммюнике о военном присутствии СССР на территории КНР. Мао Цзэдун был против фактического присутствия советских АПЛ и совместной постройки ВМФ, опасаясь что Москва попытается построить флот под своим командованием [7]. Со своей стороны, советское правительство пыталось опровергнуть это заявление, но в 1958 г. Китай отказался от сотрудничества в области АПЛ. В середине 1959 г. Советский Союз разорвал Соглашение о новой оборонной технике в одностороннем порядке и отказался предоставлять материалы по разработке ядерной бомбы. Решительным шагом стал отзыв 1200 советских специалистов в ядерной энергетике [7], что значительно сократило сотрудничество между странами в данной сфере. Кроме ядерной области, к 1964 г. между СССР и КНР из-за нарастающих противоречий было сведено на нет сотрудничество по многим другим направлениям.

Построенная договорная система 1953–1955 гг. потеряла свою направленность по сближению и укреплению советско-китайских отношений начиная с 1956 г., когда разошлись взгляды Н.С. Хрущёва и Мао Цзэдуна относительно того, как должна строиться политика социалистических стран на мировой арене. Дальнейшее сотрудничество КНР и СССР также носило противоречивый характер: советская сторона пыталась обойти Коммюнике о военном присутствии на территории КНР, не выполнила условия Соглашения о новой оборонной технике по предоставлению технической документации, а также замедлила научный обмен среди советских и китайских специалистов. Таким образом, идеальные представления Мао Цзэдуна о построении всестороннего сотрудничества с СССР на «принципе равенства» не увенчались успехом. В итоге советско-китайская договорная

система, построенная за период 1953–1964 гг., потеряла свою былую значимость во взаимоотношениях двух государств.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Совместная Декларация правительства Союза Советских Социалистических Республик и правительства Китайской Народной Республики. 12 октября 1954 г. [Электронный ресурс] // Исторические Материалы – URL: <http://istmat.info/node/54327> (дата обращения: 28.09.2019).
2. Советско-китайское Коммюнике о выводе советских воинских частей из совместно используемой китайской военно-морской базы Порт-Артур и о переходе этой базы в полное распоряжение КНР. 12 октября 1954 г. [Электронный ресурс] // Исторические Материалы – URL: <http://istmat.info/node/54328> (дата обращения: 28.09.2019).
3. Лукин А.В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XX веках., М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. 608 с.
4. Советско-китайское Коммюнике о передаче Китайской Народной Республике доли участия в смешанных советско-китайских обществах. 12 октября 1954 г. [Электронный ресурс] // Исторические Материалы – URL: <http://istmat.info/node/54329> (дата обращения: 29.09.2019).
5. Соглашение между правительством Союза Советских Социалистических Республик и правительством Китайской Народной Республики о научно-техническом сотрудничестве. 12 октября 1954 г. [Электронный ресурс] // Исторические Материалы – URL: <http://istmat.info/node/54330> (дата обращения: 29.09.2019).
6. Советско-китайские отношения. 1952-1955: Сборник документов / ред. коллегия С. В. Лавров, И. В. Моргунов. Ижевск: ИП Пермьяков С. А., 2015. 338 с.
7. Усов В. Н. История сотрудничества СССР и Китая в сфере ядерных технологий. 07.10.2011 [Электронный ресурс] // История государства. – URL: <https://statehistory.ru/2078/Istoriya-sotrudnichestva-SSSR-i-Kitaya-v-sfere-yadernykh-tekhnologiy/> (дата обращения: 29.09.2019).

УДК 323

З.Е. Дедова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ШВЕЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ КАК ПРИМЕР ПЕРЕХОДА ОТ ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГИИ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

*Актуальность* статьи заключается в том, что в настоящее время всё больше внимания уделяется состоянию экологической обстановки и способам её улучшения. Одним из таковых в сфере энергетики является отказ от топливных и атомных ресурсов и переход к использованию возобновляемых источников энергии (ВИЭ), что как раз и осуществляется шведским правительством.

*Цель* статьи заключается в выяснении специфики перехода от использования ядерной энергии к ВИЭ на примере Швеции. Данная цель достигается посредством решения следующих взаимосвязанных *задач*: 1. дать характеристику использования ядерной энергетики в Швеции; 2. выяснить причины отказа от использования энергии АЭС и перехода к ВИЭ; 3. обозначить ключевые аспекты применения возобновляемых источников энергии в стране.

*Методологическая основа* статьи состоит в применении таких методов научного познания как сравнительный, исторический, метод описания и анализа.

На территории Швеции практически отсутствуют запасы нефти и газа, из-за чего их приходилось импортировать. С целью достижения энергетической независимости в 1960-х гг. было принято решение инвестировать средства в ядерную энергетику, в середине 1970-х гг. она стала ключевым элементом энергетической системы. На протяжении 80-х и в последующие годы ядерная энергетика и бытовое топливо (биомасса) были основными источниками энергии в рамках программы замещения нефти в Швеции, помимо мер по

повышению энергоэффективности. С 1973 г., после нефтяного кризиса, доля нефти, используемой в энергоснабжении, начала снижаться с 71% и достигла 28% в 2012 г. За тот же период использование ядерной энергии выросло с 1% до 31% [1].

Однако в 1970-х гг. в стране, как и в большинстве других государств, всё более популярными становились общественные движения против использования ядерной энергетики. К тому же, огромное влияние оказала авария на АЭС Три-Майл-Айленд в США в 1979 г., из-за чего на референдум 1980 г. были вынесены варианты поэтапного отказа от ядерной энергии. Наибольшее число голосов (хотя и с небольшим перевесом) было отдано за сценарий, при котором допускалось использование ядерной энергетики и одновременно расширение инвестиций в развитие средств альтернативной энергии [2]. Сейчас в стране действуют три атомные электростанции, и в общей сложности функционируют восемь реакторов. После 2020 г. в Швеции будет работать шесть ядерных реакторов, распределённых между тремя атомными электростанциями. Владельцы планируют эксплуатировать эти АЭС примерно до 2040 г. [3].

Доля возобновляемых источников энергии, используемых в Швеции, продолжает расти. По состоянию на 2017 г. 58% шведского производства электроэнергии происходило из возобновляемых источников энергии, таких как гидроэнергетика, биотопливо, энергия ветра и солнца [4]. Планируется, что к 2040 г. 100% электроэнергии будет вырабатываться ВИЭ [5].

Причины, из-за которых Швеция стремится полностью перейти на ВИЭ, следующие: сведение к минимуму негативного воздействия на окружающую среду, низкая стоимость эксплуатации и независимость от топливной / атомной энергии в случае кризиса [6].

На гидроэнергетику приходится почти половина производства электроэнергии Швеции, кроме того, она оказывает весьма ограниченное воздействие на климат. Приблизительно 2000 ГЭС функционируют в Швеции, большинство из них небольшие – около 10 или 100 МВт. Самой крупной является Harsprånget (река Луле), на 940 МВт, вырабатывающая около 2,2 ТВтч в год. Производство ресурсов шведских ГЭС планируется таким образом, чтобы их количества хватало для использования в течение всего года. Потребность в гидроэнергетике возрастает, поскольку она легче поддаётся контролю в отличие от энергии солнца и ветра. Кроме того, увеличивается торговля электричеством с соседними странами, например с Нидерландами [7].

Энергия ветра также относится к числу возобновляемых источников, поскольку производится без загрязнения для окружающей среды, если не брать в расчёт этап строительства ветряных мельниц, когда используются природные ресурсы. В Швеции существуют крайне благоприятные условия для ветроэнергетики из-за наличия длинных береговых линий и высокой среднегодовой скорости ветра. В последние годы использование энергии ветра растёт во всём мире, в частности и в Швеции. В период с 2000 по 2017 гг. объём производства в стране увеличился с 0,5 до 17,5 ТВтч. Сегодня в Швеции насчитывается около 3600 ветровых турбин [8].

Солнечные батареи функционируют благодаря воздействию на них солнечного света и радиации. Далее они производят постоянный ток, который и можно использовать, к примеру, для зарядки аккумуляторных систем. Современные солнечные батареи производят больше энергии при более низких температурах, что для Швеции является большим преимуществом. В 2016 г. солнечная мощность, подключённая к электросети в Швеции, составила 230 МВт [9]. Солнечная энергия является возобновляемой, она не влияет на климат и после установки не оказывает никакого эксплуатационного воздействия на окружающую среду.

Самым крупным источником биоэнергии в Швеции является лес. В Швеции больше лесов, чем в большинстве других стран региона, – 63% земного покрова. Кроме того, биотопливо производится и из органического мусора и канализационных газов. Биоэнергетика в основном используется для отопления – как в частных домах, так и в централизованном отоплении – а также для производства электроэнергии и для промышленных процессов [10].

В *результате* можно сделать *вывод* о том, что энергетическая политика Швеции на протяжении десятилетий была направлена на создание устойчивой энергетической системы, ориентированной на энергоэффективность и переход от ископаемых видов топлива к внутренним возобновляемым источникам энергии. Эта политика была очень успешной. Страна намерена продолжать идти по тому же пути путём повышения энергоэффективности и увеличения использования возобновляемых источников энергии. В своей политике в области энергетического рынка правительство Швеции стремится содействовать развитию эффективных и конкурентоспособных рынков для обеспечения надёжного энергоснабжения по конкурентоспособным на международном уровне ценам.

В ходе проведённого исследования также можно сделать *вывод*, что из-за практически полного отсутствия в стране полезных ископаемых, необходимых для производства энергии, энергетическая система Швеции основывается преимущественно на ядерной энергетике и альтернативных источниках. В силу широкого использования ВИЭ государству удалось стать крупным экспортёром произведённой с их помощью электроэнергии в другие страны. В настоящий момент в энергетическом секторе происходит поэтапный отказ от ядерной энергетики в пользу возобновляемых источников энергии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Country Nuclear Power Profiles: Sweden [Электронный ресурс] // International Atomic Energy Agency, 2014. Режим доступа: <https://cnpp.iaea.org/countryprofiles/Sweden/Sweden.htm> (Дата обращения 02.10.2019).
2. Цверианашвили И.А. Референдум 1980 г. о ядерной энергетике в Швеции [Электронный ресурс] // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 1. С. 51. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/referendum-1980-g-o-yadernoy-energetike-v-shvetsii> (Дата обращения 01.10.2019).
3. Nuclear Power [Электронный ресурс] // Swedish Radiation Safety Authority. – Режим доступа: <https://www.stralsakerhetsmyndigheten.se/en/areas/nuclear-power/> (Дата обращения 01.10.2019).
4. Energy in Sweden 2019: An overview [Электронный ресурс] // The Swedish Energy Agency, p.7, 2019. – Режим доступа: <https://energimyndigheten.a-w2m.se/Home.mvc?resourceId=133464> (Дата обращения 01.10.2019).
5. Energy in Sweden 2018: An overview [Электронный ресурс] // The Swedish Energy Agency, p.5, 2018. – Режим доступа: <https://energimyndigheten.a-w2m.se/Home.mvc?resourceId=109690> (Дата обращения 01.10.2019).
6. Рац Г.И., Мординова М.А. Развитие альтернативных источников энергии в решении глобальных энергетических проблем. [Электронный ресурс] // Известия БГУ. 2012. №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-alternativnyh-istochnikov-energii-v-reshenii-globalnyh-energeticheskikh-problem> (Дата обращения 01.10.2019).
7. Electricity Production in Sweden [Электронный ресурс] // Royal Swedish Academy of Engineering Sciences, с.11, 2016. Режим доступа: <https://www.iva.se/globalassets/201604-iva-vagvalem-elproduktion-english-c.pdf> (Дата обращения 02.10.2019).
8. Energy Use in Sweden [Электронный ресурс] // Sweden.se, 2019. Режим доступа: <https://sweden.se/society/energy-use-in-sweden/> (Дата обращения 02.10.2019).
9. Electricity Production in Sweden [Электронный ресурс] // Royal Swedish Academy of Engineering Sciences, с.15, 2016. Режим доступа: <https://www.iva.se/globalassets/201604-iva-vagvalem-elproduktion-english-c.pdf> (Дата обращения 02.10.2019).
10. Bioenergy from Boreal Forests. Swedish approach to sustainable wood use [Электронный ресурс] // International Renewable Energy Agency, p. 8, 2019. Режим доступа: <https://www.irena.org/publications/2019/Mar/Bioenergy-from-boreal-forests-Swedish-approach-to-sustainable-wood-use> (Дата обращения 02.10.2019).

РОССИЯ И КИТАЙ: СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ 2001–2018 ГГ

*Актуальность.* Центральная Азия (ЦА) занимает важное геостратегическое положение. ЦА связывает Ближний и Средний Восток и страны Восточной Азии, а также север и юг евразийского континента, через регион проходят транзитные пути, ЦА богата углеводородами, цветными металлами. Интерес к региону возрастает среди мусульманских радикальных организаций, которые используют ЦА как плацдарм для распространения радикального ислама в страны Европы и Азии. Данные факторы обуславливают необходимость обеспечения безопасности и поддержания стабильности в регионе. Россия и Китай являются военными, политическими и экономическими тяжеловесами региона и совместные усилия двух стран могут обеспечить региональную безопасность ЦА.

Теме сотрудничества России и Китая в сфере региональной безопасности посвящено значительное число исследований, однако большинство работ носят комплексный характер, затрагивают тему региональной безопасности всего евразийского континента, не уделяя особого внимания ЦА. Данная работа призвана восполнить этот пробел.

*Методы* исследования. В ходе исследовательской работы применялись следующие методы исследования: анализ документов для изучения договоров и соглашений, подписанных между государствами; нормативно-ценностный метод позволил определить значение различных политических событий для общества.

*Цель* работы – выявить динамику развития взаимоотношений России и Китая в сфере региональной безопасности в ЦА в 2001–2018 гг. В связи с этим были обозначены следующие *задачи*: рассмотреть основные этапы сотрудничества России и Китая в области региональной безопасности в ЦА; выделить особенности Шанхайской организации сотрудничества как инструмента обеспечения безопасности в регионе.

Хронологические рамки ограничены 2001 г. – подписанием «Российско-китайского договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» [1] и 2018 г., который знаменуется «Совместным заявлением Российской Федерации и Китайской Народной Республики» [2].

«Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве», подписанный 16 июля 2001 г. [1] Россией и Китаем стал первым документом, который положил начало сотрудничеству двух государств. В договоре написано, что в случае возникновения угрозы безопасности одной из стран стороны обязаны провести консультации и предпринять ряд действий «в целях устранения возникшей угрозы» [1]. Страны также обязаны прилагать совместные усилия «по поддержанию глобального стратегического баланса и стабильности, а также всемерно способствовать неукоснительному соблюдению основополагающих договоренностей, обеспечивающих поддержание стратегической стабильности» [1], «укреплению стабильности, утверждению атмосферы взаимопонимания, доверия и сотрудничества в регионах, прилегающих к их территориям, и содействовать усилиям по созданию в этих регионах соответствующих их реалиям многосторонних механизмов взаимодействия по вопросам безопасности и сотрудничества» [1], «активно сотрудничать в области борьбы с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом» [1].

Основные угрозы безопасности в ЦА связаны с сепаратизмом, экстремизмом и терроризмом. В настоящее время мы наблюдаем распространение исламского радикализма в странах ЦА. В регионе действуют международные террористические, экстремистские организации и группировки: ячейки организации «Братья мусульмане», «Союз исламского джихада», «Партия исламского освобождения» [3]. Данные организации действуют на всём пространстве Центральной Азии (деятельность данных организаций запрещена в РФ). В последние годы в регионе работают ячейки крупнейшей террористической организации в мире – Исламского государства Ирака и Леванта (ИГИЛ; запрещена на территории РФ),

исламистская суннитская террористическая организация. Данная организация признана как террористическая всеми государствами ЦА. В регионе также действуют и сепаратистские организации, особенно распространены сепаратистские этнические организации и военизированные группировки. Идеологической основой данного сепаратизма является национализм, нетерпимость к иным этническим группам. Одной из наиболее активных группировок является «Исламская партия Туркестана», действующая на территории Китая в Синьцзян-Уйгурском автономном районе (организация запрещена в РФ). Целью данной незаконной вооружённой группировки является создание исламского государства на территории Восточного Туркестана.

В условиях глобализации деятельность вышеперечисленных организаций носит трансграничный характер и угрожает стабильности и мира в ЦА. Проблема терроризма, экстремизма и сепаратизма решаема при условии международного сотрудничества между заинтересованными сторонами. В данном случае Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) является наиболее подходящим объединением, а совместные усилия и скоординированные действия России и Китая в рамках ШОС, способны обеспечить стабильность и безопасность в регионе.

14 июня 2001 г. Казахстаном, КНР, Киргизией, Россией, Таджикистаном и Узбекистаном была принята «Декларация о создании Шанхайской организации сотрудничества» [4]. Одной из основополагающих причин создания данной организации было «упрочение безопасности и стабильности в регионе» [4], а одной из целей – «совместные усилия по поддержанию и обеспечению мира, безопасности и стабильности в регионе» [4]. Для достижения данной цели и эффективной борьбы с терроризмом странами-участниками ШОС была подписана «Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом» 14 июня 2002 г. [5]. Данный документ заложил основы для целенаправленной борьбы с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом. Следующим шагом стало подписание в 2002 г. «Соглашения между государствами-членами Шанхайской организации сотрудничества о Региональной антитеррористической структуре» (РАТС) [6] – межгосударственного структурного подразделения ШОС, которое призвано выработать стратегию и механизмы борьбы с терроризмом, проводить конкретные мероприятия по поддержанию мира и стабильности в регионе. Одним из направлений совместной деятельности России и Китая является проведение совместных антитеррористических учений [7]. Целью учений является повышение эффективности специальных подразделений, направленных на борьбу с терроризмом, а также укрепление антитеррористического взаимодействия между странами-членами ШОС. Учения получили название «Мирная миссия» и проводятся регулярно с 2005 г. Основная часть воинских подразделений, привлекаемых к учениям, принадлежит России и Китаю [7]. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики в 2018 г. [2] подтвердило приверженность двух стран политике противодействия терроризму, экстремизму и сепаратизму как в регионе, так и во всём мире.

Для эффективного взаимодействия в сфере региональной безопасности и противодействия терроризму, сепаратизму и экстремизму можно предложить следующие рекомендации. Расширение военных полномочий ШОС, в том числе РАТС, во главе с её лидерами – Китаем и Россией, что позволит применить опыт, полученных во время антитеррористических учений «Мирная миссия». Создание военизированных формирований ШОС, что значительно увеличит эффективность деятельности РАТС в борьбе с международным терроризмом, этническим сепаратизмом, тем самым обеспечив безопасность в ЦА. В дальнейшем воинские формирования возможно расширить и придать им статус миротворческих сил. Более тесное сотрудничество между Россией и Китаем в сфере региональной безопасности в рамках ШОС позволит поддерживать стабильность в регионе, своевременно реагировать на угрозы безопасности, эффективно противодействовать активным ячейкам международных террористических организаций, действующим в ЦА, решить проблему этнического сепаратизма уйгуров в Китае.

Анализ взаимодействий России и Китая в сфере региональной безопасности в ЦА позволяет сделать следующие *выводы*: за последнее десятилетие Россия и Китай преодолели путь от подписания «Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» [1] до создания Региональной антитеррористической структуры в рамках ШОС [6]; страны перешли от теории к практике – организовали проведение антитеррористических учений «Мирная миссия», опыт, полученный во время проведения учений, позволит странам более эффективно и скоординировано действовать в случае возникновения угрозы; Россия и Китай продолжают развивать сотрудничество в области региональной безопасности в ЦА.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. 16 июля 2001 // Официальные сетевые ресурсы Президента РФ: [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3418> (дата обращения: 18.09.2019).
2. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики. 8 июня 2018 // Официальные сетевые ресурсы Президента РФ: [сайт]. URL: <http://kremlin.ru/supplement/5312> (дата обращения: 18.09.2019).
3. Клименко А.Ф. Вызовы и угрозы центральноазиатской безопасности и позиция Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2018. [эл. ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzovy-i-ugrozy-tsentralnoaziatskoy-bezopasnosti-i-pozitsiya-kitaya> (дата обращения: 18.09.2019).
4. Декларация о создании Шанхайской организации сотрудничества. 14 июня 2001 // Официальные сетевые ресурсы Президента РФ: [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3406> (дата обращения: 22.09.2019).
5. Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом. 14 июня 2002 // Официальные сетевые ресурсы Президента РФ: [сайт]. URL: <http://kremlin.ru/supplement/3405> (дата обращения: 22.09.2019).
6. Соглашения между государствами-членами Шанхайской организации сотрудничества о Региональной антитеррористической структуре. 6 июня 2002 // Официальные сетевые ресурсы Президента РФ: [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3864> (дата обращения: 23.09.2019).
7. Васильев Л.Е. Взаимодействие России и Китая в решении проблем по обеспечению безопасности в Евразии. 2018. [эл. ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-rossii-i-kitaya-v-reshenii-problem-po-obespecheniyu-bezopasnosti-v-evrazii> (дата обращения: 23.09.2019).

УДК 304

Е.А. Жербина, Г.П. Лицай, И.И. Колесник  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ВАРИАТИВНОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРА» В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ТИПОВ ОБЩЕСТВА

*Актуальность* исследования заключается в необходимости выявления наиболее значимых на сегодняшний день определений центрального понятия науки культурологии – «культура», поскольку оно многозначно и имеет около 300 определений. В европейском самосознании со времен Гегеля существовало устойчивое представление о культуре как о едином всемирно-историческом процессе; современные же ученые отрицательно относятся к такому пониманию культуры, поэтому появляются различные типологии культур.

*Новизна.* Особый интерес вызывают интерпретации данного термина различными авторами в зависимости от исторического периода, от эпохи жизни и деятельности ученого. В исследовании рассмотрены позиции не только классических авторов, но и деятелей мирового кинематографа.

*Цель работы* – проанализировать интерпретации понятия «культура» в контексте исторических типов общества. Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*: проследить изменения в определении культуры в разные эпохи, выявить наиболее значимые определения понятия «культура».



*Методы* проведения исследования включают в себя диахронический метод, сравнительный метод, социологический метод.

Возник термин «культура» ещё в античности, но изначально он обозначал противопоставление «природе», «возделывание, обработка земли». Уже позднее понятие «культура» стало определением для воспитания, образования, развития и почитания.

В современном мире существует множество различных типологий культуры. Как наука, культурология разделяется на множество отдельных изучаемых подгрупп: социальную культурологию, этнологию, философию культур и многие другие. В данной работе уделяется особое внимание тем культурам, которые характеризуются их принадлежностью к определенному историческому типу общества. Первой ступенью такой типологии является традиционная культура. Следующий этап – индустриальная культура, которая по многим признакам противостоит предыдущему уровню культуры. Конечным же итогом всестороннего развития общества является постиндустриальная культура [1].

Традиционная культура – это первая ступень восприятия культуры человеком. Такая культура развивается очень медленно, так как для неё характерна стабильность, обусловленная обычаями, обрядами и множеством упорядоченных ритуалов. В таком типе культуры человек пока ещё находится в гармонии с природой, что не характерно для последующих этапов. В настоящее время существует более 600 традиционных культур, и в основном они характерны для народов Австралии и Океании, Азии и Африки.

В эпоху Просвещения на Западе зародился историзм, который в дальнейшем привёл к европоцентризму не только в истории, но и в культуре. Первые работы по всемирной истории рассматривали современное европейское общество как результат оптимального соотношения географических, политических и культурных условий, которые, в свою очередь привели к непрерывному прогрессу. Подобный европоцентризм помогал долгое время осознавать и познавать европейцам свою культуру. Следовательно, суть европоцентризма в культуре заключалась в признании эталонного, образцового значения западноевропейских ценностей.

В XIX в. эволюционисты считали, что развитие культур происходит многоступенчато, стадии одинаковы для всех культур в мире, а европейские ценности являются высшей точкой развития, которую способны достичь и другие культуры. Они утверждали, что человеческий род един, все люди имеют одинаковые умственные и физические способности, и в похожих ситуациях будут принимать схожие решения.

Диффузионисты также придерживались мнения, что культуры способны развиваться, но вследствие культурной диффузии, а не эволюции. Немецкий основоположник геополитики Фридрих Ратцель одним из первых поставил вопрос о явлениях культуры как признаках связи народов: расы смешиваются, языки появляются и исчезают, самоназвание народностей меняется, следовательно, заимствование – главный фактор развития культуры [2]. Не менее важными факторами он считал географическое положение, почву, климат, рельеф, близость к морю и т.д. Наиболее благоприятными условиями для развития культуры он называл умеренный пояс Европы, где развивалась высшая культура, и сложились высшие культурные народы.

Только в начале XX в. произошёл кризис европейской культуры, который привёл к переосмыслению культурных и философских ценностей. Научный релятивизм провозгласил, что абсолютно все культуры равны, все народы равноправны, а каждая культура в отдельности самобытна и самоценна, и порождает свою систему ценностей.

В 20–50-е гг. XX в. возникла тоталитарная культура, являвшаяся официальной культурой тоталитарных режимов. Такая культура склоняла каждого отдельно взятого человека видеть лишь одну сторону многогранной жизни. Она отличалась жёсткой управляемостью сверху и опорой на массовый, аффектированный энтузиазм снизу. В тот период происходит духовная трансформация человека – повышается внушаемость, управляемость, искореняется индивидуальность, происходит подавление функций разума. Возникает и так называемая информационная диктатура. СМИ формируют у человека

готовность к определенному мышлению и образу действий, предопределяют выбор идей и образов, ограничивают индивидуальную свободу личности. Происходит самое страшное для культуры в таком обществе – формирование общества потребления. В связи с этим широкое распространение получают ложные потребности, основанные на принципе «удовольствия». Так появляется массовый, а в действительности – первобытный человек, который неустойчив ко всему, что выходит за пределы его личного благополучия. Немецкий и американский культуролог того времени Герберт Маркузе даёт определение подобному индивиду – «одномерный человек», у которого потребности, воображение и мышление становятся плоскими [2].

Как ответ на тоталитаризм возникает контркультура, противостоящая культуре, в которой преобладает массовое сознание. Знакомит нас с этим «светлым миром будущего» классика мирового кинематографа: «Человек без прошлого» Аки Каурисмяки, «451 градус по Фарингейту» Франсуа Трюффо, «Подземка» Люка Бессона, а также знаменитые «Пролетая над гнездом кукушки» и «Волосы» Милоша Формана. Все эти картины отражают протест в культуре двадцатого века, в которой контркультура движется к свободе. Хотя и во многих из перечисленных кинокартин достаточно трагичный конец, дело главных героев продолжает жить. Однако даже протестные движения, критика, оппозиция неспособны привести к изменению сознания большинства. Немецкий социолог Эрих Фромм писал: «Современное общество больно, так как больна современная культура, нацеленная на рыночные отношения».

Затем научно-технический прогресс привел к окончательной деформации человека. Технократия принесла угрозу человеческой индивидуальности, а мегамашина стала бременем цивилизации. Поглощенный мегамашинной человек не может быть самостоятельной личностью, он будет контролироваться безличностными организациями.

Из вышесказанного следует *вывод*, что подъем мировой культуры является необходимой мерой безопасности человека. Американский историк, социолог и философ техники Льюис Мамфорд говорил о необходимости обуздания мегамшины и уничтожения мифа о её благе [3]. По его мнению, должно наступить такое время, в которое произойдёт встреча всех культурно-исторических типов. Следовательно, главной целью современности является поиск человека, который будет способен прорваться сквозь границы культуры, препятствующей его росту дальше.

Изученные в ходе исследования труды культурологов и деятелей различных эпох позволили выявить основные тенденции понимания общечеловеческой культуры в разные периоды истории. В древности культура воспринималась как сила, противостоящая природе. Во время зарождения культурологии как науки, ее ключевой идеей было противопоставление европейских народов неевропейским. Вскоре надобность в подобных идеях отпала, и началось переосмысление культурных и философских ценностей. Произошло деформирование отношения к вещам, местам, людям и другим аспектам человеческой жизни. Дальнейшее желание человечества создать социально-справедливое общество привело к возникновению тоталитарной культуры, в процессе изучения которой становится ясно, что реконструкция истории и человеческого общества должна включать в себя все аспекты человеческой сущности, и особенно опасно игнорировать ее духовно-созидательный пласт, и что только в общемировой культуре сможет зародиться целостный и свободный человек.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Белик А.А. Культурология. Антропологические теории культур. – М., 1998.
2. Флиер А.Я. Культура // Культурология. XX век. Энциклопедия. – СПб.: Университетская книга, 1998.
3. Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. – Перевод с английского: Т. Азаркович, Б. Скуратов (1 глава). – М., 2001.

## СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ФИНЛЯНДИИ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Социальная политика является важной частью внутренней политики государства. Она направлена на улучшение качества и уровня жизни населения государства. Состояние здоровья граждан выступает как один из показателей качества и уровня жизни. Финляндия является одной из стран лидеров по доступности и качеству медицинского обслуживания. Особенностью финской социальной политики в области здравоохранения является право каждого человека на социальное и медицинское обслуживание [1]. Доступность и качество предоставляемых услуг развивались в Финляндии в течение последних десятилетий. Однако вопрос о реформе здравоохранения остро встает в финском обществе в последние годы. Особенно это четко видно в связи с отставкой финского правительства в марте 2019 года из-за провала данной реформы. Все эти аспекты и составляют *актуальность* исследуемой темы.

*Цель* данного исследования заключается в анализе социальной политики Финляндии в области здравоохранения. Для достижения поставленной цели необходимо: 1) проанализировать особенности социальной политики Финляндии в области здравоохранения; 2) определить роль государства в данной социальной политике; 3) проанализировать реформу здравоохранения в Финляндии.

*Методологическая основа* исследования включает в себя анализ российской и зарубежной литературы.

Социальная политика Финляндии в области здравоохранения всегда делала упор на равные возможности граждан в получении медицинских услуг. Такая политика направлена на то, чтобы люди, независимо от социального статуса или места проживания, имели равные права для доступа к услугам.

Деятельность социальной политики в области здравоохранения происходит на двух уровнях: национальном и местном. На национальном уровне за охрану здоровья отвечает Министерство социального обеспечения и здравоохранения. На местном уровне реализацией политики занимаются муниципальный комитет здравоохранения, совет и исполнительный комитет [2]. Стоит отметить, что именно муниципалитеты несут главную ответственность за предоставление медицинских услуг и службы здравоохранения. Зачастую небольшие муниципалитеты организуют совместную деятельность по реализации социальных услуг.

Финляндия старается внедрить новые технологии в каждую сферу. Сфера здравоохранения не является исключением. Согласно исследованиям, медицинские технологии составляют 47 % экспорта высокотехнологичной продукции [3]. Многие институты и компании каждый год внедряют новые технологии, что позволяет совершенствовать систему здравоохранения. Особое внимание при внедрении инноваций уделяется людям пожилого возраста. Социальная политика в области здравоохранения для пожилых людей ориентирована на самостоятельное проживание пожилых людей в своих квартирах вместо того, чтобы пожилые люди жили в доме престарелых [3].

Одна из особенностей социальной политики в области здравоохранения заключается в том, что работодатель обязан обеспечивать профилактику профессиональных заболеваний, а также производственных травм, при этом оказывать медицинскую помощь либо в собственных медицинских центрах, либо посредством оплаты услуг частных или муниципальных медицинских учреждений.

Другой особенностью здравоохранения Финляндии является, то, что в стране существует два специализированных оптовых поставщика лекарственных средств, при этом каждая аптека может получать лекарства только от одного оптового поставщика. Стоит отметить, что около 70% всех лекарственных средства реализуются через аптеки.

Ежегодно на сферу здравоохранения в Финляндии тратится 6–7% от ВВП. Такой показатель является низким по сравнению с другими европейскими странами. Однако,

благодаря рациональному использованию финансовых средств, здравоохранение в Финляндии считается одним из лучших. Также система здравоохранения финансируется за счёт государственных средств, продажи медицинских услуг, благотворительных организаций [4]. Система обязательного медицинского страхования в Финляндии называется KEELA. Данная система распространяется на всех жителей страны. Финансирование системы происходит за счёт государственных средств, средств муниципалитетов, работодателей и налогов.

В поликлиниках бесплатно оказываются базовые медицинские услуги, за счёт государственного и муниципального бюджетов оказывается специализированная медицинская помощь. Правительство Финляндии уделяет большое внимание развитию социальной политики в области здравоохранения. Однако на сегодняшний момент существуют проблемы, которые могут затормозить развитие здравоохранения в стране.

В марте 2019 года правительство Финляндии ушло в отставку. Причиной отставки является провал реформы системы здравоохранения. Юха Сипиля, премьер-министр Финляндии (2015–2019) считал, что данная реформа являлась приоритетной для деятельности правительства [5]. Реформа предполагала уменьшение государственных расходов на здравоохранение и социальную сферу на 2,4 %. Реформу было принято реализовать после того, как муниципалитеты заявили о том, что затраты на социальную сферу стали обременительными. В случае реализации реформы, ответственность за здравоохранение перешла бы с муниципального на областной уровень. Также реформа предполагала предоставление услуг здравоохранения в частных клиниках за государственный счёт.

В чём же причины провала реформы здравоохранения? Реформа должна была экономить 3 млрд. долларов на здравоохранении после реформы, однако для осуществления этой реформы государственные расходы могли наоборот повыситься. Финляндия, как и многие европейские страны, сталкивается с проблемой старения населения, которое необходимо содержать на государственные деньги. При этом стоит учитывать, что введение дополнительного уровня власти требует также вложений. Переход лечения от бюджетного учреждения к частному также вызвал неоднозначные отклики, поскольку в Финляндии произошёл скандал с недоброкачественным предоставлением услуг в частном учреждении для пожилых людей. Новое правительство во главе с Антти Ринне также ставит своей целью разработку реформы здравоохранения. Однако новое правительство надеется сократить расходы за счёт повышения налогов.

*Выводы.* Подводя итоги, стоит отметить, что система здравоохранения Финляндии действительно является одной из лучших в Европе. В Финляндии существует целостная система специализированной и первичной медицинской помощи, которая охватывает всё население страны. Основная ответственность по организации систем здравоохранения лежит на муниципалитетах. Несмотря на то, что такая система хорошо служит стране, муниципалитеты всё чаще стали испытывать трудности финансирования здравоохранения. В последние годы система здравоохранения подвержена различным кризисам. Прежде всего, причина кризиса заключается в проблеме финансирования и структуры здравоохранения. По мнению автора, прежде всего, необходимо укреплять жизнеспособность и экономическую стабильность муниципалитетов, которые предоставляют услуги в области здравоохранения. Проблему кризиса системы здравоохранения предстоит решать уже новому правительству во главе с Антти Ринне.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Организация системы здравоохранения в Финляндии // Медицинские новости. –2015. – № 10. – 29–30.
2. Торопушина Е.Е. Муниципальная социальная политика в сфере охраны здоровья: зарубежный опыт северных территорий / Е.Е. Торопушина // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2013. – № 2. – С. 193–203.

3. Акимова С.Л. Финские инновации в медицине и социальной сфере / С.Л. Акимова // Педиатр. – 2017. – Т. 8. – № 1. – С. 120–129, 124.
4. Jutta Järvelin Health Care Systems in Transition/ Jutta Järvelin. – European Observatory on Health Care Systems, 2002. – P. 92.
5. Sote kaatui ja hallitus erosi – Yle seurasi dramaattisen päivän hetki hetkeltä, tässä herkkupalat // Yle [<https://yle.fi>]. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-10679132> (accessed: 9.10.2019).

УДК 330.341:62

Е.В. Ильина, А.А. Нечай

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВЛИЯНИЕ КОСМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА ПРОМЫШЛЕННУЮ ЭКОНОМИКУ КНР В XXI ВЕКЕ

*Актуальность.* С запуском первого в мире советского искусственного спутника Земли в 1957 году, человечество вступило в космическую эру. Данное событие, произошедшее в СССР, вызвало значительный резонанс в мире, оказав непосредственное влияние на начало реализации космической программы Китайской Народной Республики.

На сегодняшний день Китайская Народная Республика показала невероятный экономический и технологический прогресс. Актуальность работы подтверждается тем, что космические технологии являются наукоемкими, а степень их развития стала одним из основных критериев оценивания военной мощи, науки и, что немаловажно, экономики современного государства.

*Цель работы.* Рассмотреть влияние космической программы на формирование и укрепление промышленной экономики КНР в XXI веке.

*Методология.* Во время написания данного исследования авторами были проанализированы различные интернет-ресурсы, официальные сайты научных представительств КНР, монографии и статистические сайты.

Космическая программа Китайской Народной Республики была начата в 1956 году, ее основателем стал Цянь Сюэсянь (китайский ученый и один из создателей межконтинентальной баллистической ракеты в КНР) [1, с. 10]. Основными причинами появления данной программы, достаточно наукоемкой и требующей особой специализированной подготовки, стала международная нестабильность, разделение мира на два противоборствующих блока и гонка вооружений. Несмотря на то, что в рамках программы первый успешный запуск искусственного спутника Земли произошел только в 1970 году, уже с 1955 года и на протяжении последующих десяти лет мы можем наблюдать особую заинтересованность правящей партии в отношении аэрокосмической науки: создание Академии наук КНР, которая продолжает свою деятельность вплоть до настоящего времени [2]; открытие в 1956 году первого в КНР центра запуска ракетных спутников *Цзюцюань* [3]; построение военного полигона *Дунфэн* во Внутренней Монголии, и т.д. Несмотря на экономическую нестабильность в стране, а также дальнейшие трудности в плане финансирования и разработки новых технологий, способных продвинуть китайскую программу на новый уровень, к началу XXI века КНР удалось стать третьей аэрокосмической державой.

Аэрокосмическая промышленность КНР стала одной из приоритетных задач, обеспечивающих стабильное экономическое развитие. Основные промышленные базы располагаются в провинции Шэньси, городах Шанхай, Тяньцзинь и Вэньчане. В период с 2006 года по 2018 год было произведено порядка 215 космических запусков, а в 2018 году – 39, что уже превышает запуски 2017 года [4].

Несмотря на то, что мировая экономика в XXI веке постепенно отходит от эпохи индустриализации, отдавая свое предпочтение информационным технологиям, развитие ракетно-космического промышленного сектора является неотъемлемым фактором не только

экономической стабильности страны, но и фактором, влияющим на повышение международного авторитета. Основной причиной является то, что уровень развития аэрокосмических технологий, в первую очередь, является отражением экономического, научного и технологического потенциала страны. Здесь же прослеживается взаимосвязь макроэкономики, финансирования и инвестиций с развитием данной промышленности [5].

В декабре 2018 года официальный сайт аналитического центра SCID Thinktank<sup>5</sup> опубликовал отчет «Перспективы развития промышленности в Китае на 2019 год». Несмотря на то, что данный отчет скорее затрагивает всё промышленное производство страны, в нем даются прогнозы экономического роста, роста промышленной экономики, которая является неотъемлемой частью ракетно-космической промышленности государства. В данном отчете выделяется особая необходимость изучения основных вопросов, которые могут повлиять на замедление качественного развития промышленной экономики страны: во-первых, это недостаточный потенциал ключевых технологий; во-вторых, замедление поставок и снижение экспорта; в-третьих, недостаточное развитие промышленных предприятий. Опираясь на данные вопросы, Китайская Республика стремится поддерживать умеренное развитие промышленных предприятий, которые, в свою очередь, будут поддерживать устойчивый экономический рост страны [6]. В основе устойчивости промышленной экономики – стремление к инновациям, промышленная безопасность и развитие окружающей среды.

В эпоху XXI века космическая промышленность КНР продолжает непрерывное и стабильное развитие, делая основной упор на программы, нацеленные на научное исследование космического пространства и Земного шара. Так, только в сентябре 2019 года было запущено несколько спутников: *Юньхай-1*, цель которого – исследование атмосферной и морской среды [7], и три спутника для наблюдения за Арктикой и Антарктидой – *Цзинши*. Запуски спутников были успешными, что уже говорит о правильности выбранного пути – стабильное развитие, уклон на инновации.

Гао Хунвэй, председатель правления аэрокосмической корпорации CASIC, отметил, что в этом году, несмотря на сложившуюся напряженную экономическую обстановку в мире, экономическое положение центральных предприятий КНР неуклонно прогрессирует. В 2018 году добавленная стоимость промышленных предприятий увеличилась на 6,4% в годовом исчислении, где особый рост был отмечен в области высокотехнологичного производства и производства оборудования – 11,9% [6].

Увеличение производственной деятельности, а также сотрудничество с ведущими партнерами в области аэрокосмической науки способствует увеличению темпа роста инвестиций. В период с января по октябрь 2018 года инвестиции в промышленность и в обрабатывающую промышленность увеличились на 6% и 9,1% в годовом исчислении. Инвестиции необходимы для полноценного развития рыночной экономики любой страны. В первую очередь, они способствуют модернизации промышленности, к чему так стремится научное сообщество Китая. Крупные капиталовложения непосредственно влияют на выполнение основных направлений космической программы 13-й пятилетки КНР (2016–2020): пилотируемые полеты; разработка космической станции; исследование Марса и освоение ресурсов Луны; разработка спутниковой и навигационной систем [8].

**Выводы:** Космическая промышленность становится приоритетной для большинства стран, а ее развитие влияет на формирование промышленной экономики. Несмотря на то, что ракетно-космическая промышленность КНР все еще отстает от таких стран, как США и Россия, идея самой программы отличается от других стран стремлением к инновационным проектам и особой сплоченностью граждан страны. Вопрос успеха научной сферы Китая и его влияние на производительность экономики еще недостаточно изучен в нашей стране. Данный процесс состоит из множества внешних и внутренних факторов, тем не менее,

---

<sup>5</sup> Официально принадлежит Министерству промышленности и информатизации КНР, располагает онлайн-библиотекой и многочисленными исследованиями, посвященными промышленной политике, науке, технологиям и промышленной экономике.

промышленный сектор, финансируемый государственным бюджетом страны и инвестиционными программами, будет продолжать свое инновационное развитие, укрепляя тем самым экономику КНР.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Развитие китайских космических технологий, Ли Чжэнчжи. Изд-во: Нестор-История, СПб. 2013г. – 236 с.
2. История и основная информация о деятельности Академии наук КНР // Официальный сайт 中国科学院 (Академия наук КНР), доступно в сети Интернет: <http://www.casad.cas.cn/doc/14972.html> (Дата обращения: 28.09.2019).
3. Первый центр запуска ракетных спутников: историческое воплощение космической промышленности КНР // Официальный сайт 新华社 (Информационное агентство «Синьхуа»), доступно в сети Интернет: [http://www.xinhuanet.com//2017-07/30/c\\_1121403714.htm](http://www.xinhuanet.com//2017-07/30/c_1121403714.htm) (Дата обращения: 29.09.2019).
4. Доклад о перспективе развития космической промышленности // Доступно в сети Интернет: <https://bg.qianzhan.com/report/detail/00924e06dcaf4b73.html> (Дата обращения: 01.10.2019).
5. Совещание институциональных инвесторов в Шанхае // Официальный сайт Aviation industry corp. of China, доступно в сети Интернет: <http://www.avic.com/cn/xwzx/ssqydt/678506.shtml> (Дата обращения: 01.10.2019).
6. Перспективы индустриально-экономического развития Китая в 2019 году // Новостной портал Sohu.news, доступно в сети Интернет: [http://www.sohu.com/a/284083180\\_468720](http://www.sohu.com/a/284083180_468720) (Дата обращения: 30.09.2019).
7. Запуск спутника «Юньхай-1», статья // Официальный сайт «Жэньминь жибао» (рус. версия), доступно в сети Интернет: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/1114/c31517-9140994.html> (Дата обращения: 30.09.2019).
8. Prospect for Chinese Space Science, Wu Ji // Chinese Academy of Science [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-KYYX201506001.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-KYYX201506001.htm) (Дата обращения 02.10.2019).

УДК 379.851

Ю.П. Козина, Н.В. Богданова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ

Ещё десять лет назад при упоминании о путешествии в Германию многим представлялись красоты окрестностей замка Нойшванштайн (Schloss Neuschwanstein) в Баварии или сохранившиеся части Берлинской стены (Berliner Mauer) в немецкой столице. Однако времена меняются, а вместе с ними и туристические предпочтения современных путешественников.

В XXI веке, благодаря процессу глобализации в мире и появлению возможности почти беспрепятственно и с наименьшими затратами изучать отдалённые уголки планеты, никого не удивит фотографиями с Бранденбургскими воротами (Brandenburger Tor) и прочими достопримечательностями. Тем не менее, Германия ещё не исчерпала свой туристический потенциал.

*Актуальность* данной работы обусловлена тем, что при наличии информации о стандартных местах для посещения, как то: музеи, соборы и замки, которые уже не вызывают восторга у искушённых туристов, а кроме того, почти ничем не отличаются в каждой федеральной земле, наблюдается практически полное отсутствие списка и рейтинга локаций для знакомства с широкой промышленно-индустриальной базой Германии, которая составляет основу современного туристического направления – промышленного туризма. Под промышленным туризмом следует понимать организованное посещение предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей [1].

Новизна работы состоит в том, чтобы выявить наиболее значимые объекты промышленного туризма на территории Федеративной Республики Германия для удовлетворения познавательных и профессионально-деловых потребностей.

Целью исследования является разработка рекомендаций по популяризации объектов промышленного туризма для студентов технических вузов.

В соответствии с обозначенной целью, были выдвинуты следующие задачи:

- 1) отбор федеральных земель Германии, которые были важными промышленными центрами в прошлом;
- 2) проведение опроса среди студентов для выяснения степени их заинтересованности в промышленном туризме;
- 3) составление обзора наиболее значительных по своему туристическому потенциалу индустриальных зон.

В процессе проведения исследования были использованы такие методы, как анализ, классификация и опрос.

Перед началом сбора материала, среди студентов третьего курса направления «Зарубежное регионоведение» был проведён опрос. У респондентов спрашивалось, интересуется ли их такое явление, как индустриальный туризм, а также было бы им интересно посетить какое-либо промышленное предприятие Германии.

Из сорока опрошенных на первый вопрос ровно половина не дала точного ответа, так как до этого они не были знакомы с таким направлением, как индустриальный туризм. На второй вопрос большинство (27 человек) дало положительный ответ, однако значительная часть всё ещё затрудняется с ответом из-за низкой осведомлённости о направлении как в целом, так и об отдельных локациях на территории ФРГ. Результаты опроса представлены на рис.1.

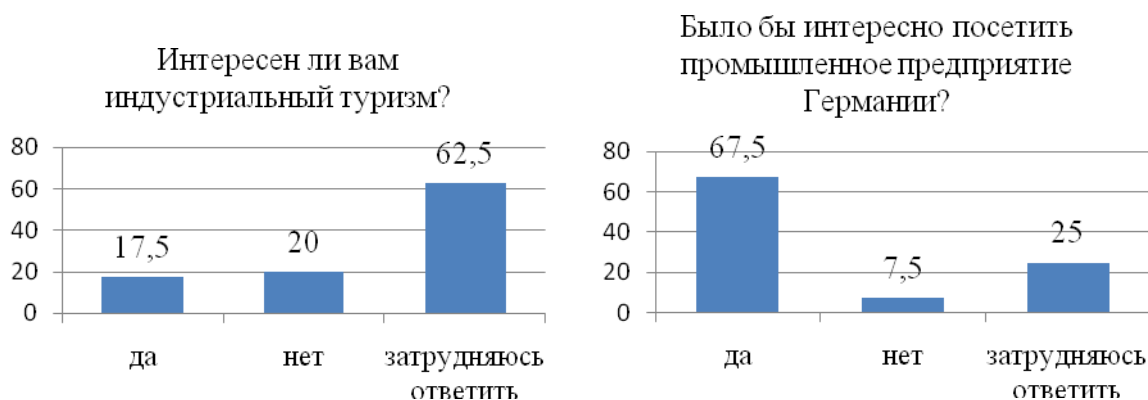


Рис. 1. Результаты опроса студентов третьего курса направления «Зарубежное регионоведение»

При классификации объектов, отвечающих назначению промышленного туризма (организация туров и экскурсий на действующие или ранее функционировавшие предприятия с целью знакомства с технологиями производства и продукцией или же с исторической составляющей в развитии данного предприятия и региона, в котором оно находится), были выделены две группы:

1. Действующие заводы и фабрики:

- а) завод Эирбас (Airbus Betrieb) в Гамбурге, Вольный ганзейский город Гамбург [2];
- б) завод БМВ (BMW-Betrieb) в Мюнхене, Бавария [3];
- с) завод Мерседес-Бенц (Mercedes-Benz-Betrieb) в Зиндельфингене [4] и шоколадная фабрика Риттер Шпорт (Ritter Sport Fabrik) в Вальденбухе, Баден-Вюртемберг [5].

2. Бывшие промышленные предприятия, превращённые в места спортивного и культурного досуга:



а) шахта Цольферайн (Zeche Zollverein) в Эссене [6] и ландшафтный парк «Дуйсбург-Норд» (Landschaftspark Duisburg-Nord) в Дуйсбурге, Северный Рейн-Вестфалия (Рурская область) [7];

б) металлургический завод в Фёльклингене (Völklinger Hütte), Саар [8].

Во время исследования наибольшее внимание было уделено всемирно известным промышленным маркам и индустриальным достопримечательностям федеральных земель Германии.

Стоит отметить, что шахта Цольферайн (Zeche Zollverein) и металлургический завод в Фёльклингене (Völklinger Hütte) были включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2001 и в 1994 годах соответственно, что подчёркивает их особую культурную и историческую значимость [6; 8]. Промышленный туризм в Германии не ограничивается лишь землями, изначально зарекомендовавшими себя в качестве индустриальных, таких как Северный Рейн-Вестфалия и Саар. Здесь прослеживается тенденция равномерного развития земель как в промышленном, так и культурном плане. Хорошим примером сосуществования индустрии и привычного всем места для досуга и отдыха является создание ландшафтного парка, одного из самых крупных в мире, на территории бывшего металлургического завода [7]. Кроме того, угольные разрезы в Рурской области (Bergwerke des Ruhrgebiets), которые в своё время использовались для разработки месторождений открытым способом, в настоящее время стали местом притяжения спортсменов со всего мира, так как данные карьеры предоставляют отличную возможность для тренировок и подготовок к соревнованиям по горному велоспорту.

Что касается действующих заводов Германии, то каждый из обозначенных выше предоставляет групповое и индивидуальное экскурсионное обслуживание, что является дополнительной лёгкой прибылью для предприятия и возможностью приобрести товар напрямую от производителя для посетителя. Например, на шоколадной фабрике Риттер Спорт (Ritter Sport Fabrik) можно познакомиться с историей шоколада и проследить процесс его производства вплоть до момента упаковки [5]. В программе присутствуют также различные мастер-классы по созданию знаменитых квадратных плиток для детей. Во время экскурсии по заводу БМВ (BMW) представляется уникальная возможность лично посетить следующие секции производства: прессовочный цех, кузовной отделочный, цех покраски, производства моторов и конечной сборки [3].

Итак, на основании проведённого анализа были сделаны *выводы* о том, что Германия может предложить не только стандартный туристический ассортимент – музеи или картинные галереи, но и более современные объекты промышленного туризма, который с каждым годом набирает популярность, что можно видеть из представленной классификации наиболее популярных направлений в различных федеральных землях. Однако в ходе опроса студентов была выявлена их недостаточная осведомленность о предложениях индустриального туризма на рынке услуг Германии, поэтому необходимо уделить особое внимание популяризации промышленного туризма среди студентов технических вузов с целью удовлетворения образовательных потребностей и развития профессионально-деловых компетенций.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб: Издательский дом Герд», 2006. – 512 с.
2. Airbus Touren [эл. доступ]. URL: <https://werksfuehrung.de/de/airbus-touren/> (дата обращения: 23.09.2019).
3. BMW Group – Führungen – Werk Tour [эл. доступ]. URL: [https://www.bmw-welt.com/de/experience/popups/fuehrungen-erleben/06\\_bmw\\_group\\_werkfuehrung.html](https://www.bmw-welt.com/de/experience/popups/fuehrungen-erleben/06_bmw_group_werkfuehrung.html) (дата обращения: 23.09.2019).
4. Mercedes-Benz erleben [эл. доступ]. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/the-brand/Mercedes-Benz-Visit/Intro.module.html> (дата обращения: 23.09.2019).
5. Waldenbuch – Entdecken Sie die Heimat von RITTER SPORT [эл. доступ]. URL: <https://www.ritter-sport.de/de/besuchen/> (дата обращения: 23.09.2019).

6. Zeche Zollverein [эл. доступ]. URL: <https://www.zollverein.de/> (дата обращения: 23.09.2019).
7. Landschaftspark Duisburg-Nord [эл. доступ]. URL: <https://www.landschaftspark.de/> (дата обращения: 23.09.2019).
8. Weltkulturerbe Völklinger Hütte [эл. доступ]. URL: <https://www.voelklinger-huette.org/willkommen/> (дата обращения: 23.09.2019).

УДК 339.924

А.И. Комиссарова<sup>1</sup>, Т.С. Ягья<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
им. В.И. Ульянова (Ленина)

## ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН

*Введение.* Современные технологии, экономические показатели, темпы роста экономики, экологичность производства, честность, гласность и открытость властей и политических структур формируют образ страны. Одним из самых развитых и стабильных регионов вот уже на протяжении ста лет является Скандинавия. К странам Скандинавии относятся: Швеция, Норвегия и Дания (иногда к этому региону еще относят и такие страны Северной Европы как Исландия и Финляндия). Многовековая история связывает эти страны, их культуру, экономику и политику.

*Актуальность* данной статьи заключается в том, что страны Скандинавии являются одними из тех немногих стран, которые сохраняют очень долгое время высокий уровень развития экономики, политики и культуры. Активное сотрудничество во многих сферах укрепляет их позиции на международной арене. Как же начали формироваться основные процессы интеграции этих стран на современном этапе? – ответ на этот вопрос и есть *основная цель* данной статьи.

*Методы исследования* предусматривают анализ информации, ее описание, сравнение, а также методы индукции и дедукции.

Для начала стоит задаться вопросом, чем же обусловлено такое тесное сотрудничество Скандинавских стран? Чтобы ответить на него, необходимо обратиться к истории Скандинавского полуострова. Заселение первыми людьми Скандинавии начинается еще в IX тысячелетии до нашей эры. Затем, примерно в VI веке формируются первые княжества. Тогда же появляются и викинги – особая группа людей, занимавшихся морскими походами. Ученые отмечают, что по этническому составу, викинги – это народы, ныне населяющее Швецию, Норвегию и Данию [1].

Первым скандинавским государством, в котором сложились раннефеодальные отношения, стала Дания – IX–X век. В Норвегии объединение племен в более-менее стабильное государство завершилось к концу X – началу XI века. И самым поздним образованием стала Швеция, чье формирование как единого государства начало складываться лишь в XI веке [2].

Страны неоднократно вели друг с другом войны за территории. Они также объединялись против общих врагов, создавали унии. Наиболее продолжительными были: Кальмарская уния (1397–1523), которая объединила все три страны Скандинавии под руководством датских монархов и Шведско-норвежская уния (1814–1905).

Таким образом, проследив кратко историю, можно отметить тесные связи и взаимопроникновение культур трех стран.

Начиная с конца XIX – начала XX века, Скандинавия увеличивает темпы роста экономики, которые сохраняет и по сей день. Этот феномен долгосрочной стабильности можно объяснить следующим образом. Дело в том, что Скандинавские страны сумели сохранить относительный нейтралитет в двух мировых войнах, что позволило экономикам

стран остаться без потерь, в то время как остальные некогда очень развитые страны, восстанавливали свои экономические системы, разрушенные войной [3].

Региональные интеграционные процессы, происходящие в Европе, конечно, затронули Швецию, Норвегию и Данию. Однако отношение к таким интеграционным группировкам как Европейский союз, НАТО и Совет Европы у них разное. Несмотря на тесное сотрудничество между собой, например, Норвегия (и Исландия) не входят в Европейский союз, а Швеция (и Финляндия) не входят в состав НАТО.

Что касается региональных интеграционных процессов в самой Скандинавии, то они начались ближе к середине XX века. Нетронутая войной экономика была ориентирована на экспорт товаров, что, несомненно, давало странам преимущество на мировом рынке. Рост промышленного производства происходил за счет экспорта сырья и активного развития наукоемкой продукции. Конечно, первая половина XX века была очень тяжелой, поэтому сложно говорить о какой-либо интеграции в условиях двух мировых войн.

Особо активное сотрудничество началось в 1952 году, когда был создан Северный Совет. Это объединение включает в себя не только страны Скандинавии, но и часть стран Северной Европы. Странами – наблюдательницами в совете являются Латвия, Литва, Эстония и Германия. Совет занимается активным развитием региона в разных сферах: экономики, экологии, искусства и культуры. Совет каждый год вручает премии в четырех номинациях: музыке, киноискусстве, литературе и охране окружающей среды [4].

Еще одной организацией региональной интеграции Северной Европы и Скандинавии является Арктический Совет, созданный по инициативе Финляндии в 1989 году. Основная задача совета – развитие полярных регионов и стабилизация экологической ситуации, охрана окружающей среды. Совет также помогает народам Арктики. Он оказывает поддержку как социально, так и экономически. Например, активно развивается добыча на этих территориях полезных ископаемых [5].

Другим не менее важным советом является Совета Баренцева/Евроарктического региона. Под председательством Норвегии совет осуществляет экономическое сотрудничество, улучшает социальное положение жителей региона, способствует укреплению поддержке мира и урегулированию конфликтов на данной территории. В совет входят две страны из Скандинавии – Швеция и Норвегия, а точнее их некоторые части, которые совместно с остальными частями территорий таких стран как Россия и Финляндия образуют Баренцев/Евроарктический регион [6].

Таким образом, стоит отметить, что интеграционные процессы в странах Скандинавии затрагивают многие сферы в рамках советов, в которые входят Норвегия, Швеция и Дания. Высокий уровень интеграции и сотрудничества обеспечивает жителям этих стран экономико-социальную стабильность в различных сферах жизнедеятельности. Уровень между богатыми и бедными в этих странах ощущается незначительно и это вопреки высоким ценам и большим налогам. Однако стоит не забывать, что стабильность экономической системы гарантирует весьма высокую и стабильную заработную плату, к тому же, многие социальные услуги гражданам стран предоставляются бесплатно.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Норвегия – страна на самом севере. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.norway-live.ru/library/istoriya-skandinavskih-stran3.html> (дата обращения: 20.10.2019).
2. Академик [Электронный ресурс]. URL: [https://world\\_history\\_encyclopedia.academic.ru/841/Образование\\_раннефеодальных\\_Скандинавских\\_государств\\_–\\_Дании%2C\\_Норвегии\\_и\\_Швеции](https://world_history_encyclopedia.academic.ru/841/Образование_раннефеодальных_Скандинавских_государств_–_Дании%2C_Норвегии_и_Швеции) (дата обращения: 20.10.2019).
3. Константин Малышев «Скандинавская модель», «Политштурм» – независимый информационный ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://politsturm.com/skandinavskaya-model/> (дата обращения: 21.10.2019).
4. Официальный сайт Северного совета – Nordic Co-operation. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.norden.org/en> (дата обращения: 23.10.2019).

5. Официальный сайт Арктического совета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arctic-council.org/index.php/ru/> (дата обращения: 23.10.2019).

6. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://barents.no/ru/o-sekretariate/barenc-region> (дата обращения: 24.10.2019).

УДК 329.285

И.С. Кривошеева, Н.С. Иванников  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## О ВЛИЯНИИ АНАРХИЧЕСКИХ ДВИЖЕНИЙ И ПАРТИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ ФРГ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Анархизм как система взглядов, отрицающая необходимость принудительной власти над обществом, сложился ещё в XIX веке. Сегодня анархические движения представлены в виде партий и организаций в большинстве стран мира. Так, например, в Германии существуют союзы анархо-синдикалистской молодёжи, есть официальная анархическая партия «APPD», анархистская газета «Graswurzel revolution». Об *актуальности* вопроса влияния анархизма на социально-политическую жизнь Германии сегодня говорит то, что за последние годы неоднократно фиксировались случаи выступлений анархистов как для реализации своих идей, так и в поддержку антиглобалистских и антифашистских движений.

*Цель* данной статьи – выяснить, как влияют анархические движения на социально-политическую жизнь ФРГ на современном этапе, и удаётся ли представителям движений реализовать свои программы. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: определить цели анархистов, проследить результаты выступлений и их соответствие поставленным задачам и проанализировать примеры действий анархистов.

При рассмотрении действий организаций и определении их последствий применялся аналитический метод. Сравнительный метод применялся при сопоставлении данных анархических организаций и источников, анализирующих их активность.

На данный момент анархическое движение в ФРГ имеет довольно разрозненную структуру. Во-первых, общее движение анархизма подразделяется на множество ветвей, среди которых выделяются анархо-синдикализм [1], анархо-коммунизм [2], эко-анархизм [3] и т.д. Во-вторых, представители анархизма зачастую не состоят в собственных организациях, а выступают под эгидой антиглобалистского, антифашистского движений или же просто в рамках децентрализованного движения, представители которого лишь изредка выходят на демонстрации для решения конкретной задачи. Одним из наиболее значимых примеров такого выступления является демонстрация «Чёрного блока» против собрания G20 6 июля 2017 года. Нужно отметить, что «Чёрный блок» и анархисты, в типичном понимании их движения, хотя и являются левыми радикалами, отрицающими существующую систему, не являются сторонниками насилия. Основная идея анархизма – отсутствие принуждения, поэтому сторонники движения часто выбирают ненасильственные методы для демонстраций [4].

«Чёрный блок» является не организацией или союзом, а объединением левых активистов – автономных анархистов – проводящих демонстрации в чёрной одежде для повышения скрытности. Движение стало заметным ещё в 1980-е годы, когда в Германии шли протесты против атомных электростанций и эвакуации скваттеров, также причисляемых к анархистам [5]. Представители движения годами протестуют против выселения скваттеров из дома на Ригаерштрассе, 94 в Берлине. Район автономного жилищного проекта с 2016 года объявлен «опасной зоной» и на данный момент произошло уже несколько серьёзных столкновений активистов с полицией [6]. Несмотря на то, что добиться признания своего права жить там скваттерам пока что не удалось, район по-прежнему не расселён, что можно считать успехом анархистов.

Помимо прямых выступлений сторонников анархизма, существуют также официальные анархические организации. Единственной политической партией анархистов в Германии являлась Анархистская Пого-Партия Германии (APPD). Однако с 2011 года партия практически не проявляет политической активности, последние мероприятия больше похожи на дружеские встречи, а программа партии исходит не из основных идей анархизма, а из более массового представления о течении. Так, в описании политики партии в программе содержатся такие обороты как «представляющая интересы мафии», «заговорщицкая партия», «стремление к процветанию через упадок» и прочие положения, ставящие под сомнение её действительное отношение к анархии, как определённой системе взглядов [7].

Более активными анархическими организациями являются ФАУ, «свободное объединение рабочих», анархическая группа Фрайбурга и анархо-коммунистическая организация «Платформа». ФАУ называет себя ассоциацией независимых общественных объединений, организующей рабочее население и борющейся за его права. Они имеют собственный устав, в котором отмечено, что организация основана на независимых синдикатах, принимающих цели и принципы ФАУ и анархо-синдикализма [1]. Организация публикует полезные рабочим статьи, такие как «Одна работа – одна оплата!», об организации кампании по временному трудоустройству, организует встречи, публикует собственную газету и ведёт активное сотрудничество с международным сообществом. Так, например, ФАУ вступили в Международную конфедерацию труда, объединяющую анархо-синдикалистские и революционные союзы со всего мира, что указано на их официальном сайте [1].

Анархическая группа Фрайбурга, в свою очередь, состоит в Федерации немецкоязычных анархистов (FDA), объединяющей различные анархические ассоциации, проекты, группы и отдельные лица из немецкоязычных стран [8]. Группа Фрайбурга принимает участие в кампании «Социальный центр для всех», в антирасистском проекте Rasthaus, так или иначе проявляя активность не только в анархическом движении, но и в движении против дискриминации. На своём сайте они также указывают в секциях «Стоит читать», «Группы и проекты во Фрайбурге» и «Друзья и Ко» феминистические организации, движения против маргинализации, антифашистское движение и многие другие, поддерживаемые ими организации, расширяя сферу своих интересов на смежные политические и социальные движения [9].

Также стоит отметить наличие у анархистов таких чисто функциональных образований, как газета «Graswurzel revolution», на информационной странице которой сформулированная цель анархизма – интеграция в борющиеся за власть структуры, чтобы направлять общество в сторону устранения властного принуждения [10]. Исполняя данную цель, анархисты смогут не просто внедриться в уже существующие движения, но и примут участие в дестабилизации власти, выступая на стороне этих движений во время демонстраций. На сайте газеты даже опубликована статья, сообщающая о причинах поддержки анархистами эко-движения «Восстание против исчезновения» [3], что в очередной раз показывает вовлечённость представителей анархического движения в сторонние организации.

В 2018 году в Германии появилась анархо-коммунистическая организация – «Платформа». Организация пока не имеет широкой поддержки не только среди населения в общем, но даже среди анархического движения, однако активно проводит лекции и выпускает статьи, направленные на подъём революционного движения. Анархо-коммунисты стремятся к социальной революции с последующим построением общества, освобождённого от государственной власти и принуждения. Создатели «Платформы» так же признают отсутствие радикальной массовой борьбы, способной побороться с существующим режимом [2]. Однако, как уже было сказано, часть анархических организаций видит цель не в революционной борьбе, а в постепенном расшатывании аппарата власти.

Несмотря на очевидную разрозненность движения, отсутствие единой программы и автономность многих представителей анархизма, заметно то, в скольких смежных движениях учувствуют анархисты. Действие анархизма не глобально, не влияет радикально

на политическую власть. Вероятность скорых и коренных изменений политической структуры из-за анархических движений очень невелика. Однако, если цель анархизма – не борьба за политическую власть, а постепенное противодействие государственному принуждению, то результаты становятся более заметны. Влияние анархизма на социальную жизнь общества присутствует на локальном уровне: они выходят на протесты против глобализации (G20), не позволяют расселить дома скваттеров, участвуют в выступлениях зелёных, тем самым поднимая уровень общественного сопротивления против социальных, экологических и многих других проблем современной Германии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Statuten der FAU / FAU. URL: <https://www.fau.org/gewerkschaft/statuten2018.pdf> (12.10.2019).
2. Über die Bedingungen, unter denen wir kämpfen und den Zustand der anarchistischen Bewegung in deutschsprachigen Raum / Die Plattform. URL: <https://www.dieplattform.org/2019/01/02/ueber-die-bedingungen-unter-denen-wir-kaempfen-und-den-zustand-der-anarchistischen-bewegung-im-deutschsprachigen-raum-die-schaffung-einer-revolutionaeren-plattformistischen-organisation/> (12.10.2019).
3. Rebellion gegen die drohende Auslöschung / Graswurzel Revolution. URL: <https://www.graswurzel.net/gwr/2019/09/rebellion-gegen-die-drohende-ausloeschung/> (12.10.2019).
4. Wer ist der schwarze Block / Zeit Online. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2017-07/demo-g20-schwarzer-block-fragen-antworten> (12.10.2019).
5. «Чёрный блок» – кто они и чего хотят / Пятый канал. URL: <https://www.5-tv.ru/news/139469/> (12.10.2019).
6. Confronting escalating repression in Germany / CrimethInc. URL: [https://crimethinc.com/2018/01/08/confronting-escalating-repression-in-germany-in-the-aftermath-of-the-g20-a-call-for-resistance-from-the-rigaer-94\](https://crimethinc.com/2018/01/08/confronting-escalating-repression-in-germany-in-the-aftermath-of-the-g20-a-call-for-resistance-from-the-rigaer-94/) (12.10.2019).
7. Das Programm der APPD / APPD. URL: <https://www.appd.ml/p/programm.html> (12.10.2019).
8. Über uns / Anarchistische Gruppe Freiburg. URL: <https://www.ag-freiburg.org/ueber-uns> (12.10.2019).
9. Links / Anarchistische Gruppe Freiburg. URL: <https://www.ag-freiburg.org/links> (12.10.2019).
10. Grundlagen / Graswurzel Revolution. URL: <https://www.graswurzel.net/gwr/ueber-uns/grundlagen/> (12.10.2019).

УДК 502.3; 37.033

В.Д. Майорова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ФИНЛЯНДИИ

*Актуальность* данной темы заключается в том, что в настоящее время экологическая ситуация в мире весьма тревожная. Развитие промышленности и сельского хозяйства, активное использование природных ресурсов, а также невнимательное отношение людей к окружающей среде привели к такому положению дел. Для решения экологических проблем человечество использует различные методы, такие как усовершенствование технологий или принятие экологических законов. Однако следует отметить, что экологическое образование играет огромную роль в улучшении экологии. Экологическое образование призвано научить правильно действовать для защиты долгосрочных интересов общества и стабильности природы [1, с. 528]. Экологические знания помогают обезопасить как свою жизнь, так и жизнь других.

Особого внимания заслуживает Финляндия, которая имеет большой опыт в этой области. *Целью* данной работы является анализ опыта Финляндии в области экологического образования. Для достижения цели были поставлены следующие *задачи* – проанализировать деятельность экологических организаций в стране; определить, какие мероприятия по экологическому образованию организованы в Финляндии.

В работе были использованы такие *методы исследования*, как анализ и описание, которые позволили изучить деятельность экологических организаций в Финляндии.

В 1977 году, в Тбилиси была проведена первая Всемирная межправительственная конференция по вопросам образования в области окружающей среды. На данной конференции были сформулированы основные задачи и методы экологического образования. Согласно итоговому документу, образование должно играть одну из главных ролей в осознании проблем окружающей среды. Экологическое образование призвано вовлекать людей в активный процесс решения проблем окружающей среды [1, с. 529]. Кроме того, оно формирует экологическую культуру у людей, которая развивает экологическое мировоззрение и ценностные экологические установки, перерастающие в убеждения. Процесс формирования экологической культуры – единство решения трех проблем: объяснение негативных последствий загрязнения окружающей среды; использование экологического подхода к организации экономики и других сфер жизни и деятельности общества; формирование экологического сознания [2, с. 1398]. Формирование экологической культуры важно начинать уже в малом возрасте.

Экологическая ситуация в Финляндии известна своим благополучием и стабильностью. Масштабные усилия по охране природы предпринимаются на государственном уровне. В Финляндии, пытаясь сохранить и поддержать первозданную природу, все время о ней заботятся. Более того, это стало привычным для всего населения. Привязанность к природе активно предлагается детям уже с малых лет. На помощь приходят книги, на которые правительство не скупится, и забавные игры. Детские сады и школы посещает Roskisnalle («мусорный медвежонок»), рассказывающий подрастающему поколению все особенности процесса утилизации. В центре переработки детей приучают сортировать мусор по разным контейнерам, а также рассказывают как дать старой вещи новую жизнь [2, с. 1399]. Следует отметить, что в стране организуются мероприятия по очистке города и посадке деревьев.

В Финляндии ведет свою деятельность организации «FEE Suomi», целью которой является повышение важности экологического образования в стране и обеспечение постоянно растущего числа преподавателей, желающих и способных передавать знания, навыки и подходы к устойчивому развитию. Данная организация – часть Фонда экологического образования, крупнейшей в мире сети организаций в данной области. Фонд работает с экспертами и занимается продвижением экологического образования и укреплением его позиций. Кроме того, им организовываются различные мероприятия и тренинги для учителей, а также проводится кампания за обучение на свежем воздухе [3].

В рамках организации «FEE Suomi», осуществляются такие программы, как «Зеленый флаг» и «Зеленый ключ». «Зеленый флаг» – это программа устойчивого развития для детских садов, школ и учебных заведений, запущенная в Финляндии в 1998 году. Она является частью международной программы эко-школ. Программа вдохновляет молодежь защищать окружающую среду с помощью новых навыков, знаний и опыта. В рамках её деятельности молодые люди могут осуществлять свои проекты на различные темы, например, «здоровая еда», «органические и местные продукты питания» и т.д. В настоящее время около 300 финских школ и детских садов являются участниками программы «Зеленый флаг» [3].

Программа «Зеленый ключ» предназначена для туристической индустрии. Её участниками могут быть отели, кемпинги, рестораны, а также туристические компании. Данная программа стремится к рационализации использования энергии и воды, повышению осведомленности своих сотрудников и клиентов об окружающей среде. Участники, как правило, активно занимаются экологической работой. Её примерами могут быть – использование солнечных батарей и экологичных средств передвижения [3].

В Финляндии существует сеть LYKE, действующая в рамках Финской ассоциации школ природы и окружающей среды. Она, как и «FEE SUOMI», занимается продвижением экологического образования. Её концепция заключается в экологически устойчивом будущем. Данная сеть организует обучающие встречи и старается продвигать школьные мероприятия, касающиеся природы. В её рамках осуществляют деятельность, так называемые, школы природы. Подобные заведения предлагают образовательные дневные

программы для групп из школ и детских садов, а также курсы для учителей. Ресурсы для осуществления деятельности поступают из Министерства окружающей среды и Министерства образования и культуры [4].

Кроме того, многочисленные церковные инициативы вносят большой вклад в экологическое образование. В приходах и монастырях проводится разнообразная работа по формированию экологического сознания посредством проповедей, лекций, дискуссий, экологических мероприятий и т.д. [2, с. 1399].

В стране существует организация «Финская лига природы» для детей, молодежи и взрослых, основанная в 1943 году. Организация работает в области леса, дикой природы, водного хозяйства, климата и энергетики. «Финская лига природы» организует экологические лагеря для школьников и семей. Цель таких лагерей – закрепить и расширить знания, которые дети получают в школе. На уроках они изучают теоретически, как выглядят животные и птицы, узнают их названия, а затем отправляются с учителями на природу и наблюдают за их жизнью в их естественной среде обитания. Организация также публикует путеводители и другие материалы, касающиеся природы и окружающей среды [5].

В заключение можно сделать следующий *вывод*. Экологическое образование в Финляндии хорошо развито. Государство и его население с раннего возраста прикладывают все усилия по улучшению окружающей среды. В образование людей с малых лет внедряются экологические программы и различные проекты. Научить детей бережно относиться к природе – важная часть образования в стране. Таким образом, формируется более ответственное поколение, что является одной из основных составляющих экологической стабильности в стране.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Марфенин Н.Н. Устойчивое развитие человечества. Учебник (Серия: Классический университетский учебник). – Издательство МГУ М., 2006. – 612 с.
2. Тайлакова Е.А. Воспитание экологической культуры детей и молодежи в Финляндии и Швеции // Педагогика и психология / Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. №3.
3. FEE SUOMI [Электронный ресурс] // FEE SUOMI. URL: <https://feesuomi.fi/> – (Дата обращения: 09.10.2019).
4. Mitä on luonto- ja ympäristökoulutoiminta [Электронный ресурс] // LYKE verkosto. URL: <https://www.luontokoulut.fi/luonto-ja-ymparistokoulutoimintaa/> – (Дата обращения: 09.10.2019).
5. Luonto-Liitto [Электронный ресурс] // Luonto-Liitto. URL: <http://www.luontoliitto.fi/> (Дата обращения: 09.10.2019).

УДК 791.43

А.Н. Мороз, Д.Е. Колесников

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ОСОБЕННОСТИ РЕЖИССУРЫ АКИ КАУРИСМЯКИ

Финский режиссер Аки Каурисмяки (род. в 1957) является одним из наиболее ярких деятелей культуры Финляндии рубежа тысячелетий. Его имя хорошо известно ценителям авторского кино. Ленты финского режиссера не только имеют культовый статус на родине, но и показывают иностранцам такие проблемы, как социальная несправедливость, безработица, бедность, которые, казалось бы, не свойственны благополучной Финляндии.

*Цель работы* заключается в том, чтобы рассмотреть особенности режиссуры Аки Каурисмяки и выявить ее своеобразие. Исходя из цели, были поставлены следующие *задачи*: проанализировать фильмы Аки Каурисмяки и раскрыть их художественные особенности.

*Актуальность темы.* Несмотря на то, что наиболее важные картины Каурисмяки были сняты в период 1986–2002 гг. и тематически связаны с данной эпохой, поднимаемые в них проблемы не теряют своей значимости и в настоящее время.



В работе были использованы такие *методы исследования*, как анализ и описание, которые позволили изучить художественное своеобразие творчества финского кинорежиссера.

При написании работы была использована следующая литература: биография Петера фон Баха, посвященная Аки Каурисмяки [1], статьи Аста Сандбака «"Финская трилогия" Аки Каурисмяки» [2] и Антона Долина «Как устроен мир Аки Каурисмяки?» [3], в которых уделяется внимание стилистическим чертам фильмографии финского режиссера. Статьи Терренса Рафферти и Ангелоса Кутсуракиса [4] затрагивают идеологическую и драматургическую составляющие фильмов Каурисмяки. В статье финского автора Харто Хяннинена [5] описываются особенности работы деятеля финского кино с саундтреком.

Аки Олави Каурисмяки родился 4 апреля 1957 года в Ориматтила на юго-востоке Финляндии. С юных лет режиссер посещал киноклубы, где знакомился с творчеством таких деятелей кинематографа, как Жан-Люк Годар и Роберт Брессон. Минимализм и сдержанность художественных решений последнего в дальнейшем станут характерными и для Каурисмяки. Наряду с западным кино Каурисмяки также являлся поклонником советского кинематографа. По признанию самого режиссера, финское кино не оказало на него существенного влияния [1, p. 27].

Каурисмяки, как и другие режиссеры авторского кино, имеет полный контроль над творческим процессом. Помимо режиссуры, Каурисмяки сам пишет сценарии к своим фильмам, зачастую прямо в процессе съемок. Однако такие фильмы, как «Союз Каламари» («Calamari Union», 1984), «Гамлет идет в бизнес» («Hamlet liikemaailmassa», 1987), «Девушка со спичечной фабрики» («Tulitikkutehtaan tyttö», 1990), «Ленинградские ковбои едут в Америку» («Leningrad Cowboys Go America», 1989) и «Береги свою косынку, Татьяна» («Pidä huivista kiinni, Tatjana», 1993) были сняты без заранее написанного финским режиссером сценария, а реплики писались на ходу. Кроме того, Каурисмяки самостоятельно подбирает актеров, а также сценическое и музыкальное оформление к своим фильмам. Начав, как независимый европейский режиссер с крайне ограниченным бюджетом, Каурисмяки, с одной стороны, был вынужден обратиться к минимализму, а, с другой стороны, следовать примеру своих учителей, таких как Брессон, снимавших кино в минималистичной манере.

Данная манера является отличительной чертой фильмов Каурисмяки [2]. Режиссер использует минимум диалогов, делая их как можно более лаконичными. Порой односложные реплики сменяются заумными и литературными фразами, что усиливает эффект комичности. Немногословность его фильмов обусловлена финским национальным колоритом, для которого характерны сдержанность и молчаливость. Сдержанной можно назвать и актерскую игру. Каурисмяки избегает действия, которым изобилует массовое кино. В его кино нет постельных сцен, и даже поцелуи остаются за кадром, несмотря на то, что любовная линия является неотъемлемой частью большинства фильмов финского режиссера. Мужчина и женщина отдалены друг от друга, между ними холодные отношения. Насилие уходит на задний план и часто остается за кадром. Каурисмяки стремится сделать редкие сцены драк и перестрелок как можно короче и реалистичнее. Проявления сильных эмоций героев, таких как гнев или отчаяние, либо быстро сменяются привычной холодностью и флегматичностью, либо так же поспешно обрываются монтажной склейкой, чтобы перейти к следующей сцене. Сами же сцены Каурисмяки редко снимает больше, чем за один дубль. Необычной чертой режиссуры деятеля финского кино является его любовь к почти документальной съемке труда и производства.

С рабочего буднего дня на скотобойне начинается «Преступление и наказание» («Rikos ja rangaistus», 1983), с показа процесса производства спичек начинается «Девушка со спичечной фабрики», «Тени в раю» («Varjoja paratiisissa», 1986) так же начинаются с изображения рутинного труда уборщиков мусора. Подобные сцены можно увидеть и в других картинах Каурисмяки. В силу своего социального положения и происхождения большинство персонажей фильмов финского режиссера постоянно употребляют алкоголь и

курят [3]. Курение и употребление алкоголя играют важную роль в лентах Каурисмяки, способствуя налаживанию диалога между обыкновенно замкнутыми финнами [4, p. 119].

На протяжении многих лет Каурисмяки сотрудничает с одними и теми же актерами, которые регулярно появляются в его фильмах. Главным лицом лент Каурисмяки на протяжении многих лет являлся Матти Пеллонпяя (1951–1995), снявшийся еще в дебютной картине режиссера «Преступление и наказание», а затем сыгравший еще множество ролей, таких как Никандер в знаковом для режиссера фильме «Тени в раю», менеджер группы в дилогии о «Ленинградских ковбоях», а также роли в фильмах «Ариэль», «Жизнь Богемы» и «Береги свою косынку, Татьяна». Сценарий фильма «Вдаль уплывают облака» («Kauas pilvet karkaavat», 1996) был также написан специально для Пеллонпяя, но подготовку к производству фильма остановила смерть актера в 1995 г. Его ранняя кончина стала ударом для режиссера, поэтому он посвятил вышедший в 1996 г. фильм своему другу. Пеллонпяя умел воплощаться одновременно в честные, трогательные, сдержанные и в то же время в комичные образы, лишенные клоунады. Другой знаковой фигурой фильмографии Каурисмяки является Кати Оутинен (род. в 1961), без которой сложно представить его ленты. Еще одним давним другом режиссера, часто играющим в его фильмах, является Сакари Куосманен (род. в 1956), лидер финской рок-группы «Leningrad Cowboys».

Отдельного упоминания заслуживает подход Каурисмяки к музыке в своих фильмах. В них звучит как рок-н-ролл 1950–1960-х гг, так и шлягеры таких финских исполнителей, как Олави Вирта, Рейо Тайпале, Топи Сорсакоски и Раули Сомерйоки [5]. Сам Каурисмяки называет финское танго, которое звучит почти в каждом его фильме, своим любимым музыкальным жанром [1, p. 53]. Героев часто сопровождает радиоприемник или проигрыватель, или в кадре можно заметить музыкальный автомат, откуда непосредственно и звучит музыка, либо в сценах присутствуют ансамбли, играющие музыку вживую. В своих фильмах режиссер выводит на сцену таких некогда известных финских исполнителей, как Харри Марстио в фильме «Преступление и наказание», Рейо Тайпале в «Девушке со спичечной фабрики», Вейкко Лави в «Береги свою косынку, Татьяна», Маркуса Аллана в фильме «Вдаль уплывают облака», Анникки Тяхти в «Человеке без прошлого». Таким образом, саундтрек становится диегетическим, то есть он существует не только для нас, но и внутри самого фильма. Кроме того, слова песен часто как бы комментируют происходящее в кадре или заменяют диалоги, раскрывая внутреннее состояние героев. Это делает сцены не только драматичнее, но зачастую и комичнее. Выбор финской музыки также объясняется Каурисмяки тем, что права на западную музыку слишком дорогие, поэтому она крайне редко звучит в его фильмах [1, p. 54].

Большая часть фильмов Каурисмяки происходит в городах, главным образом в Хельсинки и его некогда рабочем районе Каллио. При этом режиссер показывает некое пространство между деревней и городом, простыми людьми и людьми обеспеченными: городские окраины, прокуренные бары, дешевые кафе и супермаркеты, портовые промзоны и ночлежки – места, о которых никогда не напишут в туристических путеводителях [2]. Таким в лентах Каурисмяки предстает не только Хельсинки, но и Париж, и Лондон. Таким образом, деятель финского кино обезличивает место действия и делает поднимаемые в своих фильмах проблемы универсальными и интернациональными, понятными для кинозрителей любой страны.

*Выводы.* Подводя итог рассмотрению характерных черт режиссуры Аки Каурисмяки, мы приходим к выводу, что его фильмография обладает яркой индивидуальностью и северным финским колоритом. В то время как за рубежом Каурисмяки заслужил признание как арт-хаусный режиссер, на родине он получил статус режиссера поистине народных картин. Пожалуй, наиболее наглядным свидетельством международного признания творчества режиссера из маленькой европейской страны стала номинация фильма «Человек без прошлого» («Mies vailla menneisyyttä») на премию Оскар в 2002 г. за лучший фильм на иностранном языке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Bagh Peter von. Aki Kaurismäki. – Paris: Festival International du Film de Locarno: Cahiers du cinéma, 2006. – 224 p.
2. Сандбака А. «Финская трилогия» Аки Каурисмяки [Электронный ресурс]. – URL: [http://aki-kaurismaki.ru/press2/finland\\_trilogy.htm](http://aki-kaurismaki.ru/press2/finland_trilogy.htm) (дата обращения: 20.09.2019).
3. Долин А. Как устроен мир Аки Каурисмяки? Юмор, музыка, алкоголь и еще 7 особенностей фильмов главного финского режиссера [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2017/12/04/kak-ustroen-mir-aki-kaurismyaki> – (дата обращения: 20.09.2019)
4. Koutsourakis A. The Cultural Techniques Of Gesture In Aki Kaurismäki's Proletarian Trilogy // The Films of Aki Kaurismäki: Ludic Engagements // Bloomsbury Academic. – London, 2018. – P.117–136.
5. Hänninen H. Melankolisen nostalgian mestari – mikä tekee Aki Kaurismaen elokuvista tunnettuja ja suosittuja? [Электронный ресурс]. – URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/12/22/melankolisen-nostalgian-mestari-mika-tekee-aki-kaurismaen-elokuvista-tunnettuja> – (дата обращения: 20.09.2019).

УДК 81-25

М.В. Неугодникова, А.Г. Лагойко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ФИНГЛИШ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

«Printteri», «shoppailla», «smartti» ... Определение значения данных слов не вызывает каких-либо затруднений, чего нельзя сказать об их языковой принадлежности. Несмотря на ярко выраженную созвучность с английским языком, причислить вышеназванный набор к нему на сто процентов невозможно. Какова же истинная природа их происхождения?

Так, указанные выше слова представляют собой переходную фазу процесса ассимиляции финского и английского языков. Результат данного языкового «слияния» получил название «финглиш».

*Актуальность* данной работы состоит в том, что в ней раскрываются последствия влияния глобализационных процессов, играющих ключевую роль в формировании современной системы мирового порядка, в контексте финского языка.

*Целью* данной работы является анализ процесса становления и развития такого лингвистического феномена, как «финглиш».

Для достижения указанной цели необходимо решить ряд *задач*: изучить исторический контекст зарождения «финглиша»; выявить основные особенности; определить дальнейшее направление развития данного лингвистического явления.

В качестве основных *методов исследования* были использованы анализ и обобщение публикаций в различных научных изданиях.

Впервые «финглиш» был идентифицирован в 1920-х годах Марти Нисоненом, американским композитором финского происхождения. В рамках той эпохи данный лингвистический феномен представлял собой результат лингвистической адаптации финно-говорящих мигрантов США и Канады, находящихся в условиях полной изоляции от тех изменений, которые происходили в финском языке на его родине [1, с. 2]. Главной причиной массовой миграции финского населения в Соединенные Штаты стал Великий голод 1866–1868 годов. Начиная с этого периода времени и вплоть до начала Первой мировой войны более 10 тысяч финнов в стремлении к «американской мечте» покинули свой родной дом [1, с. 3]. Отдавая предпочтение ручному труду – работе в шахтах или строительству – финские иммигранты чаще всего не нуждались в использовании, а, следовательно, и в изучении государственного языка страны, в которую они прибыли. Тем не менее, постоянное нахождение в чужой языковой среде, так или иначе ставшее причиной постоянного взаимодействия английского и финского языков, привнесло за собой существенные изменения в языковую систему последнего. В результате этого длительного процесса и появился новый диалект – «финглиш».

Спустя почти сто лет семантика данного термина, безусловно, не могла остаться неизменной. Так, новый «финглиш» представляет собой манеру общения на финском языке с чрезмерным использованием англоязычной терминологии. Главными катализаторами популяризации данной лингвистической интеграции выступают ежегодный приток иммигрантов в Финляндию, а также расширение международных связей в глобальном мировом пространстве. В связи с этим, «финглиш» в особенности распространён среди профессий, находящихся в тесном контакте с англоговорящим миром, таких как ИТ-профессионалы, маркетологи и менеджеры глобальных фирм. Использование «финглиша» также характерно и для молодых людей ввиду их активной вовлеченности в мировую поп- и субкультуру.

Можно отметить несколько особенностей, характерных для «финглиша» и позволяющих выделить его как отдельную языковую единицу. Во-первых, типичной чертой нового «финглиша» является замена исторически «неудобных» для произношения звуков английского языка. Так, например, звук [tʃ] в финно-английском варианте слова переходит в [ts]: **check** – **tsekata**. И, с другой стороны, твердые звуки, привычные для воспроизведения финнами, заимствуются из английского языка в полной мере: **delete** – **dellata** [2].

Также к особенностям «финглиша» можно отнести добавление гласного звука – чаще всего [i] – в конце существительных: **beach** – **biitsi**. Данное преобразование необходимо для того, чтобы английское слово «вписалось» в систему финского языка, для которого характерно словообразование посредством прибавления аффиксов и постпозиций [2].

Ещё одной чертой, присущей «финглишу», является дословный перевод на финский язык устойчивых словосочетаний английского языка. Наиболее распространена замена слова «**mennä**» (go with) глаголом «**ottaa**» (take): «**mennä busilla**» – «**ottaa bussi**» (take a bus) [2].

Наконец, одним из главных источников обогащения лексического запаса «финглиша» являются неологизмы, представляющие собой финский вариант английского языка: **bugi** (bug), **räppi** (rap). Появление данной группы слов обусловлено, в первую очередь, необходимостью давать названия совершенно новым предметам и явлениям, в частности, в ИТ-сфере [2].

Однако обогащение «финглиша» за счет адаптации слов из английского языка может происходить и по причине того, что английский вариант названия чего-либо более удобен в использовании, чем его финская версия. Например, известный всем напиток «смузи» на финский манер должен был называться «**rehmelö**», но данный термин так и не прижился. Вместо него финнами используется слово «**smoothie**».

Как же понять, в какой именно момент то или иное слово становится частью словарной базы «финглиша» и без сомнений может быть применено в обиходе? Решение данного вопроса является одним из направлений деятельности Департамента финского языка, в частности, данная канцелярия заносит укоренившиеся в языке новообразования в «Новый словарь финского языка», который регулярно обновляется и на настоящий момент насчитывает около 100 тысяч слов и выражений [3].

Подводя итог и давая оценку тому, какое положение занимает «финглиш» на настоящий момент, стоит сказать, что процесс изменения, пополнения и развития данного лингвистического феномена активно набирает обороты. Многочисленные открытия и усовершенствования в информационной и экономической сферах, влияние СМИ и распространение массовой культуры, а также, в целом, высокая степень глобализованности нашего мира создают для этого более чем благоприятные условия.

Можно ли говорить о том, что в скором времени «финглиш» станет одним из основных способов коммуникации внутри финского общества? Согласно данным за 2018 год, Финляндия занимает 8 место в мире по уровню знания английского языка [4], а, значит, все большее и большее количество финнов осваивают совершенное владение английским языком. Это, в свою очередь, позволяет им не прибегать к использованию «даров» «финглиша», а изъясняться на чистом финском или же английском языке.

Ещё одним фактором, препятствующим абсолютизации «финглиша», является программа социального интегрирования иммигрантов, в рамках которой предоставляется бесплатное обучение финскому языку [5, с. 16]. Посредством реализации данной программы правительство Финляндии способствует сохранению и распространению традиций и норм финской культуры и быта.

Таким образом, современная языковая ситуация Финляндии характеризуется высокой степенью лингвистической интеграции, глобализации и толерантности, что приводит к возникновению новообразований в рамках финского языка, одним из которых является «финглиш». Смогут ли «плоды» данной языковой ассимиляции прочно укорениться в культуре Финляндии? Время покажет.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Randel K. Finglish [Электронный ресурс] / Boston University. – 2004. – 19 p. – URL: [https://docs.verbix.com/assets/images/media/finglish\\_by\\_kent\\_randell.pdf](https://docs.verbix.com/assets/images/media/finglish_by_kent_randell.pdf) (Дата обращения: 23.09.2019).
2. Кушнарева С.Е. Элементы морфологической системы контактного языка Finglish [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2017. – № 3(69): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 118–122. – URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-2911\\_2017\\_3-2\\_35.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2017_3-2_35.pdf) (Дата обращения: 22.09.2019).
3. Уивер Ф. Стражи финского языка [Электронный ресурс] / Это Финляндия. – 2014. – URL: <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshhestvo/strazhi-finskogo-yazyka/> (Дата обращения: 21.09.2019).
4. Крупнейший в мире рейтинг уровня владения английским языком/EF. – 2019. – URL: <https://www.ef.ru/epi/> (Дата обращения: 24.09.2019).
5. Картушина Е.А. Три этапа формирования современной языковой ситуации в Финляндии // Ежегодник финно-угорских исследований. Языкознание. – 2015. – 18 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tri-etapa-formirovaniya-sovremennoy-yazykovoy-situatsii-v-finlyandii> (Дата обращения: 24.09.2019).

УДК 329.058

Д.И. Попов, А.С. Матвеевская  
Санкт-Петербургский государственный университет

### ИСТОРИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ПОЛЬСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ «ПРАВО И СПРАВЕДЛИВОСТЬ»: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

История, события давно минувших дней продолжают оказывать своё влияние и на современные процессы. Сложность же этого влияния заключается в том, что картина прошлого не может быть представлена как полностью объективная. Историк пытается в разных взглядах на неё увидеть истину, а политику важно выбрать лишь одно видение какого-либо события для использования этого одного взгляда в реализации поставленных задач. В этой связи наибольшую известность получил термин «историческая политика», означающий «интерпретацию истории, избранной по политическим... мотивам, и попытки убедить общественность в правильности такой интерпретации» [1, с. 9].

Данная идея нашла широкое применение во многих странах, в том числе и в современной Польше. В этой восточноевропейской стране в начале XXI века среди политической элиты начинают задумываться о формировании современной национальной идентичности, которая должна выделить Республику среди её союзников по НАТО и ЕС, для чего активно начинает использоваться исторический опыт государства. Проводником же таких взглядов становится консервативная партия «Право и справедливость» (ПиС). Таким образом, *цель* статьи – выявление особенностей, проблем и результатов её исторической политики. Хотя по вопросу исторической политики в Польше уже было проведено несколько исследований, требуется ответить на вопрос, какой вклад именно ПиС как наиболее влиятельная политическая сила в стране оказывает на исторический дискурс. Ещё большую *актуальность* приобретает эта тема в связи с частыми обращениями лидеров данной партии

к истории во время предвыборной гонки. Были обозначены следующие *задачи*: изучить партийные документы и выяснить, какое место в них занимает историческая политика, а затем проанализировать практическую деятельность ПиС в проведении политики памяти при её нахождении у власти и в оппозиции, во время предвыборных дебатов. В качестве *методов* для решения поставленных задач были использованы системный и индуктивный подход, сравнительный и контент-анализ, чтобы в результате получить целостную картину исторической политики выбранной партии.

Итак, обратимся сначала к основополагающим документам ПиС. Уже в её Уставе в качестве одной из главных целей указано «развитие патриотизма и солидарности поляков» [2]. Хотя об обращении к прошлому здесь нет ни слова, мы понимаем, что без осознания исторического прошлого, его приведения к одному знаменателю единства народа быть не может. Более конкретные слова о польской истории можно найти в программах партии. В её самой первой редакции чётко перечислялись основные вехи развития польской государственности, к которым и следует апеллировать сейчас. Это традиции I и II Речи Посполитой, борьбы за независимость, против немецких и советских оккупантов в годы Второй мировой войны, против коммунистического правительства при ПНР [3, с. 135]. В программе 2009 г. главной задачей исторической политики становится пресечение любых «ложных» толкований истории [3, с. 152], что говорит о стремлении ПиС получить особое право на интерпретацию прошлого Польши [4, с. 71].

Отсылки к истории сохраняются и в программе выборов 2019 года. В этом документе, например, большое значение принимает толкование понятия «народ», под которым понимаются не только люди одной культуры и языка, но и сообщество исторического опыта со своими особыми цивилизационными ценностями (свобода и равенство, любовь к Родине, сильная государственность), которые уходят своими корнями в польскую историю. Здесь же мы можем найти точную оценку основных исторических эпох: времена «дворянской демократии» подаются как Золотой век Польши, а царский и коммунистический периоды называются «тёмными временами» [5].

Суммируя вышесказанное, мы приходим к выводу, что, во-первых, ПиС понимает активное обращение к истории как возможность сплотить современный польский народ и, что важно, не на основе какой-либо идеологии или доктрины. Во-вторых, во всей истории польского государства партийные лидеры выделяют особые периоды расцвета и героические времена, другая же часть наследия прошлого (время Царства Польского и ПНР) должна считаться эпохой борьбы польского народа за свою государственность, а официальные правительства того времени не включаются в общее наследие польской цивилизации.

Далее попытаемся кратко охарактеризовать уже практическую сторону вопроса, реализацию идей партии, изложенных в вышеотмеченных документах. В период первого пребывания у власти ПиС в составе коалиционного правительства в 2005–2007 гг., братья Качиньские занимались в первую очередь борьбой с коррупцией и наследием коммунистического режима [4, с. 68], однако обращение к историческому прошлому сохраняется, в чём прослеживается большая роль главы государства. Так, во время инаугурации президента Л. Качиньского было организовано возложение цветов к могилам президентов межвоенной Польши, а само принятие верховного командования над польскими ВС проходило на площади Пилсудского, у могилы Неизвестного солдата [3, с. 142]. Другой важнейшей вехой польской истории становится Варшавское восстание 1944 г.: ещё будучи президентом Варшавы Л. Качиньский торжественно отмечает его 60-летие и открывает музей, посвящённый этому событию [3, с. 132].

Особую важность проблема исторической памяти приобретает для партии Я. Качиньского в период нахождения в оппозиции, политической борьбы с основными конкурентами – «Гражданской платформой» (ГП). Помимо всего прочего именно взгляд на историю Польши стал краеугольным камнем в этом противостоянии консерваторов из ПиС и либералов ГП. Последних нельзя считать пренебрегающими историей своей страны, однако деятели ГП всё-таки отличаются своим компромиссным отношением к разным периодам

польской истории. Совсем иное отношение к исторической политике у ПиС, которая выбирает лишь один единственный взгляд на событие прошлого. Эту двойственность можно заметить в параллельном праздновании национальных праздников сторонниками ГП и ПиС: хотя властями, например, и организовывалось поминание жертв того же Январского восстания 1863 г. в день его 150-летия, Я. Качиньский провёл свои памятные мероприятия. Похожая ситуация имела место и в День Независимости 2011 года, когда вместо планировавшегося торжества «демократии и плюрализма» значительная часть польского общества во главе с ПиС провела свой патриотический марш [6, с. 51].

Выборы 2015 года стали триумфом для ПиС, в результате которого президентом стал её кандидат А. Дуда, а сама партия смогла сформировать правительство без оформления коалиций. Бессменный лидер объединения Я. Качиньский объявил о проведении «моральной революции» по восстановлению польской национальной идентичности [7, с. 176], основой чего вновь должна стать историческая политика, подразумевающая реформы в системе образования, наведение порядка сфере культуры и СМИ [7, с. 183]. Кульминацией этих реформ стало принятие в 2018 году закона об институте национальной памяти, введение системы наказаний за искажение истории – оправдании украинских националистов времён Второй мировой войны и обвинении поляков в участии в Холокосте [8], что привело к резкому ухудшению отношений с Украиной и Израилем. Таким образом, мы видим, что подобная практика оказывает воздействие и на зарубежную аудиторию. Однако память о прошлом может иметь и соединительный характер: так, правительство Речи Посполитой пытается возродить мечту Ю. Пилсудского о «Междуморье» [9, с. 22].

Наконец, к проведению активной исторической политики прибегла ПиС и на очередных выборах 2019 года, которые она имеет большие шансы выиграть. В связи с датой 80-летия начала Второй мировой войны вновь встал вопрос не только о поминании героев польского сопротивления, но и о виновниках конфликта, и лидеры партии подняли вопрос о репарациях с Германии [10]. Другой дискуссией стало увеличение числа иммигрантов с Украины, в связи с чем ПиС тоже обращается к истории украинского национализма, выступает против героизации С. Бандеры. Неизменным остаётся враждебное отношение к России опять же после частых упоминаний о ней в историческом контексте «освободительного похода» 1939 года. Всё вышеотмеченное показывает, что ПиС также продолжает использовать историю для достижения своих конкретных политических задач и что данные идеи находят отклик в польском обществе, если рейтинги партии только растут.

Подводя итоги данного исследования, мы можем прийти к нескольким *выводам*. Активная историческая политика ПиС, характеризующаяся постоянным обращением к основным достижениям I и II Речи Посполитой, борьбе за государственность, является, с одной стороны, примером довольно успешной деятельности внутри государства, в результате которой сохраняется польская идентичность, большая часть польского общества объединяется на основе патриотизма, общих ценностей. Кроме того, ПиС сумела создать себе надёжный электорат. С другой стороны, не весь польский народ поддерживает такую политику партии, а манипулирование историческими фактами, отрицание плюрализма при обсуждении истории делает возможным конфликты с людьми и даже со странами, видение польской истории которых отличается от официальной концепции Я. Качиньского. В любом случае, анализируя последние действия ПиС и её высокие рейтинги, мы можем предположить, что подобная практика будет продолжаться и в ближайшие годы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Миллер А. Россия: власть и история // Pro et Contra. – 2009. – № 3-4. – С. 6-23.
2. Statut Prawa i Sprawiedliwości // Prawo i Sprawiedliwość. URL: <http://pis.org.pl/dokumenty> (дата обращения: 26.09.2019).
3. Лыкошина Л.С. «Польско-польская война»: Политическая жизнь современной Польши. – М.: ИНИОН РАН, 2015. 258 с.
4. Булахтин М.А. Борьба партии «Право и справедливость» за новую модель польской республики // ARS ADMINISTRANDI. – 2013. – № 4. – С. 65-74.

5. Program Prawa i Sprawiedliwości 2019 // Prawo i Sprawiedliwość. URL: <http://pis.org.pl/aktualnosci/program-prawa-i-sprawiedliwosci> (дата обращения: 26.09.2019).
6. Лыкошина Л.С. Об исторической политике в контексте политической борьбы в современной Польше // Славяноведение. – 2014. – № 5. – С. 45-55.
7. Лагно А.Р. Прекрасное далёко: идея «морального обновления» польского общества // Вестник Московского Университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2017. – № 2. – С. 174-184.
8. От истории и тюрьмы не зарекайся: Польша законодательно закрепила свою версию истории // Российская газета. 01.02.2018. URL: <https://rg.ru/2018/02/01/senat-polshi-odobril-skandalnyj-zakon-ob-institute-nacionalnoj-pamiaty.html> (дата обращения: 26.09.2019).
9. Клемешев А.П., Ворожейна Я.А. Национал-консервативный «поворот» Польши в геополитическом контексте // Полис. Политические исследования. – 2018. – № 5. – С. 17-28.
10. «Обострение перед выборами»: почему Польша вновь требует от Германии репарации за нанесённый нацистами ущерб // RT. 02.09.2019. URL: <https://russian.rt.com/world/article/664327-polsha-premier-ministr-germaniya-reparatsii> (дата обращения: 26.09.2019).

УДК 394

К.О. Рахимов, И.А. Вожегов, Д.Е. Колесников  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ЖИЗНЬ ФИННОВ В ПЕТЕРБУРГЕ XVII–XIX ВВ

С 1809 по 1917 гг. Финляндия находилась в составе Российской империи. В данный период в столице Российской империи проживало значительное число уроженцев Финляндии. Так, в 1880 г. в Петербурге проживало около 24400 финнов, что на несколько тысяч превышало численность населения таких крупных городов Финляндии, как Турку (21500) и Тампере (13600) [1, с. 100].

*Актуальность темы* статьи заключается в том, что и в настоящее время в Петербурге существует финская диаспора. Её численность сокращается с каждым годом, однако финны остаются неотъемлемой частью коренного населения Санкт-Петербурга.

*Целью* данной работы является анализ образа жизни финнов в Санкт-Петербурге XVIII–XIX веков. Исходя из цели, были поставлены следующие *задачи*: описать сферы занятости петербургских финнов и рассмотреть условия их проживания в столице Российской Империи.

В работе были использованы такие *методы исследования*, как анализ и описание, которые позволили изучить жизнь финнов в Петербурге XVIII–XIX столетий.

При написании работы была использована следующая *литература*: статья А. Шкварова «Церковные источники по истории русских гарнизонов в Великом княжестве Финляндском (1809–1817 гг.)», посвященная истории развития русско-финских отношений [2], монография Макса Энгмана «Suomalaiset Venäjällä Lähdeopas» («Финны в России: путеводитель») [3], содержащая описание жизни финнов в Санкт-Петербурге. Статистические сведения, помогающие раскрыть тему, были заимствованы из монографии Ярмо Ниронена «Финский Петербург» [1], представляющей собой основной научный труд, на который опиралась работа.

Изначально, ещё до основания Санкт-Петербурга, финны проживали на берегах Невы, а после постройки города стали одними из первых жителей новой столицы России [2, с. 25]. В 1710 г. финскими жителями Петербурга было создано лютеранское общество, а в 1734 г. была построена деревянная церковь св. Анны [3, с. 23].

В 1809 г. Финляндия вошла в состав Российской империи, что способствовало переезду финнов в столицу России, где они могли найти работу и постоянный заработок. Объединяясь с коренными финнами, которые жили в Петербурге, они формировали общины и объединялись в полноценные семьи, оседая в столице Российской империи [2, с. 27]. У финнов был собственный район проживания в городе, территориально расположенный около



нынешнего Финляндского вокзала. Там можно было найти множество финских магазинов и финских семей [3, с. 44].

Основные занятия финнов в Петербурге были связаны с ручным трудом. Например, среди проживавших в Петербурге финнов были распространены ювелиры, мастера по работе с золотом и серебром, портные, сапожники. Многие финны также работали акушерами и докторами. Стоит отметить, что попытки финноязычного населения заняться предпринимательской деятельностью зачастую оказывались провальными, и финские магазины, как правило, функционировали недолгое время, прекращая работу в течение нескольких лет [1, с. 107].

Значимую роль в образовании финской части населения Петербурга играл финский церковноприходский двор, располагавшийся по адресу Большая Конюшенная, 4–8. Здесь находились финские начальная и средняя школы. Обучение в средней школе длилось порядка семи лет. Начало учебного года приходилось на конец августа, а выпускные экзамены ученики сдавали весной. Занятия посещали около 700 человек [1, с. 105]. Однако деятельность школ существенно затрудняло отсутствие денежных средств, которые пытались изыскать Общество оказания материальной поддержки с помощью проведения распродаж и лотерей. После 1909 г. произошли некоторые изменения в учебном плане, в результате которых количество часов занятий по русскому языку в финской средней школе Петербурга превысило количество часов занятий по финскому. Проведённое в 1914 г. исследование показало, что финн, проживающий в Петербурге и свободно владеющий как финским, так и русским языком, имел гораздо больше шансов продвинуться по карьерной лестнице, чем не говорящий по-русски [1, с. 107].

Отдельного упоминания заслуживает развитие печатных изданий, предназначенных для финноязычного населения столицы Российской империи. Финский журналист и профессор философии Йохан Август Хагман, избранный в 1868 г. инспектором церковных школ, в 1870 г. выпустил первую газету на финском языке вне территории Финляндии под названием «*Pietarin sanomat*» («Петербургские вести»). Среди других финноязычных периодических изданий, выходивших в столице Российской империи, можно выделить «Петербургскую воскресную газету», «Инкери», «Неву» и др. Нельзя также не отметить тот факт, что продолжительность выхода у этих газет была небольшая и составляла в среднем 2–3 года. Само их наполнение было весьма сдержанным: в данных изданиях освещались текущие события Финляндии, национальные обычаи, некоторые религиозные аспекты. Политические оценки избегались ввиду самоцензуры [1, с. 106].

В Петербурге активно функционировало Финское спортивное общество, располагавшееся по соседству с конторой Финского банка (Большая Конюшенная 8 и 6 соответственно). Популярностью пользовалось Петербургское гимнастическое общество «Риенто» («Бег»), основанное в 1883 г. Стоимость членского взноса составляла 2,5 рубля, возглавлял общество Хенрик Каксонен [1, с. 107].

Важное культурно-просветительское значение для проживавших в Петербурге финнов имела Финская церковь Святой Марии (фин. *Ryhän Marian kirkko*). Процесс ее строительства начался в 1733 г. на территории, выделенной по указу Анны Иоанновны. Изначально церковь содержала в себе объединенный финско-шведский приход, однако в 1744 г. шведы были выделены в самостоятельную общину. Это побудило финнов в 1803–1805 гг. построить каменную церковь (изначально она была деревянной), названную в честь жены Павла I Марии Федоровны. Количество прихожан к 1871 г. насчитывало более 15000 человек. Приход имел на своей территории две школы и детский дом. Также при церкви действовало Финляндское общество благотворительности, целью которого являлось оказание материальной и духовной помощи финноязычному населению Петербурга. В частности, оно занималось распределением людей по рабочим местам [3, с. 109].

Подводя итоги, необходимо сделать *выводы*. Жизнь финнов в Санкт-Петербурге представляет собой исторически обусловленное явление. Хотя проживавшие в Петербурге финны в XVIII–XIX вв. преимущественно занимались ремесленным и ручным трудом, они

имели достойные условия для получения образования и развития культуры. Необходимо отметить и тот факт, что в столице Российской империи существовал ряд финноязычных периодических изданий.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ниронен Я. Финский Петербург. – СПб.: Европейский дом, 2003. – 260 с.
2. Шкваров А. Церковные источники по истории русских гарнизонов в Великом княжестве Финляндском (1809–1917 гг.) // Гельсингфорс–Санкт-Петербург. Страницы истории (вторая половина XIX – начало XX века): Сборник статей. – СПб. Нестор-История, 2012. – 200 с. С. 24–41.
3. Engman M. Suomalaiset Venäjällä Lähdeopas. – Helsinki: Hakapaino Oy, 2004. – 143 s.

УДК 364.054.3

Е.А. Родионова, А.А. Нечай

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ТЕНДЕНЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КНР С НАЧАЛА 2000-Х ГГ

Население Китая вот уже свыше 10 лет ежегодно увеличивается в среднем на 0,5% и к 2018 году стало равным 1 392 730 000 человек. При данной численности и плотности населения, коэффициент которой в этом же году достиг показателя в 148,3 человека на кв. км территории, добиться отсутствия социального расслоения, используя лишь государственные ресурсы, представляется невозможным. Подтверждением этому является коэффициент Джини<sup>6</sup>, который, согласно международной статистической базе данных, к 2018 году стал равен 51% [1]. Так в 2015 году в Китае количество бедных людей, чей паритет покупательной способности в день соответствовал \$1,9 по международным ценам 2011 года, равнялось 10 миллионам; \$3,2–95,5 миллионам; \$5,5–372,8 миллионам человек [2]. Несмотря на то, что данные показатели имеют положительную тенденцию и снижаются с каждым годом, количество жителей КНР, испытывающих нужду в базовых материальных потребностях, остается внушительным. Это свидетельствует о безоговорочной *актуальности* развития благотворительной деятельности в рассматриваемом регионе, так как рост числа государственных и частных благотворительных организаций и фондов является прямой корреляцией снижению уровня бедности и нуждаемости. Однако существует ряд проблем, затрудняющих и тормозящих возникновение и развитие данных учреждений. *Целями* этой работы являются раскрытие наиболее сильных сторон современной благотворительной деятельности в Китае, а также выявление причин, препятствующих ее продвижению.

*Сильные стороны.* В 2008 году в КНР произошло событие, в корне изменивших отношение к институту призрения в стране. Им стало землетрясение в провинции Сычуань, экономический ущерб от которого превысил 1 триллион юаней. Данное происшествие оказало сильное влияние на общественность, заставив ее взглянуть на благотворительность с новой стороны. Следствием этой трагедии стал рост объема пожертвований в некоммерческие организации, который уже к 2017 году достиг отметки в \$ 23,4 миллиарда, из которых \$14,2 миллиарда приходились на корпорации и корпоративные фонды. Объяснением такому росту числа пожертвований со стороны предпринимателей является внесение изменений в Закон КНР «О налоге на доходы предприятий» 24 февраля 2017 года [3]. Согласно статье 9 Главы II о налогооблагаемом доходе, часть расходов предприятия на благотворительную деятельность, равная 12% от прибыли, может быть вычтена из налогооблагаемой базы. А часть расходов, превышающая показатель в 12%, может уменьшить налоговую базу по налогу на доходы предприятий в последующие три года.

---

<sup>6</sup> Коэффициент Джини (англ. *Gini coefficient*) – статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по какому-либо изучаемому признаку.

Однако нужно отметить, что данный вычет возможен лишь в том случае, если пожертвования были направлены в благотворительное учреждение, имеющее регистрацию в Министерстве гражданской администрации КНР.

Ещё одним немаловажным фактом, подтверждающим развитие института благотворительности в Китае, является принятие 16 марта 2016 года Закона КНР «О благотворительности» [4]. В данном документе был раскрыт термин «благотворительная деятельность», которой была признана добровольная деятельность организаций, физических и юридических лиц в форме безвозмездной передачи имущества или оказания услуг в целях: 1) помощи бедным и находящимся в сложной жизненной ситуации; пожилым, сиротам, инвалидам, страдающим заболеваниями; пострадавшим от природных бедствий, техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций; 2) содействия развитию образования, науки, культуры, здравоохранения, спорта; 3) борьбы с загрязнением окружающей среды, защиты и совершенствования экологической ситуации; 4) других общественно значимых целях. Законодательная регламентация данной сферы позволила во многом улучшить ситуацию в области филантропии в стране, на развитие которой немало повлияло финансирование социально-культурной отрасли со стороны негосударственных организаций и частных лиц.

Особое значение для благотворительной деятельности Китая имеют филантропы, которые приносят огромный вклад в ее существование и популяризацию на современном этапе. В 2017 году на сайте Школы государственного управления им. Кеннеди при Гарвардском университете были размещены данные о ста жителях Китая, сделавших наибольший вклад в развитие филантропической деятельности [5]. Ими в приведенном году было потрачено \$0,72 миллиарда на благотворительность индивидуально и \$3,64 было направлено в различные благотворительные фонды. Филантропическая деятельность имеет свои недостатки, так как большинство ее деятелей стремится к внесению пожертвований в бюджет своей родной провинции, что ведет к неравномерному распределению денежных средств. Также филантропы зачастую финансируют развитие лишь тех отраслей, которые интересны им. По результатам 2017 года самой популярной отраслью для внесения пожертвований стала образовательная, а самой наименее финансируемой – экологическая.

Начало 2000-х годов ознаменовалось увеличением доли среднего класса в Китае, которая выросла более чем в 2 раза и на 2016 год занимала отметку в 37% от общего населения страны. Увеличение показателя экономической стабильности стало отправной точкой для возникновения заинтересованности и способности участвовать в благотворительной деятельности широкой общественности. Большой площадкой для реализации данной активности стала китайская социальная сеть «Sina Weibo», где активные пользователи составляют 211 миллионов человек в день [6]. Часть из них приходится на социально-активных людей, проявляющих интерес к помощи согражданам и разрешению масштабных проблем, затрагивающих целые провинции. Подтверждающие это данные были опубликованы и на сайте Русфонда, где в статье политолога-китаиста Анны Кутелевой говорится о стремлении жителей Китая обращаться за помощью не в благотворительные учреждения, подотчетные государству, а к независимым блогерам и участникам тематических форумов [7]. Приведенная информация позволяет судить о готовности населения оказывать материальную поддержку соотечественникам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, и о его недоверии к государственным благотворительным проектам.

*Проблемы.* Несмотря на растущее количество официально зарегистрированных организаций, деятельность которых нацелена на оказание материальной поддержки населения на безвозмездной основе, уровень доверия к ним со стороны граждан достаточно низок. Существует ряд причин, объясняющих данное явление.

1) Коммунистическая партия Китая не заинтересована, в развитии института благотворительности. Качественный рост числа данных организаций неразрывно связан с увеличением гражданского самосознания и гражданского общества. По этой причине процедура регистрации фонда или организации бюрократически осложняется: лицу,

имеющему желание основать учреждение такого типа необходимо вложить минимум 2 миллиона юаней; обязательным является наличие госструктуры в качестве поручителя, сфера влияния которой распространяется над деятельностью будущей организации. Однако нужно учитывать, что число таких структур ограничено, и патронаж филантропических учреждений не является для них приоритетной деятельностью. Также обязательным является предоставление полного набора документов, подтверждающих соответствие организации государственным стандартам, в Министерство гражданской администрации КНР.

2) Выделение средств лишь на те нужны, которые соответствуют государственным понятиям о благотворительности. В эту категорию редко попадают мелкие проекты, так как правительство КНР отдает предпочтение крупномасштабным проблемам. Собрать деньги на проведение косметической операции, лечении больного за рубежом или реабилитацию жертвы домашнего насилия государственной организацией не представляется возможным.

3) Недоверие со стороны населения. Оно вызвано чередой громких скандалов, когда была зафиксирована неоднократная крупномасштабная трата фондовых средств на незаявленные цели. Фактически была выявлена завуалированная под благотворительные цели государственная коррупция [8].

4) Однако нельзя винить в проблемах, связанных с развитием института благотворительности в стране, одно лишь государство. Менталитет населения играет не последнюю роль в данном вопросе: исходя из заветов конфуцианства, издревле сложилось, что безвозмездная взаимопомощь и выручка осуществлялась китайцами лишь в отношении представителей их семей. Поэтому современные жители Китая не входят в число самых щедрых на пожертвования, что отражает Всемирный индекс благотворительности, приведенный Charities Aid Foundation в своей публикации за 2018 год [9]. По данному индексу КНР находится лишь на 142 месте из 146 стран, принявших участие в опросе.

Исходя из представленных данных, можно судить о необходимости Китая в развитии благотворительной деятельности. Общество дает понять, что нуждается в дополнительном материальном обеспечении, которое государство еще не способно предоставить ему в полной мере. Поэтому лишь совместные действия руководства страны и его населения по облегчению процедуры регистрации благотворительных организаций, а также снижение разросшегося бюрократического аппарата и создание здоровой мотивации для участия населения в филантропии позволят восстановить государству доверие населения относительно института благотворительности и привлечь его к взаимному созиданию на благо страны.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Коэффициент Джини – Китай // Кноема: [Электронный ресурс]. URL: <https://knoema.ru/atlas/Китай/topics/Бедность/Неравенство-доходов/Коэффициент-Джини> (дата обращения: 25.09.2019).
2. Численность бедного населения – Китай // Кноема: [Электронный ресурс]. URL: <https://knoema.ru/atlas/Китай/topics/Бедность#Численность-бедного-населения> (дата обращения: 25.09.2019).
3. Закон КНР от 16 марта 2007 года «О налоге на доходы предприятий», утв. 5-м съездом Всекитайского собрания народных представителей 10-го созыва // Государственный Совет КНР. – №63. - 01.01.2008 г.
4. Закон КНР от 16 марта 2016 «О благотворительности», утв. 1-я сессией Всекитайского Собрания народных представителей 13-го созыва // Государственный Совет КНР. – 01.09.2016 г.
5. CHINA'S MOST GENEROUS // Harvard Kennedy School Ash Center for Democratic Governance and Innovation: [Электронный ресурс]. URL: <https://chinaphilanthropy.ash.harvard.edu/> (дата обращения: 26.09.2019).
6. Press Releases // Weibo: [Электронный ресурс]. URL: <http://ir.weibo.com/news-releases/news-release-details/weibo-reports-second-quarter-2019-unaudited-financial-results/> (дата обращения: 26.09.2019).
7. Блогеры заставили Компартию прислушаться // Русфонд: [Электронный ресурс]. URL: <https://rusfond.ru/charity/009> (дата обращения: 27.09.2019).

8. Nine Out of 10 Chinese Charities Fail Transparency Test, Report Finds // The Wall Street Journal: [Электронный ресурс]. URL: <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2015/04/01/nine-out-of-10-chinese-charities-fail-transparency-test-report-finds/> (дата обращения: 27.09.2019).
9. CAF WORLD GIVING INDEX 2018 // Charities Aid Foundation: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018> (дата обращения: 26.09.2019).

УДК 811.581.11

А.А. Рысева<sup>1</sup>, А.С. Юзова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
<sup>2</sup>Российский государственный педагогический университет им А.И. Герцена

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Актуальность.* В условиях развития интернета, его глобализации, увеличения онлайн-контента, интернет-аудитория, разделяясь, объединяется в группы по интересам на различных веб-платформах. Примерами таких платформ являются различные форумы, социальные сети, блоги, сообщества, «паблики». В таких объединениях зачастую появляются черты микрокультур; к примеру, вербальные и иконические средства коммуникации. Поначалу данные группы не влияли на характер взаимодействий в сети, но за последние несколько лет количество культурных образцов и феноменов, созданных и воспринятых самими группами, возросло. В особенности столь распространенный и уникальный феномен компьютерной коммуникации как мем.

На данный момент мем достиг «пика популярности» в интернет-среде и уже выходит за рамки интернет пространства, мемы стали использовать в рекламе и маркетинге, они отображают различные мнения общества по поводу политических, социальных и экономических проблем.

Китай является лидирующей мировой державой и оказывает влияние на все страны мира. Вследствие чего, спрос на изучение китайского языка растет с каждым днем, что вызывает потребность исследовать китайский язык абсолютно во всех возможных аспектах. Китайский интернет – это многообразие неожиданных шуток и игры слов. Китайские интернет-мемы отличаются тем, что большинство из них связано с реальными личностями. Китайская интернет лексика, а в особенности феномен интернет-мема как элемент интернет коммуникации, на данный момент является малоизученной, однако широко используется при общении в сети. Следовательно, выбранная тема исследования, в условиях развития интернет-лингвистики, является актуальной и востребованной.

*Цель работы* – рассмотреть явление «интернет-мем» в качестве лингвокультурного феномена современной массовой коммуникации.

*Задачи работы:*

1. Дать определение понятия интернет-мем.
2. Осуществить анализ данного феномена, систематизировать и классифицировать типы и функции интернет-мемов.
3. Рассмотреть языковые особенности китайских интернет-мемов.

Мем – это уникальное явление современной массовой коммуникации. Он гибок и изменчив, имеет свойство подстраиваться под любую массовую идею, но его черты более обширны. Совокупное сочетание мемов образует свой собственный сленг, состоящий из лексики различных жаргонов и своих собственных уникальных языковых явлений. Также мем имеет своих носителей, т.е. свой языковой контингент. Поэтому при изучении мемов существенным является вопрос языковой дифференциации [1].

Таким образом, мем – одно из наиинтереснейших, противоречивых и практически неизученных явлений современной коммуникации, имеющих особое языковое оформление и особенности функционирования. Как глобальный феномен данное явление заслуживает более пристального внимания и детализированного исследования. К основным чертам интернет-мема можно отнести вирусность, реплицируемость, эмоциональность, серийность, мимикрию, минимализм формы, полимодальность, актуальность, юмористическую направленность, медийность, фантазийный нрав [2].

Средства массовой информации Китая используют различные мемы, как иллюстрации мнения аудитории по поводу различных событий, т.е. участие печатных или интернет-ресурсов в процессе редупликации мемов обретает пассивный характер: независимо от местоположения, культурного контекста и прочих факторов. Главным фактором любого успешного мема является выпячивание важной темы, которая цензурируется, подавляется или считается неприемлемой. Мемы вскрывают накопившееся в обществе скрытое напряжение, и ему дается словесный или визуальный выход. Удачные мемы – это своеобразные победители конкурса на лучшее по краткости и эмоциональному отклику изложение той или иной актуальной для общества темы. Так мем на рисунке 1 (Пожалуйста, начинайте свое выступление! 请开始你的表演!) появился благодаря телевизионному шоу с участием политиков. Вначале он получил распространение в интернете, позже на самом шоу был объявлен конкурс на лучший коллаж с этим мемом. Сейчас оно используется на интернет-площадках, где обсуждаются горячие вопросы, а люди делятся мнением по разным темам. Обычно кто-либо из комментаторов берёт на себя роль ведущего и пишет эту фразу, после которой предполагается пламенная и не всегда грамотная и адекватная речь следующего комментатора, к которому относятся с сарказмом.



Рис.1. «Пожалуйста, начинайте свое выступление»

Мы рассмотрели так же языковые заимствования мемов на китайском интернет пространстве, как мем переходит в другую культуру и принимает другое значение, которое может быть не связано с исходным. Мем, пришедший в другой язык, адаптируется к фонетике и морфологии, а также изменяется семантически и прагматически. Для успешной интерпретации мемов, необходимо чтобы культурный багаж коммуникаторов совпадал. А при включенности адресатов в культурный аспект, может быть достигнут комический эффект. Именно поэтому, неподготовленному пользователю будет сложно понять китайские мемы, ведь большинство из них комичны благодаря своей истории. Таким образом получается, что интернет-мемы как носители межкультурной информации, отражают тенденции в межкультурной коммуникации [3]. На рисунках 2 и 3 мы можем наблюдать, как мем отразился в разных культурах, сохранив свое семантическое ядро. «Невидимое бедное население» (隐形贫困人口). Это выражение стало популярно в середине 2018 года. Оно обозначает людей, которые должны иметь еду и кров, а на самом деле живут в полной нищете. «Невидимое бедное население» стало использоваться после 11.11 (Всемирный день шопинга, а в Китае еще и день холостяков), когда во время скидок люди тратят последние деньги на новомодные девайсы и одежду, а после считают копейки. В русском языке есть аналог такого мема, но в контексте с айфоном и Дошираком.



Рис.2. Невидимое бедное население



Рис.3. Русский аналог

Мы можем выделить четыре общие стадии для мемов. Первое это создание мема и первоначальная реакция: появление фразы или картинки, которая вызывает бурную реакцию в обществе и получает отклик со стороны пользователей глобальной сети. Далее идет стадия распространения мема: фраза или картинка начинает перемещаться на различные интернет-площадки, использоваться в новом контексте, приобретать разные социальные оттенки. Третья стадия это использование мема: мем общеизвестен уже не так горячо обсуждается, но все еще используется в общении. Мем все еще может приобрести оттенок другой актуальной проблемы и снова стать популярным. И финальная стадия – исчезновение мема: мем устаревает, перестает быть интересным так, как не отражает актуальные социальные проблемы общества, и либо совсем исчезает, либо входит в язык коммуникации.

*Вывод.* На сегодняшний день СМИ активно используют вариации мемов в качестве иллюстрации мнения аудитории по поводу того или иного события. Что доказывает влияние интернет среды на все сферы жизни. Мемы представляют собой новое явление для лингвистики. Мем отличается гибкой и динамичной структурой, он может делиться на субмемы и образовывать мемокомплексы, объединенные на прагматическом уровне. Мемы носят оценочный и экспрессивный характер. Кроме того, учитывая динамичность мемов и стремительность развития сетевой коммуникации, важно изучать тенденции и особенности интернет-языка, чтобы дать развитие «интернет-лингвистики».

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вешнякова А.В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4. URL: <http://publikacia.net/archive/2016/6/4/9> (дата обращения: 5.10.2019).
2. Вишнякова Н.М., Датская М.В. Характеристика фонетических средств, организующих текстовое пространство юмористических медиатекстов // В сборнике: Фундаментальные и прикладные вопросы науки и образования. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2016. С. 71-72.
3. Чжан Юйлин. Исследование стилей Интернет-языка [Текст] // Пекин: Чжунго шэхуэй кесюэ. 2014. /张玉玲. 网络语言的语体学研究 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.csspw.com.cn/booksdetail\\_15923\\_2053897\\_0.jhtml](http://www.csspw.com.cn/booksdetail_15923_2053897_0.jhtml) (дата обращения: 01.10.2019).

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ БРИТАНСКОГО ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Данная работа посвящена исследованию образовательного туризма Великобритании, его основных видов и перспектив. На сегодняшний день, Великобритания способствует развитию образовательного туризма, учитывает потребности туристов и современные тенденции, что повышает оригинальность британских услуг и делает образовательный туризм Великобритании перспективным туристским направлением. *Актуальность* исследования обусловлена значимостью образовательного туризма, как быстро развивающегося и перспективного сектора экономики туризма, который оказывает влияние на культуру и экономику стран, в частности, Великобритании. Вышеизложенная актуальность темы работы определила её *цель* – выявить особенности образовательного туризма Великобритании, его влияние на экономику и культуру страны и проанализировать перспективы его дальнейшего развития. Для достижения цели были поставлены *задачи*:

- проанализировать причины популярности образовательного туризма;
- рассмотреть принципы образовательного туризма;
- проследить эволюцию наиболее популярных программ в контексте образовательного туризма.

Материалом данного исследования послужили тексты статей онлайн-версий британских печатных изданий The Guardian [1], The Independent [2]. Помимо этого, были полезны официальные сайты образовательных учреждений Великобритании, таких как университеты, Оксфорд и Кембридж [3; 4] сайт турфирмы Anglo Educational Services [5]. По качеству системы образования с Великобританией не сравнится ни одна страна мира, стандарты всех британских университетов крайне высоки и ежегодно проверяются, дабы отвечать вызовам современной науки. При этом для студентов создаются наиболее благоприятные условия для всестороннего обучения. Например, деятельность Оксфорда направлена на поддержку иностранных студентов, как во время учёбы, так и после её окончания. Около 200 профессионально ориентированных курсов (археологии, медицины, зоологии) проводятся в Центре профессионального развития Оксфорда для заинтересованных студентов из других стран, с целью подготовки их к работе по специальности после окончания университета [3]. Университет Кембриджа обучает в своих стенах более 20000 студентов и аспирантов, из них 8000 – иностранцы, представители 120 стран. Университет является домом для сотен международных сообществ, которые способствуют налаживанию международных культурных связей [4].

Образовательный туризм Великобритании наиболее развит по трём направлениям: университетские программы для иностранных студентов, курсы английского языка для любого уровня и возраста и международные британские школы – детище Великобритании, которое более других показывает свежесть и непоколебимость образовательной системы страны. Развитие образовательного туризма стимулирует повышение конкуренции, а значит улучшение качества работы британских туристических фирм. Anglo Educational Services – британское предприятие, организующее образовательные поездки по Великобритании. Особенность деятельности Anglo Educational Services заключается в ориентации на индивидуальные потребности туристов. Каждая группа составляет свой, уникальный образовательный тур с помощью команды профессионалов AES [5]. Британские компании продолжают совершенствовать свою деятельность и вводить новые тенденции в образовательное направление туризма. В свою очередь, туризм с образовательной целью вносит значительный вклад в экономику и культуру страны. Проанализировав многочисленные предложения по образовательному туризму в Великобритании, можно



заметить некоторые тенденции в перспективе его развития. Все больше студентов различных возрастов отправляются в колледжи и университеты страны с целью получения знаний в разных сферах. Вместе с тем, есть немало частных компаний, которые за счет своих международных связей и профессионального опыта могут предложить большой ассортимент программ для образовательных путешествий в Великобританию, в пределах которых можно отлично совместить обучение и отдых. Более того, обычные языковые курсы постепенно теряют популярность, и в Великобритании стали появляться каникулярные курсы или летние лагеря, совмещающие обучение языку с игрой и отдыхом. Наиболее распространённый вид образовательного туризма для детей школьного возраста – это программы обмена. Средняя школа – это время исследования и роста, стремления и работа на будущее. Учиться никогда не поздно (*You are never too old to learn*), как говорят англичане. И, выражая поддержку этому высказыванию, школы приглашают туристов пенсионного возраста на обучение.

*Результаты.* Итак, проанализировав практический материал на тему образовательного и познавательного туризма в Великобритании, можно сделать определенные выводы. Уникальность образования в Великобритании основана на традициях и имеет давнюю историю, уходящая корнями в эпоху Возрождения. Именно на таких традициях были основаны Оксфорд и Кембридж, всемирно признанные символы качественного образования, а также десятки других учебных заведений, лидирующие в рейтинге эффективности и престижа образования в мире.

1. Для получения английского образования в Великобритании, учащийся должен обладать определенным, достаточно высоким, уровнем английского языка. Эффективность образования в Великобритании на английском языке обусловлена тем, что между студентом и преподавателем отсутствует языковой барьер.

2. Еще одним фактором, способствующим популярности образовательного туризма в Великобритании, является специфический подход правительства и руководителей высших учебных заведений к тому, как их студенты усваивают материал, устраиваются на работу и ведут деятельность во время учебы и после окончания учебного учреждения. Это выражается в возможности получить грант на обучение от правительства или от учебного заведения [6].

3. Кроме финансовой поддержки студенты получают качественное образование. Высшие учебные заведения Великобритании ориентируются на потребности рынка труда, для этого им необходимо заниматься исследовательской деятельностью в сотрудничестве с бизнес-сообществом. Государственный контроль качества работ в этой области осуществляется специализированными агентствами, что гарантирует объективность [7].

Проанализировав многочисленные предложения по образовательному туризму в Великобритании, можно отметить некоторые тенденции в перспективе его развития. Основные принципы образовательного туризма, которые отчасти совпадают с базовыми принципами туризма – это принцип системности, ориентированности на клиентов и временной ограниченности. Качество и высокие стандарты – это то, что характеризует британское образование и то, что привлекает туристов по всему миру. Британские образовательные учреждения имеют колоссальный опыт в принятии иностранных студентов, поэтому, независимо от того, чем слушатели хотят заниматься, что изучать и когда, подход будет найден. Ещё одна важная особенность – это постоянное стремление к новизне, которую британские туристические организации вносят в свою деятельность. Великобритания щедро спонсирует научные центры. Совет исследователей, отвечающий за физические и инженерные науки, каждый год выделяет 850 миллионов фунтов на новые проекты. Совет по исследованиям в области искусств и гуманитарных наук ежегодно выделяет более 700 наград за лучшие научные исследования, 1500 наград для аспирантов внесших вклад в развитие наук и более 60 миллионов фунтов на исследование литературы, языков и философии [6]. Современный подход британского образования – сочетание практического и традиционного образования в классе. Более того, популярность набирает дистанционное обучение, позволяющее обучаться большему количеству студентов в то

время и там, где им удобно. Важно ещё и то, что студенты британских университетов получают уникальную возможность обучаться у профессионалов и налаживать профессиональные связи в процессе обучения, независимо от того, на каком направлении обучается студент. По данным Департамента бизнес-инноваций Великобритании, страна занимает одну из ведущих позиций в мире по сотрудничеству университетов с предприятиями [7]. Однако, основная причина, привлекающая студентов в страну – это британский многолетний опыт толерантности и традиция приглашать студентов из других стран в свои школы, колледжи и университеты. Стоит также заметить, что последние исследования показали, что экономика каждой из частей Великобритании извлекает огромную выгоду из оплат за обучение международными студентами, которая в несколько раз превышает стоимость программ. Не подлежит сомнению тот факт, что независимо от стоимости, британская образовательная система, её новизна, сочетаемая с давней традицией, подкупает туристов по всему миру.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. The Guardian. International students: what to expect from studying in the UK [Электронный ресурс] – URL: <https://www.theguardian.com/education/2018/mar/01/international-students-what-to-expect-from-studying-in-the-uk> (Дата обращения: 01.05.2019).
2. The Independent. Benefits of international students to UK are '10 times greater than costs', shows study [Электронный ресурс] – URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/international-students-uk-brexits-costs-benefits-non-eu-university-immigration-figures-a8152151.html> (Дата обращения: 01.05.2019).
3. The University of Oxford. [Электронный ресурс] – URL: <http://ox.ac.uk/> (Дата обращения: 16.09.2019).
4. The University of Cambridge. [Электронный ресурс] – URL: <https://cam.ac.uk/> (Дата обращения: 16.09.2019).
5. Anglo Educational Services [Электронный ресурс] – URL: <https://angloeducational.com>. (Дата обращения 16.09.2019).
6. Шестаков В. П. Русские в британских университетах. Опыт интеллектуальной истории и культурного обмена / М.: Нестор-История, 2009. – 304 с.
7. Riabova A.L., Pavlova O.K. Culturally Sensitive Pedagogy. The Development of University Based Leadership Programs // Future Academia EPSPS.18<sup>th</sup> PCSF – 2018-LI – P. 538–546.

УДК 327.2

Э.И. Сайфиев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ШВЕЦИИ

*Введение.* Арктический регион в XXI столетии приобретает роль одного из наиболее значимых регионов Земли ввиду того, что, во-первых, происходящее на данный момент стремительное таяние льдов на северном полюсе значительно повышает доступ к огромным залежам углеводородов Арктики, во-вторых, климатические изменения в регионе являются причиной усиления противоборства арктических и неарктических государств в борьбе за ресурсы, что может привести к тому, что регион станет последним полем столкновения интересов геополитических колоссов современности и, в-третьих, уникальная экосистема Арктики является одной из последних обителей природы, не разрушенной человеческим индустриализмом.

*Целью данной работы* является прогнозирование развития арктической политики Швеции в будущем.

*Актуальность данной работы* основывается на том, что, во-первых, Швеция является одним из ключевых неарктических государств в регионе, во-вторых, имеющиеся ресурсы Арктического региона и его потенциал способны значительно повысить экономический

показатель Швеции, и, в-третьих, Швеция, развивая арктический вектор политики, способна расширить свое влияние в рамках дву- и многосторонних отношений в мире.

Моделирование возможных перспектив развития арктической политики Швеции основывается на применении таблицы Тихомирова, учитывающей мотивы и возможности политики Швеции в Арктике в следующие периоды: 2011–2019 гг., 2019 г., 2019–2027 гг. Шкала оценки мотивов и возможностей находится в пределах от -3 до 3.

Мотивы шведской политики в Арктике в период с 2011 по 2019 гг. являлись наиболее высокими. Во-первых, причиной этого являлось то, что с 2011 г. Швеция впервые стала страной-председательницей Арктического совета, что стало, в свою очередь, причиной для создания полноценной стратегии Швеции в Арктике в этом же году [1]. Декларируемые и продвигаемые Стокгольмом цели в рамках национальной стратегии на данный период могут быть охарактеризованы, как амбициозные, в частности, в экологической сфере. Помимо этого, в 2017–2019 гг. Швеция возглавляла СБЕР, и в рамках своего председательствования также продвигала множество проектов, в основном, в социально-экологической сфере [2]. Таким образом, мотивы политики Швеции могут быть оценены в данный период, как относительно высокие и равные 1.

В свою очередь, возможности Швеции к реализации продвигаемых ею проектов в рамках интеграционных объединений являлись в данный период низкими. Причинами этого стали, во-первых, отсутствие у Швеции прямого выхода к Арктике и, как следствие, проблемы с продвижением своей политики, и, во-вторых, иммиграционная проблема, а именно миграционный кризис 2015 года, ставший для Швеции настоящим испытанием, которое продолжается по сей день. Таким образом, возможности шведской политики в Арктике в данный период могут быть оценены как низкие и равные -1.

Мотивы Швеции в Арктике в 2019 году являются по-прежнему высокими. Причинами этого являются: во-первых, стремление Швеции построить двусторонние отношения с Китаем, не имеющим прямого выхода к Арктическому региону, но оказывающим колоссальное воздействие на весь регион, и способным помочь Швеции в продвижении ее интересов в «арктической гонке»; во-вторых, Швеция хоть и не является членом военного альянса НАТО, но не может остаться в стороне от интенсификации противостояния НАТО и Российской Федерации в регионе. Подтверждением последнего аргумента являются учения Trident Juncture 2018, в которых Швеция, хоть и косвенно, но приняла участие [3]. Таким образом, мотивы Швеции на 2019 год могут быть оценены как высокие и равные 2.

Однако возможности шведской политики не являются столь высокими, что объясняется кризисом внутри самой Швеции и, в частности, усилением позиций националистической партии Шведских демократов. Ситуация с иммиграционной проблемой в Швеции на данный момент еще хуже, чем это было ранее, «государство всеобщего благосостояния» находится в затяжном кризисе с идеологической точки зрения: политика мультикультуризма и толерантности в шведском подходе приводит лишь к росту насилия и огромной нагрузке на экономическую систему. Таким образом, возможности шведской политики в Арктике на 2019 год являются относительно низкими и равными -2.

Мотивы шведской политики в Арктике на 2019–2027 гг. являются крайне высокими. Более того, усиление мотивов Швеции в Арктике в данный период являются вынужденными: стремительные климатические изменения способны стать экологической катастрофой для всего севера Швеции. В связи с этим, Стокгольм будет вынужден усилить взаимодействие, как в рамках двусторонних отношений, так и интеграционных объединений. Таким образом, мотивы Швеции на данный период могут быть оценены как крайне высокие и равные 3.

Возможности Швеции в 2019–2027 гг. напрямую зависят от разрешения иммиграционного кризиса, как внутри самой страны, так и в ЕС. Учитывая проводимую на данный момент политику, как в ЕС, так и в самой Швеции, следует сделать неутешительный прогноз – неминуемым является усиление позиций ультраправых партий и крах политики мультикультуризма. В случае краха режима социал-демократов в Швеции и прихода к власти Шведских демократов велик риск к изоляции страны, как в ЕС, так и в мировом

масштабе. Таким образом, возможности Швеции в Арктике на 2019–2027 гг. являются наиболее низкими и равными -3.

Исходя из проведенного анализа, мотивы и возможности Швеции в Арктике в 2011–2019 гг., 2019 году и 2019–2027 гг. можно представить в виде следующей таблицы (таблица 1). Соответственно, на графике (рис 1) это будет представлено следующим образом: ось у – возможности, где (+3) – возможность Швеции к реализации политики в Арктике, а (-3) – отсутствие возможностей к реализации политики в Арктике.

Таблица 1 Мотивы и возможности Швеции в Арктике

	2011–2019	2019	2019–2027
Мотивы	1	2	3
Возможности	-1	-2	-3

На основе составленного прогноза перспектив шведской политики в Арктике посредством матрицы Тихомирова (рис 1) можно сделать вывод о том, что мотивы к осуществлению политики в Арктике со стороны Швеции будут неуклонно расти, однако, в тоже время, возможности будут стремительно снижаться. Ось х – мотивы, где (+3) – стремление Швеции к реализации политики в Арктике, а (-3) – отсутствие стремлений Швеции к реализации политики в Арктике.

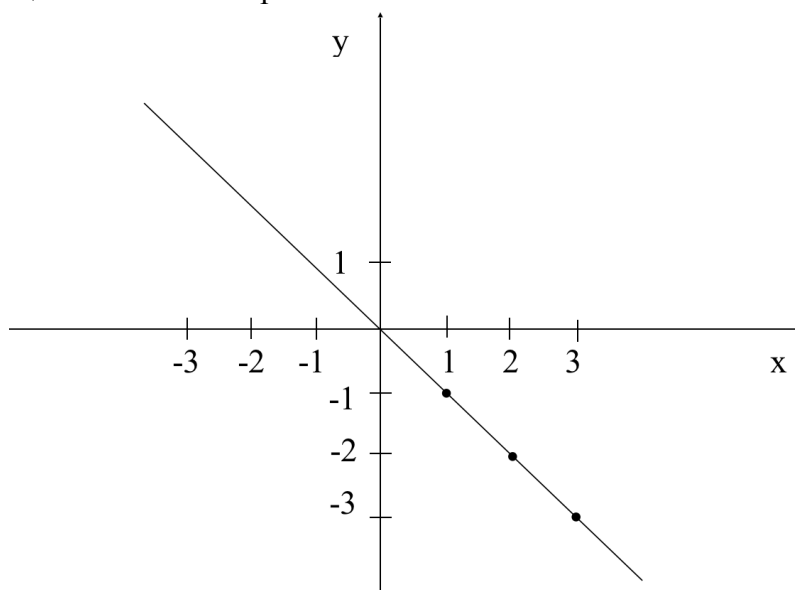


Рис 1. Мотивы и возможности арктической политики Швеции на основе матрицы Тихомирова

Таким образом, на основе составленного прогноза перспектив шведской политики в Арктике посредством матрицы Тихомирова (рис 1) можно сделать вывод о том, что мотивы к осуществлению политики в Арктике со стороны Швеции будут неуклонно расти, однако, в тоже время, возможности будут стремительно снижаться.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Swedish chairmanship programme for the Arctic council 2011-2013. – URL: [https://oaarchive.arctic-council.org/bitstream/handle/11374/1610/Swedens\\_chairmanship\\_programme\\_for\\_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oaarchive.arctic-council.org/bitstream/handle/11374/1610/Swedens_chairmanship_programme_for_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y). – (дата обращения: 25.09.2019).
2. Swedish chairmanship of the Barents Euro-Arctic council 2017-2019. – URL: <https://www.regeringen.se/4a9eca/contentassets/292df30a916040fc95af93fe59cc75da/ordforandeskapsprogram.pdf>. – (дата обращения: 30.09.2019).
3. Официальный сайт вооруженных сил Швеции. – URL: <https://www.forsvarsmakten.se/en/activities/exercises/trident-juncture-18/>. – (дата обращения: 08.10.2019).

## СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ АВТОНОМНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ ИСПАНИИ

Миграция имеет демографические, социальные, культурные и экономические последствия как для отдельных регионов, так и для всей страны в целом. Для автономных сообществ и людей миграция, особенно если она является частью разработанной стратегии, является ресурсом для достижения определенных целей, которые могут варьироваться в зависимости от социальных и экономических обстоятельств. Привлекая потоки населения на свои территории, правительства могут попытаться обеспечить экономическое / культурное (в зависимости от поставленной цели) развитие своим сообществам.

Цель статьи – выявить принципиальные направления демографических программ автономных сообществ Испании. Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи: сравнить данные о численности населения автономий и миграционных потоках и изучить их программы по привлечению населения. В статье использовался эмпирико-статистический метод исследования: переписи населения являются основным источником информации об этих потоках; с программами автономных сообществ для привлечения населения можно ознакомиться, просмотрев постановления на официальных сайтах правительств.

С начала XXI века в большинстве автономий рождаемость постоянно уменьшается. В 2018 году рождаемость снизилась больше всего в Галисии (на 10.3%), В Ла Риохе (на 9.2%) и в Эстремадуре (на 9.1%), исключением является только автономный город Мелия, где рождаемость выросла на 0.6%. При этом в 10 из 19 автономий возросла смертность. В итоге естественный прирост населения наблюдается только в Мадриде (10904 человека), Регионе Мурсии (3448 человек), на Балеарских островах (1946 чел.), в Мелии (838 чел.) и в Сеуте (445 чел.). Хуже всего ситуация обстоит в таких автономиях как: Галисия (-15854 чел.), Кастилия и Леон (-14199 чел.) и Астурии (-7503 чел.) [1].

Однако естественную убыль населения Испании в 56262 человека компенсируется притоком мигрантов. В течение 2018 года население Испании увеличилось на 333672 человека благодаря притоку мигрантов. С 2008 года это самое высокое значение миграционного сальдо. Больше всего человек прибыло из Венесуэлы (42803 чел.), Колумбии (39977 чел.) и Марокко (32217 чел.). Благодаря этому в 13 автономных сообществах и двух автономных городах население выросло. Наибольший прирост произошел на Балеарских островах (1.79%), в Мадриде и на Канарских островах (1.39%). Благодаря внутренней миграции увеличилось население 10 автономных сообществ: больше всего в Мадриде (7307 чел.), Валенсии (3728 чел.) и на Балеарских островах (3686 чел.). В остальных 9 автономиях коренное население уменьшилось: в Андалусии (-6374 чел.), Кастилии и Леоне (-4099 чел.) и в Эстремадуре (-2980 чел.) [2].

Из-за неравномерного распределения мигрантов по территории Испании и постоянной естественной убыли населения некоторым автономным сообществам необходимо продумывать программы для улучшения демографической ситуации.

По всей Испании происходит заметная урбанизация, это происходит по нескольким причинам: в городах больше работы, больше возможностей для получения образования, лучше и быстрее работает система здравоохранения. В связи с этим правительства автономий стараются развить транспортную сеть в сельской местности, проложить или обновить автомагистрали и железнодорожные пути, связывающие города с сёлами [3; 4; 5; 6; 7].

Из-за концентрации населения в больших городах, правительства улучшают условия аренды жилья в более отдаленных районах, чтобы ускорить заселение пустующих домов и способствовать мобильности рабочей силы через доступные цены [3; 4; 5].

Программы содействия занятости в сельском хозяйстве подразумевают разработку ирригационных систем, так как многие регионы Испании страдают от нехватки воды. Осуществляются программы повышения профессиональной квалификации фермеров, маркетинга и создания знаков качества через Территориальный фонд сплочения. Правительства автономий содействуют разработке и использованию новых технологий в сельской местности, чтобы способствовать развитию экономической деятельности, разрабатывают планы электрификации в сельской местности там, где ее нет или где электричество низкого качества [3; 4; 6].

Чтобы решить проблему с получением образования в сельской местности, открывают новые школы, финансируемые правительством, чтобы бедные слои населения могли позволить себе остаться в родном регионе. Молодые люди, получающие профессиональное образование, получают финансовую поддержку. Для привлечения людей, страдающих от безработицы, проводятся программы повышения квалификации. Также открываются центры дошкольного образования с 0 лет, чтобы оба родителя имели возможность работать.

Для естественного прироста населения разрабатываются программы финансирования семей с двумя и более детьми и приёмных семей [5; 6; 7].

Существуют программы, поддерживающие коренных жителей при их желании вернуться на родину, вплоть до оказания финансовой помощи, покрывающей дорожные расходы; поощряется их обучение в местных университетах для формирования позитивного имиджа малой родины.

В связи с огромным потоком мигрантов создаются программы по их интеграции: создается рабочая группа, координирующая иммигрантов, помогая им быстрее адаптироваться, получить необходимые документы и, применяя модель «Иммиграционного форума», предпринимаются попытки распределить мигрантов по территории региона, компенсируя тем самым эмиграционные потоки и нехватку рабочих рук [7].

Одна из перспективных программ – развитие туризма в сельской местности. Благодаря туристам возобновляется экономическая активность. Для этого необходимо обеспечить доступ ко всем центрам туристического интереса, разработав транспортную сеть и имидж региона [3; 4; 7].

Для правительств автономных сообществ, даже тех, в которых, несмотря на старение населения и естественную убыль населения, численность населения растет благодаря эмигрантам, остро стоит вопрос равномерного распределения людей по территории. Переезжая в столицы автономных сообществ, молодые люди ищут возможности для получения лучшего образования и работы с высокой заработной платой. Именно поэтому главные задачи правительства состоят в развитии транспортной сети для того, чтобы облегчить и ускорить дорогу от дома до места работы / учёбы. Субсидируя малый бизнес, местные органы власти открывают перспективы перед молодыми предпринимателями; благодаря стипендиям, студенты могут передумать переезжать в другой город, а договорённости с местными фирмами помогают выпускникам быстро найти работу в своём муниципалитете. Также, при поддержке государства в университетах разрабатываются новые сельскохозяйственные технологии, применяемые в их же регионе. Создавая уникальный имидж автономии, рекламируя лучшие разработанные туристические маршруты, правительство создает плодотворную почву для бизнеса, появляются новые рабочие места. Испания уже известна всем как туристическая страна, однако пока что это в основном сезонный туризм, создающий приток трудовых мигрантов летом и их отток зимой. Поэтому цель правительства (создание привлекательных рабочих мест, поддержка молодых и многодетных семей) – создать наилучшие условия для того, чтобы коренное население не уезжало, а прибывшие молодые люди захотели остаться.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Movimiento Natural de la Población (MNP) Indicadores Demográficos Básicos (IDB) // Instituto Nacional de Estadística [Электронный ресурс]. // URL:

- [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002) (дата обращения: 07.10.2019).
2. Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2019 Estadística de Migraciones (EM). Año 2018 // Instituto Nacional de Estadística [Электронный ресурс]. // URL: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002) (дата обращения: 07.10.2019).
3. Bendodo anuncia medidas para atajar la regresión demográfica y la despoblación // Junta de Andalucía [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/social/145367/Demografico/Presidencia/Natalidad/despoblacion/entornorural/ParlamentodeAndalucia/GobiernodeAndalucia/Andalucia> (дата обращения: 10.10.2019).
4. DECRETO 202/2014, de 2 de diciembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la Estrategia de Ordenación Territorial de Aragón // Boletín Oficial de Aragón. Núm. 243. 12/12/2014.
5. Plan Demográfico del Principado de Asturias 2017-2027 // Gobierno del Principado de Asturias [Электронный ресурс]. // URL: [file:///C:/Users/acer/Downloads/plan\\_demografico\\_2017\\_2027\\_resumen.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/plan_demografico_2017_2027_resumen.pdf) (дата обращения: 11.10.2019).
6. Estrategia Frente Al Reto Demográfico De Cantabria 2019-2025 // Boletín Oficial de Cantabria. BOC NÚM. 98. 23/05/2019.
7. Agenda Para La Población De Castilla Y León 2010-2020 // Junta de Castilla y León [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.jcyl.es/web/jcyl/AgendaPoblacion/es/Plantilla100Detalle/1273562679264/ /1273562682373/Texto?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoTextoSeccionesUnido> (дата обращения: 11.10.2019).

УДК 346.9

О.А. Семернина, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННО-ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ СААМОВ В ШВЕЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Саамы – малочисленный коренной народ, проживающий на территории четырех стран: Швеции, Финляндии, Норвегии и России. Под коренным малочисленным народом следует понимать «особые группы населения, проживающие на территориях традиционного расселения их предков, сохраняющие традиционные образ жизни, хозяйствование и промыслы» [1, с. 22]. Как коренной народ, саамы заявляют о своих правах на самоопределение, использование саамского языка и культурную автономию. Долгие годы нерешенным остается вопрос землепользования и имущественных прав на исконно саамские территории.

*Цель работы:* определить спектр хозяйственно-имущественных прав саамов в Швеции и выявить проблемы механизмов их реализации.

*Актуальность работы* обусловлена повышенным интересом к решению вопросов, касающихся прав малых коренных народов и сохранения их национальной идентичности.

В данной работе использовались такие *методы*, как анализ, описание, метод сравнительного анализа использовался при рассмотрении законодательных актов Швеции. Event-анализ позволил определить и охарактеризовать основные события и их значение.

На территории Швеции проживают по приблизительным подсчетам от 17 до 20 тысяч саамов. Основная территория расселения – это северная часть страны, лены Норрботтен и Вестерботтен (*швед. Norrbotten и Västerbotten*).

Одним из важных вопросов остается возможность занятия традиционными видами хозяйства, такими как оленеводство, охота и рыболовство, а также распоряжение земельными и другими природными ресурсами на исконно саамских территориях. На протяжении долгого времени саамы Швеции занимались оленеводством, данный вид

хозяйства является одним из основных элементов формирования национальной идентичности.

Оленьи пастбища занимают примерно 160 тысяч км<sup>2</sup>, что составляет около 34% от всей территории страны. Занятие оленеводством регулируется законом «Об оленеводстве» [2]. В соответствии с ним, каждый саам имеет право заниматься данным видом деятельности круглогодично на оленеводческих территориях, таких как лены Норрботтен и Вестерботтен; горные территории, расположенные в лене Йемтланд (*швед. Jämtland*); также на территориях лена Даларна (*швед. Dalarna*) [2, § 3]. Данное право реализуется только тогда, когда саам является членом саамской деревни. Это и территориальная форма деления, и экономическая единица, целью которой является эффективное занятие оленеводством, а также содержание хозяйственно-имущественных объектов для занятий оленеводством [2, § 9]. Члены саамской деревни не имеют права заниматься какой-либо другой и/или предпринимательской деятельностью, кроме оленеводства. На данный момент в Швеции существует 51 саамская деревня саамов, каждая из которых обладает собственной территорией и пастбищами [3]. Пастбища подразделяются на круглогодичные и зимние. На зимних пастбищах, согласно закону «Об оленеводстве», олени могут пастись в период с 1 октября по 30 апреля [2, § 3].

Что касается других традиционных занятий, то это право также тесно связано с членством в саамской деревне [2, § 25], т.е. её члены имеют право заниматься охотой и рыболовством на территории своей деревни, а также в пастбищной зоне другой саамской деревни, если он находится там по причинам, связанным с оленеводством [2, § 25]. Право саамов охотиться и ловить рыбу существует наравне с правом собственника или землевладельца [4, § 10]. Важно отметить, что эти права могут быть ограничены определенными географическими областями и временными рамками, когда происходит выпас оленей [2, § 25]. Кроме того, саамская деревня или её члены не могут передавать право на охоту и рыболовство другим лицам [2, § 31]. Право охотиться и ловить рыбу на территориях, которые находятся в непосредственном распоряжении государства, может быть предоставлено только в том случае, если это не повлечет за собой неудобства для оленеводческой деятельности и нарушения прав саамов на занятия традиционными видами хозяйства. Однако, по мнению профессора и юриста Б. Бенгтссона, некоторые зимние пастбища не защищены законодательно в случаях предоставления прав на охоту и рыболовство другим лицам [5, s. 65].

Саамское население также недовольно положениями указа «Об оленеводстве» [6], потому что в нем не отражены полностью интересы саамского народа. Так, право на охоту на мелкую дичь и рыбную ловлю с определенными видами снаряжения предоставляется государством в том случае, если это не несет вреда занятию оленеводством, не нарушает право саамов охотиться и ловить рыбу, а также не оказывает негативное влияние на окружающую среду [6, § 3]. Получается, что заинтересованные в этом лица априори имеют право на охоту и рыбную ловлю, а не возможность получить данное право. Кроме того, критике подвергается и положения закона «Об охоте», согласно которым собственник земли имеет право на охоту в рамках собственной территории и может предоставить право на охоту другим лицам, чего саамы сделать не могут – об этом говорилось ранее. Следовательно, собственник владеет правами на охоту и активно использует их. Саамы же используют территории саамских деревень и оленьих пастбищ для охоты, но не имеют прав собственности на них. Аналогичные механизмы правового регулирования используются в рыболовстве [7].

Важный аспект в занятии традиционными формами хозяйства связан с имущественными правами на земли, водоемы и другие природные ресурсы. Шведские саамы хотели бы иметь автономию, чтобы самостоятельно определять и управлять землями своей исконно саамской территории.

Организация Объединенных Наций приняла Декларацию о правах коренных народов [8], в которой признается «право на земли, территории и ресурсы, которыми они



традиционно владели, которые они традиционно занимали или иным образом использовали или приобретали; право иметь в собственности, использовать, осваивать или контролировать земли, территории и ресурсы, которыми они обладают в силу традиционного владения или другого традиционного занятия или использования, а также те, которые они приобрели иным образом» [8, ст. 26]. Национальное государство обязуется же обеспечить эффективные механизмы правовой защиты «таких земель, территорий и ресурсов». Их признание также должно осуществляться «с уважением к обычаям, традициям и системам землевладения соответствующих коренных народов». К сожалению, остается не ратифицированной Конвенция №169 Международной организации труда, которая закрепляет за коренными народами имущественные права на землю, воду и другие природные ресурсы.

Прецедентным случаем, касающимся хозяйственно-имущественных прав, стало исковое дело саамской деревни Гирьяс (*саам. Girjas*) против шведского государства. В 2009 году саамская деревня Гирьяс подала в суд на государство с исковыми требованиями, во-первых, обеспечить саамской деревне право на занятие охотой на мелкую дичь и рыбалку на территориях деревни; а, во-вторых, обязать государство предоставлять права на охоту и рыбалку на этих территориях другим лицам только при совместном решении с саамской деревней. Основанием для исковых требований послужило долговременное использование данных территорий, что позволяет проживающим там саамам обладать исключительными имущественными правами. Кроме того, саамская деревня в своих требованиях опиралась на закон «Об оленеводстве» (*швед. Rennäringslag*), где признается первоначальное право саамов на охоту и рыбалку в этих районах. Саамская сторона также апеллировала к тому факту, что саамы являются коренными представителями оленеводства, которым занимаются на протяжении долгого времени. Государство не согласно с такими претензиями и в противовес заявляло, что данная территория является государственной собственностью, соответственно по праву собственности государство имеет право заниматься охотой и рыболовством на данных территориях и передавать данное право [4, § 10]. Вдобавок, представители власти утверждали, что саамское население обладает правом на оленеводство в зонах, предназначенных для этого, и что право на оленеводство включает в себя право охотиться и ловить рыбу для удовлетворения своих потребностей [2, § 25]. Первые заседания по этому делу проходили в районном суде Йелливаре (*швед. Gällivare*), который в итоге вынес решение, что саамская деревня обладает преобладающим правом на охоту и рыболовство и может без согласия государства предоставлять другим лицам разрешения на охоту и рыбалку на территории саамской деревни; государство не имеет права осуществлять там охотничью и рыболовную деятельность [9]. Шведское государство выразило недовольство данным решением и обжаловало его в Апелляционном суде Верхнего Норрланда (*швед. Övre Norrland*).

23 января 2018 года Апелляционный суд Верхнего Норрланда подтвердил преобладающее право саамов на охоту и рыболовство, но в то же время отметил, что это не является исключительным правом. Суд также отменил решение районного суда Йелливаре о том, что саамская деревня без согласия государства может предоставлять права на занятие охотой и рыболовством [10]. Как отмечает председатель Апелляционного суда М. Бергстрём, дело было громким и включало в себя ряд сложным вопросов для разбора и оценки.

В настоящее время данное дело пересматривается в Верховном суде Швеции. Слушания по делу начались в сентябре 2019 года и продолжались на протяжении шести недель. В скором времени Верховный суд должен вынести решение. Как отмечают эксперты, вынесенное решение может оказать правовое давление на то, что Швеция должна ратифицировать Конвенцию МОТ №169, что в дальнейшем вызовет положительные изменения в местном законодательстве и саамы получат исключительные права на исконно саамские территории.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Lehtola Veli-Pekka. Saamelaiskiista. – Into, 2015. – 300 s.

2. Rennäringslag [Закон «Об оленеводстве»] / [Электронный ресурс] Официальный сайт Lagen.nu – URL: <https://lagen.nu/1971:437> – (дата обращения: 08.10.2019).
3. Samebyn organiserar renskötseln / [Электронный ресурс] Информационный сайт Samer.se – URL: <http://www.samer.se/samebyn> – (дата обращения: 08.10.2019).
4. Jaktlag [Закон «Об охоте»] / [Электронный ресурс] Официальный сайт Lagen.nu – URL: <https://lagen.nu/1987:259> – (дата обращения: 08.10.2019).
5. Bengtsson B. Samerätt: en översikt. – Norstedts juridik: Stockholm, 2004. – 131 s.
6. Rennäringsförordning [Указ «Об Оленеводстве»] / [Электронный ресурс] Официальный сайт Riksdag.se – URL: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/rennaringsforordning-1993384\\_sfs-1993-384](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/rennaringsforordning-1993384_sfs-1993-384) – (дата обращения: 08.10.2019).
7. Fiskeförordning [Указ «О рыболовстве»] / [Электронный ресурс] Официальный сайт Riksdag.se – URL: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/fiskeforordning-19931097\\_sfs-1993-1097](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/fiskeforordning-19931097_sfs-1993-1097) – (дата обращения: 08.10.2019).
8. Декларация Организации Объединенных Наций о правах коренных народов от 13 сентября 2007 года / [Электронный ресурс] Официальный сайт Организации Объединенных Наций – URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/indigenous\\_rights.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/indigenous_rights.shtml) – (дата обращения: 09.10.2019).
9. Gällivare District Court case, № T 323-09.
10. Hovrättens dom i Girjasmålet, № T 214–16.

УДК 504.03

И.В. Сергеева, А.А. Нечай

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## НЕЭКОЛОГИЧНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ ГРАЖДАН КНР КАК ПРЕПЯТСТВИЕ НА ПУТИ ВЫХОДА ИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

*Актуальность.* За последние десятилетия Китай достиг небывалых успехов в развитии промышленной отрасли, превратился в одного из крупнейших мировых производителей и показал стремительные темпы экономического роста. Однако у всех этих успехов есть обратная сторона медали – экологические проблемы. Ухудшение экологической ситуации в Китае сегодня связывают, в первую очередь, с экономическим подъёмом страны, нерациональной эксплуатацией природных ресурсов и масштабностью производства. Китай является крупнейшим в мире районом концентрации экологически «грязных» производств. Страна страдает от загрязнения воздуха и воды, эрозии почвы и опустынивания пастбищ. Осознав всю серьёзность экологических проблем, в Китае начали активно разрабатываться программы по улучшению экологической ситуации в стране. Правительство поставило перед собой задачу ликвидировать затяжной экологический кризис к 2035 году [1]. Однако, несмотря на важность экологического вопроса как одного из наиболее приоритетных направлений в государственной политике КНР, население страны мало информировано по вопросам состояния окружающей среды, на государственном уровне практически не ведётся просветительская деятельность, направленная на воспитание у населения правильного экологического мышления. Ряд экологических проблем, с которыми столкнулся Китай сегодня, так или иначе берёт своё начало с повседневных привычек и образа жизни современных китайцев. Должным образом проведенная политика экологического воспитания смогла бы предотвратить ухудшение экологической ситуации в стране.

*Методы.* При написании данной статьи был изучен и проанализирован несколько российских и китайских интернет-ресурсов, новостные источники, а также исследование, посвящённое современным китайским потребителям.

*Цель.* Целью данной работы является выявление возможных путей решения экологических проблем Китая на уровне повседневного образа жизни населения страны.

*Задачи.* Перед авторами работы стоят следующие задачи:

- 1) Рассмотреть несколько повседневных привычек китайцев, наносящих ущерб окружающей среде и препятствующих улучшению экологической обстановки в стране.
- 2) Предложить возможные пути решения существующих проблем.

Наглядным примером того, как жители Китая разрушают экологическую систему своей страны, является неразумный потребительский образ жизни. В данной статье рассматриваются несколько примеров, которые наиболее ярко демонстрируют последствия отсутствия экологического воспитания населения.

Палочки для еды – неотъемлемая часть китайской культуры. Сейчас практически во всех ресторанах Китая предоставляют одноразовые деревянные палочки, которые после использования отправляются на свалку. Одноразовые палочки ассоциируются с удобством и гигиеничностью, однако последствия их использования разрушительны для экологии Китая. Только в одном Пекине ежедневно используются 10 миллионов пар палочек. Каждый год «миллионы китайских деревьев превращаются в десятки миллиардов палочек, которые потом становятся миллионами тонн мусора» [2, с. 207]. Обезлесение и загрязнение окружающей среды мусором – два серьёзных последствия повсеместного использования одноразовых палочек для еды. Помимо всего прочего, одноразовые палочки могут быть опасны для здоровья человека. Эксперты отмечают, что одноразовые палочки по истечению определённого срока могут содержать опасные вещества, которые, в свою очередь, могут вызвать рак печени [3]. Решением этой проблемы может стать отказ ресторанов и заведений общественного питания от одноразовых палочек и переход на многоразовые – деревянные палочки, покрытые лаком или же палочки, сделанные из металла. Иметь при себе собственные палочки и полностью отказаться от одноразовых палочек, предоставляемых в ресторанах, также может стать маленьким шагом на пути к экологической ответственности.

Ещё один вредитель экологии Китая – доставка еды. Сегодня доставка еды стала неотъемлемой частью жизни современных жителей Китая. Еда упаковывается в пластиковые контейнеры и пакеты, снабжается одноразовыми палочками, трубочками, стаканами и доставляется клиентам. Это удобно, быстро и легко. Согласно имеющимся статистическим данным, в Китае еженедельно доставляется не менее 400 миллионов заказов, что означает как минимум 400 миллионов столовых приборов, пластиковых пакетов и контейнеров, срок разложения которых составляет минимум 470 лет [4]. Выше представлены данные только по доставке еды, а ведь пластиковые пакеты и посуда повсеместно используются в супермаркетах, кафе и ресторанах, торговых центрах и других общественных местах. После использования пластик, в лучшем случае, идёт на переработку, а в худшем – отправляется на мусорные свалки или в воды Мирового океана. Каждый год в море попадает примерно 8 миллионов тонн пластика, где треть этого количества составляют мусорные отходы из Китая. По подсчётам учёных, к 2050 году доля пластика превзойдёт долю рыб в Мировом океане [4]. Печальная ситуация с количеством пластикового мусора побуждает искать способы уменьшить загрязнение окружающей среды. Китайскими учёными был разработан новый вид пластика, способный разлагаться в морской воде, новый материал сейчас активно внедряют в производство [5]. Хотя биоразлагаемый пластик может казаться одним из вариантов решения проблемы, многие учёные сегодня пришли к мнению, что такой вид пластика способен разлагаться «только в определённых условиях при очень высокой температуре», но никак не в океане [6]. Оптимальным вариантом решения данной проблемы может стать сокращение использования пластиковых предметов вплоть до полного отказа их использования. Ряд стран уже отказались от одноразовых пластиковых пакетов или же практикуют сокращение потребления пластика. Замена пластиковых тарелок и стаканов посудой многоразового использования, переход от пластиковых пакетов к биоразлагаемым бумажным пакетам и тканевым сумкам, отказ от доставки еды – всё это поможет существенно сократить загрязнение окружающей среды пластиковыми отходами.

Ещё один важный вопрос, связанный с мусорными отходами, это отсутствие у жителей Китая привычки раздельного сбора мусора. Правительство КНР планирует обязать всех граждан страны заниматься сортировкой бытовых отходов. Система сортировки мусора

должна заработать до 2025 года. На сегодняшний день, 46 крупных городов Китая участвуют в пилотной кампании по сортировке мусора, однако из-за отсутствия развитой системы раздельного сбора мусора, большинство жителей так и не приступили к сортировке бытовых отходов. Шанхай – пока что единственный город в Китае, где сортировка стала обязательной на законодательном уровне с 1 июля 2019 года [7]. Неработоспособность системы сортировки бытовых отходов в большинстве городов Китая и слабая осведомлённость жителей о необходимости и важности сортировки мусора возвращают нас к проблеме отсутствия должного экологического воспитания населения. Нужно признать, что внедрение в сознание людей идеи о важности раздельного сбора мусора и заботы об окружающей среде в целом, это довольно длительный процесс. Однако есть способы решить данную проблему в краткосрочной перспективе. Одним из вариантов решения вопроса о сортировке мусора является поощрение местных жителей. Так, например, в Шанхае действует программа, которая позволяет копить баллы на правильную сортировку мусора, баллы можно обменять на некоторые продукты питания, коммунальные услуги и др. [8]. Несмотря на отсутствие сформированной и развитой системы раздельного сбора мусора в стране, сортировать бытовые отходы также можно в домашних условиях. Для каждого вида отходов, как правило, есть свои пункты приёма. В Китае существуют многочисленные компании и предприятия, которые специализируются на утилизации отходов [8].

*Выводы.* Подводя итог проведённого исследования, можно сделать вывод, что, на сегодняшний день, в Китае слабо развита система экологического образования населения. Жители Китая мало знакомы с экологичным образом жизни, что подтверждается примерами неразумного потребления. Отсутствие ответственности в вопросе охраны окружающей среды тормозит улучшение экологической ситуации Китая. Тем не менее, есть ряд решений, благодаря которым жители Китая смогут помочь своей стране выйти из затянувшегося экологического кризиса: сокращение или полный отказ от использования пластиковых пакетов, одноразовой посуды и правильная сортировка бытовых отходов. Начав с этих простых привычек, население Китая внесёт неизмеримый вклад в сохранение окружающей среды.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Китай избавится от экологического кризиса к 2035 году – Си Цзиньпин. [Электронный ресурс] // ЭКД 18.10.2017. – Режим доступа: <https://ekd.me/2017/10/kitaj-izbavitsya-ot-ekologicheskogo-krizisa-k-2035-godu-si-czinpina/> (Дата обращения: 28.09.2019).
2. Карл Герт. Куда пойдёт Китай, туда пойдёт мир. М.: Альпина, 2011. С. 207-208.
3. Чанцзян Бадунван 长江巴东网: *Сяосинь! И цы куайцзы вэйхай до! 小心!一次筷子危害多!* [Осторожно! Одноразовые палочки очень вредны!] [Электронный ресурс] // Соуху 搜狐 07.07.2018. – Режим доступа: [http://www.sohu.com/a/239804680\\_200389](http://www.sohu.com/a/239804680_200389) (Дата обращения: 28.09.2019).
4. Китай: как доставка еды вредит экологии. [Электронный ресурс] // ЭКД 06.10.2017. – Режим доступа: <https://ekd.me/2017/10/kitaj-kak-dostavka-edy-vredit-ekologii/> (Дата обращения: 28.09.2019).
5. Китай разработал пластик, который разлагается в морской воде. [Электронный ресурс] // ЭКД 05.09.2018. – Режим доступа: <https://ekd.me/2018/09/kitaj-razrabotal-plastik-kotoryj-razlagaetsya-v-morskoj-vode/> (Дата обращения: 28.09.2019).
6. Биоразлагаемый пластик оказался мифом – ООН. [Электронный ресурс] // Новости ООН 04.08.2016. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/audio/2016/08/1035121> (Дата обращения: 28.09.2019).
7. В Китае сделают обязательной сортировку мусора. [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ 25.06.2019. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190625/1555882707.html> (Дата обращения: 28.09.2019).
8. Арина Раксина. От отходов на улицах до глубокой сортировки: мировой опыт борьбы с мусором. [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: [https://tass.ru/spec/mirovoi\\_musor](https://tass.ru/spec/mirovoi_musor) (Дата обращения: 28.09.2019).

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ФИЛЬМОВ РОЯ АНДЕРССОНА  
НА ПРИМЕРЕ «ТРИЛОГИИ ЖИЗНИ»

Кинематограф является неотъемлемой частью культуры любой нации, поэтому его изучение является необходимым не только для общего развития, но и для более глубокого понимания страны и её народа. Рой Андерссон – шведский кинорежиссёр, родившийся 31 марта 1943 в Гётеборге. Он создал шесть полнометражных художественных фильмов, около трёхсот рекламных роликов и несколько короткометражных картин. Три из шести его полнометражных фильмов стали трилогией, объединённой под одноимённым названием «Трилогия жизни». В её основании лежит общая тематика – тривиальность и абсурдность бытия.

Целью данной работы является анализ художественного своеобразия творчества шведского режиссёра на примере его самой значимой работы – «Трилогии жизни». Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи: обозначить уникальные тенденции и приёмы, объединяющие все фильмы «Трилогии» Андерссона, а также рассмотреть их роль в становлении режиссёра.

Рой Андерссон является значимой и актуальной фигурой шведского кинематографа. Его последний фильм «О бесконечности» («Om det oändliga», 2019) был удостоен награды Венецианского кинофестиваля «Серебряный лев» [1]. Рой Андерссон создаёт уникальные фильмы, получающие признание зрителей и критиков с 70-х годов XX века, а уникальность их кроется в их художественном своеобразии.

В данной работе были применены такие методы исследований, как анализ и описание, которые позволили изучить уникальный стиль шведского режиссёра.

В процессе написания были использованы рецензии известных кинокритиков, а также интервью Роя Андерссона, где он объясняет становление своих методов.

Данное исследование посвящено объяснению ключевых кинематографических приёмов Роя Андерссона в его «Трилогии жизни». Однако его становление как режиссёра началось задолго до неё. В связи с появлением телевидения Швеция столкнулась с кризисом кинематографа, который удалось преодолеть благодаря кинореформе 1963 года. Её суть заключалась в государственной финансовой поддержке производства высокохудожественных фильмов. Данная мера принесла свои результаты и позволила дебютировать многим шведским режиссёрам, среди которых был и Рой Андерссон.

Его первая картина «Шведская история любви» (“En kärlekshistoria”, 1970) прогремела на всю Европу. Однако в 1975 году второй фильм шведского режиссёра – «Гилиап» (“Giliap”, 1975) потерпел провал. Андерссон оставил кино на четверть века и отдал себя рекламе. Внезапный коммерческий успех совершенно необычных роликов [2], в которых традиционный для этой области рынка оптимизм сменился черным юмором и лирической меланхолией, позволил ему вернуться к кинематографу в новом столетии, снимая стопроцентно независимое кино на собственной студии, в собственных павильонах. Так появилась трилогия – грандиозная, отличная от предыдущих двух картин перфекционистская эпопея, посвященная величию и убожеству Человека.

«Трилогия жизни» стала зенитом творческой карьеры Андерссона [2]. Она состоит из трех фильмов: «Песни со второго этажа» («Sånger från andra våningen», 2000), «Ты, живущий» («Du levande», 2007), «Голубь сидел на ветке и размышлял о бытии» («En duva satt på en gren och funderade på tillvaron», 2014). Серия фильмов посвящена абсурдности человека, странности и противоречивости его поступков и существования. Первая из этих картин была отмечена в Каннах, а последняя взяла «Золотого льва» в Венеции; к этому моменту Андерссон стал общепризнанной звездой бескомпромиссного авторского кино.

Рой Андерссон считается уникальным во многих аспектах режиссёром. Его фильмы имеют общую концепцию создания: в «Трилогии» нет сценария, а в основе сцен лежат прежде всего рисунки и наброски. Режиссёр намеренно избегает какой-либо остросюжетности и напряжённости [2]. При этом картины выстроены так, что в них отсутствует какая-либо иерархия персонажей – все линии параллельны и ни одна из них не является доминирующей [3]. Сам Андерссон признаётся, что при создании фильмов больше исходит от образов, всплывающих в его голове, нежели от продуманного сценария. «Как технически вы пишете свои сценарии? Каждую сцену отдельно? Или есть общий замысел для каждого фильма?» – «Замысел – да, сценарий – нет. К счастью, у меня своя собственная компания, и я могу начать съёмки фильма, не имея конкретного сценария. У меня другое: я рисую отдельные сцены» [2].

Другой отличительной чертой создания сцен у Андерссона является положение камеры. Вопреки развитию технологий, которые позволяют вести съёмки с постоянным движением камеры, режиссёр предпочёл статичность, выстраивая кадр вокруг объектива [2]. Кроме того, для достижения эффекта иммерсивности автор устанавливает камеру на уровне глаз.

Отдельного упоминания заслуживают декорации, спецэффекты и монтаж, используемые режиссером в «Трилогии». К декорациям он подходит с особой тщательностью: несмотря на их кажущуюся обыденность, оформление каждой сцены продумано до мельчайших деталей и выстроено командой художников-сценаристов в огромных павильонах [2]. Таким образом, выстраиваются идеальные кадры «реальной, но нереальной» жизни без излишеств. Подтверждением уникальности такого метода стало вручение «Золотого жука» 2015 года «Голубю, который сидел на ветке...» за лучшую работу художника-постановщика. Несмотря на весь кажущийся реализм и тривиальность «Трилогии жизни» Андерссона, в его фильмах всё же есть место для спецэффектов. Они по большей части кустарные. Столь необходимый режиссёру эффект перспективы и глубины достигается лишь при помощи искусных декораций и моделей, без применения компьютерной графики. Чаще всего используется старинный прием *trompe-l'oeil* – оптическая иллюзия времен барокко [2].

Особенности кинопроизводства Андерссона касаются не только технических аспектов. Его команда преимущественно состояла из непрофессионалов: актёры часто не имели соответствующего образования, а съёмочная группа состояла из малоопытных выпускников университетов. Этот фактор повлиял на продолжительность репетиций: для подготовки некоторых сцен требовалось много сил и времени, поскольку Андерссон избегал использования монтажных склеек в своих фильмах. Результат впечатляет – отдельные эпизоды длятся по несколько минут, а камера работает без изысков, становится как бы незаметным свидетелем вялотекущего апокалипсиса героев «Трилогии». «Андерссон – из тех, на самом деле, редких (особенно в XXI веке, когда фестивальное кино делает ставку на реализм и документальность), авторов, которые обладают достаточной фантазией, отвагой и возможностями для постройки собственной вселенной» [2].

Благодаря своеобразному подходу к работе, Рой Андерссон становится уникальной фигурой шведского кинематографа. И хотя Золотой век шведского кино (1960-ые) пришёлся на фильмы другого известного во всем мире шведского режиссёра, Ингмара Бергмана, своими фильмами Рой Андерссон открывает новую перспективу не только для шведского, но и мирового зрителя, становясь в своём роде «Анти-Бергманом» [4]. Создание каждого фильма занимало от четырёх до семи лет, но эта кропотливая работа действительно прославила его как режиссёра. Фильмы Андерссона неоднократно участвовали на международных кинофестивалях в Норвегии, в Сиднее, в Каннах и Великобритании. «Песни со второго этажа» получают пять премий «Золотой жук». «Голубь сидел на ветке и размышлял о бытии» был удостоен высшей награды Венецианского кинофестиваля «Золотой лев».

Начав свою режиссёрскую карьеру в тяжёлый для шведского кинематографа период, Андерссон долгие годы вырабатывает свой собственный стиль, которого придерживается и по сей день [4].

В данной работе был проведён анализ художественного своеобразия творчества Роя Андерссона на основе одной из самых значимых его киноработ «Трилогия жизни». Отсутствие сценария, статичная камера, малоопытная съёмочная группа, примитивные спецэффекты и монтаж – все эти методы выделяют Андерссона на фоне современных режиссёров и тенденций кинематографа. Придерживаясь своего уникального стиля и развивая его, Андерссон завоёвывает всеобщее признание в сфере кинематографа не только в Швеции, но и за её пределами.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Рой Андерссон удостоился "Серебряного льва" за лучшую режиссуру [Электронный ресурс] // «РИА Новости» – Новостной портал URL:<https://ria.ru/20190907/1558435726.html> (дата обращения: 10.10.19).
2. Долин А.В. Рой Андерссон. Похвала банальности. СПб.: Сеанс, 2015. – 240 с.
3. Карвалейру А. Как это понимать: причудливое киноискусство Роя Андерссона [Электронный ресурс] // BleekMagazine – онлайн-журнал о современной фотографии и авторском кино URL:<https://bleek-magazine.ru/articles/roy-andersson/> (дата обращения: 10.10.19).
4. Нечаев А. Сказки Андерссона [Электронный ресурс] // “Российская газета” URL:<https://rg.ru/2015/06/18/andersson.html> (дата обращения: 10.10.19).

УДК 339.192

А.А. Уткина, З.З. Бахтуридзе

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КОРРУПЦИОННАЯ ПРОБЛЕМА В ГЕРМАНИИ

*Введение.* Безусловно, коррупция – не новое явление, но на сегодняшний день борьба с коррупцией актуализировалась и ей уделяется особое внимание, так как, несмотря на длительную историю, коррупция остается одной из серьезнейших социально-экономических проблем общества. Несмотря на то, что уровень коррупции в Германии относительно низкий, в современном немецком обществе попытки получения незаконной прибыли нельзя считать полностью искоренёнными, однако успехи в борьбе с этим «неистребимым злом» вызывают исследовательский интерес.

*Цель* данной работы – выявить значимость проблемы коррупции в современном немецком обществе.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

- проанализировать статьи уголовного кодекса ФРГ, регламентирующие коррупционную деятельность;
- дать обзор последних крупных коррупционных дел в Федеративной Республике Германия;
- обозначить данные Индекса восприятия коррупции.

Коррупция в Федеративной Республике Германия, как и в Российской Федерации, определяется как преступное использование должностных полномочий в государственном управлении, экономике, политике и неправительственных организациях для извлечения материальной или нематериальной выгоды без законных на то оснований. Уголовный кодекс Германии (Strafgesetzbuch) систематизирует и группирует преступления коррупционного характера по следующим категориям:

- дача и получение взятки депутатами разного уровня, в том числе и в отношении избирателей (пар.108 УК ФРГ);

- дача и получение взятки в торговом обороте, в том числе воздействие на конкуренцию (пар.299, 300 УК ФРГ);
- «пассивная» коррупционная деятельность: незаконное приобретение выгоды и получение взятки (пар.331, 332 УК ФРГ);
- «активная» коррупционная деятельность: обеспечение незаконного получения прибыли и дача взятки (пар.333-335 УК ФРГ);
- бездействие должностного лица в исполнении служебных обязанностей (пар.336 УК ФРГ) [1].

Стоит отметить, что большее число коррупционных правонарушений выпадает на деятельность чиновников и преступления в бизнес-сфере. Информация о коррупционных скандалах время от времени появляется в международных новостях. Следует выделить некоторые из них за последние два десятилетия [2].

Например, ситуация с широко известным немецким концерном Siemens (нем. Siemens Aktiengesellschaft), специализирующимся в сферах электротехники, электроники, специализированного оборудования, транспорта, медицинского оборудования и т.п.

В 2006 году концерн обвинили в крупном коррупционном правонарушении. После обысков в штаб-квартире в Мюнхене, местная прокуратура объявила общественности о многомиллионных взятках, позже, когда дело обрело широкий резонанс, речь шла уже о миллиардных суммах. Сотрудники концерна активно использовали так называемую «черную кассу» для своих кампаний в России, Греции и Японии. Эти махинации проводились для улучшения положения концерна за рубежом и для более благоприятного их процветания в вышеупомянутых странах. Компания, в свою очередь, признала вину. Более того, часть руководства была уволена, а суды Германии и Соединенных Штатов Америки наложили на концерн штраф в размере около 600 миллионов евро. Пытаясь исправить положение дел, Siemens обязались выплачивать сумму в размере 5 миллионов в год в казну Всемирного банка для борьбы с коррупцией. Тем не менее, данный приговор считается смягченным, так как Siemens активно сотрудничал на протяжении расследования данного преступления [3].

Также стоит отметить и дело Volkswagen. Volkswagen – крупнейший немецкий автомобильный концерн, специализирующийся на производстве автомобилей и сопутствующих услугах. В 2015 году мир узнал о шокирующей афере, производимой Volkswagen в период с 2008 по 2015 годам. В ходе расследования выяснилось, что концерн во много раз занижал количество вредных газов от автомобилей, продаваемых в Европе и США. Такой обман, безусловно, не мог бы быть допущен без коррупционного вмешательства. За данным расследованием последовали отзывы обширных партий автомобилей, потеря авторитета компании (если не страны в целом) и огромные штрафы для концерна [4].

Несомненно, эти ситуации весьма неблагоприятно отразились на имидже страны. Обе компании являлись крупнейшими поставщиками на международном рынке, тем самым поддерживая лидирующие позиции страны во внешнеторговом обороте. Возможно, компании шли на данные аферы, понимая, что на производствах таких крупных масштабов, риск заметить подобные правонарушения будет низок. Таким образом, следует отметить тот факт, что высокий уровень производственного потенциала иногда может способствовать коррупции. В современных реалиях, когда мир становится все более тесным, крупные корпорации, чувствуя свое воздействие на мировой рынок и возможность действовать по своему собственному сценарию, используют свое положение в корыстных и, зачастую, разрушительных целях.

Рассуждая о проблеме коррупции, стоит упомянуть о такой организации, как Transparency International (TI). Это неправительственная международная организация, занимающаяся вопросами коррупции, исследуя её и противостоя ей. Штаб-квартира данной организации находится в Берлине. TI была учреждена в 1993 году, и с 1995 года организация каждый год выпускает свои исследования, называемые «Индекс восприятия коррупции» (Corruption Perception Index). Индекс составляется на основе административных



и политических положений, и данных, запрашиваемых у компетентных экспертов и в предпринимательских кругах.

По данным за 2018 год, Германия по 100-балльной шкале TI (где 100 – коррупция практически отсутствует, а 0 показывает максимально высокий уровень коррупции) получила 80 баллов, тем самым занимая 11 место среди 183 стран. Для сравнения, исследования 2017, 2016 и 2015 годов показывали один и тот же индекс Германии в 81 балл. Так, мы видим небольшое отклонение на 1 балл на наиболее свежем исследовании. Вспоминая события 2006 года с коррупционными махинациями Siemens, описанными выше, стоит узнать индекс восприятия коррупции за 2006 год. В указанном году Германия занимала 16 место со своими 78 баллами [5]. Таким образом, говоря о повышении в 2 балла индекса и в поднятии на 5 рангов среди стран, можно судить о направлении политики страны в противокоррупционном направлении. Германия приближается к десятке самых некоррупцированных стран мира. Но важным являются не показатели и места, а то, как правительство заботится о благосостоянии своей страны и насколько крупные организации готовы отвечать за свои действия на международной арене.

Бесспорно, коррупция – это очень сложный феномен, поэтому борьба с ней является такой же трудной. Коррупционные процессы перерождаются в новые формы. Так, например, можно говорить о международных преступлениях, в которых тесно взаимосвязаны политика и бизнес и их интересы переплетаются. Таким образом, подобного рода махинации сложно пресечь на безопасной стадии и вовремя противодействовать им. Поэтому борьба с коррупцией начинается с открытости государства и осознания ответственности за свои действия. В Германии периодически разрабатываются новые профилактические методы на разных уровнях. Так, благодаря Немецкой Ассоциации городов и муниципалитетов, был принят антикоррупционный пакет, состоящий из следующих пунктов: а) регулярная смена лиц, отвечающих за подписание государственных контрактов, б) так называемое правило «четырех глаз», подразумевающее присутствие нескольких работников при официальных процессах (к примеру, принятие продукции, проверка качества товаров/услуг) и в) обеспечение прозрачности любого вида учета в электронном виде, свободный доступ к информации [6].

В современном обществе граждане начинают более ответственно относиться к проблеме коррупции, что влечет за собой повышение внимания к данной проблеме в СМИ и увеличение числа расследуемых дел о коррупции Германии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Strafgesetzbuch der Bundesrepublik Deutschland.
2. Дик В., Гурков А. Коррупция в Германии: успехи в борьбе с неистребимым злом. URL: <https://p.dw.com/p/1ASeH> (дата обращения: 28.09.2019).
3. В каких коррупционных делах фигурировал Siemens. URL: <https://www.vedomosti.ru/library/articles/2013/12/02/v-kakih-korruptcionnyh-delah-figuriroval-siemens> (дата обращения: 28.09.2019).
4. Дизельный скандал разрастается: кому в Volkswagen грозит тюрьма. URL: <https://p.dw.com/p/2znL3> (дата обращения: 28.09.2019).
5. Corruption Perception Index, CPI. Электронный ресурс: <https://www.transparency.org/> (дата обращения: 03.10.2019).
6. Leyendecker, H. Die grosse Gier. Korruption, Kartelle, Lustreisen: Warum unsere Wirtschaft eine neue Moral braucht. 2007, Berlin: Rowohlt.

## ПОЛОЖЕНИЕ МУСУЛЬМАН В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

*Актуальность* работы обусловлена тем, что в последние годы в авторитетных СМИ по всему миру (например, The Guardian, BBC, Reuters) стали появляться сообщения о нарушениях прав мусульман в Китайской Народной Республике. Помимо СМИ, внимание к проблеме привлекают такие международные организации как ООН и Human Rights Watch. Однако большинство источников ссылается на Radio Free Asia, спонсируемое США. Официальные власти Китая отрицают все обвинения, утверждая «Китайское правительство уважает и охраняет обычаи и нравы приверженцев ислама, в частности, создает условия для их культовых отправлений» [1]. Таким образом, возникает диссонанс между официальной политикой Китая, информацией СМИ, международных организаций и свидетельствами очевидцев.

Основными *методами*, использованными в данной работе, стали: метод сравнения, который позволил сопоставить основные нормативно-правовые акты (далее НПА) Китая и информацию международных правовых организаций, СМИ, а также описательный метод, который помог раскрыть содержание НПА.

*Целью* работы является изучение правового положения мусульман в современном Китае.

Для осуществления поставленной цели, служат следующие *задачи*:

- проследить положение ислама в Китае в различные исторические периоды;
- проанализировать основные НПА КНР, содержащие информацию о правовом положении мусульман и сопоставить их с информацией СМИ;
- определить причины нарушения гражданских прав мусульман на территории Синьцзян-Уйгурского автономного района.

Ислам – одна из пяти официально санкционированных религий в Китае. Доподлинно неизвестно, когда ислам впервые проник в Китай, но считается, что это произошло в эпоху Тан в 651 г., когда арабский халиф направил дипломатических представителей в Чанъань, тогдашнюю столицу Китая (ныне Сиань), чтобы представить халифат, его традиции и ислам [2, с. 2]. С течением истории менялось и правовое положение мусульман: расцвет в эпоху монгольской династии Юань (1279–1368), лишение привилегий в эпоху династии Мин (1368–1644), репрессии и возрождение во время реформ Дэн Сяопина [3].

Нынешнее правовое положение мусульман определяется основополагающим НПА Китая – Конституцией. **Статья 36** гласит: «Граждане Китайской Народной Республики пользуются свободой вероисповедания». Таким образом, свобода вероисповедания гарантируется всем конфессиям, в том числе и гражданам, исповедующим ислам. Однако в этой же статье Конституции указано: «Государство стоит на защите нормальной религиозной деятельности. Никто не имеет право использовать религию для совершения действий, нарушающих общественный порядок, угрожающих здоровью граждан или вмешивающихся в утвержденную государством систему образования» [4]. Из этого следует, что государство оставляет за собой право на регулирование религиозной деятельности на территории КНР.

Также китайское законодательство гарантирует защиту от противоправных действий со стороны работников государственных органов. Например, статья 251 Уголовного кодекса КНР гласит: «Незаконное лишение работниками государственных органов права на свободу вероисповедания и посягательство на традиции и обычаи национальных меньшинств при отягчающих обстоятельствах – наказываются лишением свободы на срок до 2 лет или краткосрочным арестом» [5].

Статья 99 Общих положений гражданского права КНР, принятых на 4-й сессии Всекитайского собрания народных представителей шестого созыва 12 апреля 1986 г. гласит: «Граждане обладают правом на имя; они имеют право устанавливать, использовать и в

соответствии с законом изменять свое имя; другим лицам запрещается нарушать, незаконно пользоваться именами граждан, подделывать имена граждан» [6]. Однако по сообщениям Radio Free Asia (на которые ссылаются все крупные мировые СМИ) китайские власти в Синьцзяне наложили запрет на религиозные имена, широко используемые мусульманами во всем мире. Под запрет, например, попали такие имена как Джихад, Мекка, Медина, Хадж, Саддам. В том числе сообщается, что дети, зарегистрированные под именами, которые несут коннотацию религиозной войны или сепаратизма, не будут допущены к системе «хукоу», предоставляющую доступ к системе здравоохранения и образования [7]. Таким образом, наблюдается нарушение гражданских прав мусульман на имя.

Также по сообщениям Radio Free Asia [8] миллионы мусульман содержатся в «перевоспитательных» лагерях в Синьцзяне. В интервью XinHua News Agency [9] глава правительства Синьцзяна Шохрат Закир подтвердил, что власти Синьцзяна работают в двух направлениях для предотвращения террористической угрозы: противодействие террористическим преступлениям в соответствии с законом, и пресечение террористических угроз на корню, путем просвещения, образования, т.е. создания тех самых лагерей профессиональной переподготовки. Таким образом, власти Китая с одной стороны нарушают свободу мусульман на вероисповедание, а с другой стороны действуют согласно Международному пакту о гражданских и политических правах 1966 г. (подписан КНР 5 октября 1998 г.), который ограничивает свободу вероисповедания, в случаях установленных законом с целью охраны общественного порядка, здоровья и морали и т.д. [10].

На основании вышеизложенного анализа, можно прийти к следующим выводам. Законодательно мусульмане обладают полной свободой исповедовать ислам, их права защищаются основным НПА КНР – Конституцией. Однако, по информации СМИ, используя свои полномочия, государство нарушает гражданские права мусульман, в частности в Синьцзян-Уйгурском автономном районе. Одной из причин такой обеспокоенности властей КНР и стремления предотвращения террористических актов может служить и то, что Синьцзян территориально находится в самом центре инициативы «Один пояс – один путь», следовательно, КНР заинтересована в обеспечении безопасности в этом регионе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Религия и свобода совести в Китае (Белая книга). URL: <http://russian.china.org.cn/russian/32958.htm> (дата обращения: 10.10.2019).
2. Mi Sh., You J. Islam in China. Beijing: China Intercontinental Press, 2004. URL: <https://books.google.ru/books?id=XULERYYEJo0C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 10.10.2019).
3. Захарьин А.Б. Ислам в Китае. Религия и власть // Вестник Московского Университета. Сер. 13. Востоковедение. 2012. № 4. С. 38–47. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18686095\\_67397744.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18686095_67397744.pdf) (дата обращения: 10.10.2019).
4. Чжун хуа жень минь гун хэ гуо сянь фа 中华人民共和国宪法 [Конституция КНР]. URL: <http://www.npc.gov.cn/npc/c505/201803/e87e5cd7c1ce46ef866f4ec8e2d709ea.shtml> (дата обращения: 10.10.2019).
5. Уголовный кодекс КНР. URL: <http://ru.china-embassy.org/rus/zfhz/zgflyd/t1330730.htm> (дата обращения: 10.10.2019).
6. Общие положения гражданского права КНР Приняты на 4-й сессии Всекитайского собрания народных представителей шестого созыва 12 апреля 1986 г.) URL: (дата обращения: 10.10.2019).
7. Lin. X. China Bans 'Extreme' Islamic Baby Names Among Xinjiang's Uyghurs // Radio Free Asia. URL: <https://www.rfa.org/english/news/uyghur/names-04202017093324.html> (дата обращения: 10.10.2019).
8. Seytoff A. Growing Evidence Forced China to Acknowledge Xinjiang Political 'Re-education Camps': Researcher// Radio Free Asia. URL: <https://www.rfa.org/english/news/uyghur/evidence-10312018173222.html?searchterm=utf8:ustring=%20internment%20camp> (дата обращения: 10.10.2019).
9. Xiang B. Interview with Xinjiang government chief on counterterrorism, vocational education and training in Xinjiang // Xinhua. URL: [http://www.xinhuanet.com/english/2018-10/16/c\\_137535821.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-10/16/c_137535821.htm) (дата обращения: 10.10.2019).

10. "Международный пакт о гражданских и политических правах" (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН). URL: <https://legalacts.ru/doc/mezhdunarodnyi-pakt-ot-16121966-o-grazhdanskikh-i/> (дата обращения: 10.10.2019).

## СЕКЦИЯ «МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

УДК 323.172

Ю.В. Денисенко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАЗНЫХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП ВНУТРИ ОДНОЙ СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ)

*Введение:* Проблема межкультурного взаимодействия не является чем-то новым и неизведанным. Подобного рода контакт существовал уже с появлением первых племен. В те времена и, к сожалению, сегодня успешное культурное взаимодействие является больше исключением из правил, чем обыденным и привычным явлением.

Численность населения Испании на сегодняшний день составляет около 47 миллионов человек [1]. Испанцы являются единой нацией, однако необходимо помнить, что этнический состав страны неоднороден. Причиной этому послужили территориальное расположение страны и ее история.

*Актуальность проблемы.* Абсолютно любое взаимодействие связано с различного рода проблемами и вопросами. Именно поэтому проблема межкультурного взаимодействия стоит особо остро уже на протяжении многих веков. Контакт различных культур ведет за собой последствия в различных сферах, как негативные, так и позитивные. В связи с этим абсолютно точно можно утверждать о важности данной проблемы, так как ее изучение, возможно, позволит предотвратить критические последствия для целой страны.

*Цель работы.* Комплексный анализ населения Испании, выявление результатов взаимодействия различных регионов.

Для достижения данной цели было изучено и систематизировано население Испании. Было дано определению термину «региональное самосознание». Также был проведен сравнительный анализ различных этнических групп. И впоследствии выявлены результаты их взаимодействия, которые отражаются на обыденной жизни страны, ее внутренней и внешней политике.

Испания – полиэтническая страна. Ее внутренние различия более заметны, чем в любой иной стране Европы. Начало ее богатой истории относят еще к палеолиту. Очень многим Испания обязана своим географическим положением: юг соседствует с Африкой, запад с Португалией, а север с Францией. В стране 50 провинций, которые территориально заключены в 17 автономных сообществ. Однако современные жители Испании официально являются единой нацией, с единым языком – испанским.

В Испании распространено такое понятие, как «региональное самосознание» в связи с тем, что далеко не все население страны считает себя настоящими испанцами [2]. Это означает то, что в определенном регионе обитает этнос, который считает себя отдельным от всей Испании. Это в свою очередь является последствием того, что в 1983 году страна была разделена на 17 автономных сообществ. Таким образом, теперь каждое независимое сообщество имеет свои собственные парламент и правительство. На сегодняшний день Испания разделена на 4 этнические группы: кастильцы (испанцы), каталонцы, баски и галисийцы (Рис.1) [3].

Кастильцы (испанцы) составляют большую часть населения Испании. Являются потомками древних племен, которые проживали на территории современной страны, кельтов, иберов, вестготов, арабов и берберов. Национальный язык – испанский. Официально считается единственным национальным языком. На нем разговаривает большая часть населения страны. Испанцы – открытый, дружелюбный народ, не конфликтующий с

регионами собственной страны. Они не желают показать себя особенными и независимыми. Испанцы по сравнению с другими этносами ценят единство страны, в которой живут.

Каталонцы населяют провинцию Каталония. Она граничит с Францией. Именно по этой причине каталонский язык имеет схожесть с французским языком. Каталонцы категорически отказываются считать себя испанцами. Они считают, что вправе считаться независимым государством, в связи с тем, что признаны отдельным этносом. Более того, каталонцы ссылаются на то, что их область была одной из первых в Испании, которая подверглась индустриализации. С тех пор провинция видит себя «выше» остальных регионов. Каталонцы на протяжении многих веков пытались отсоединиться от Испании. Было создано Движение за независимость Каталонии (*Independentisme català* на каталонском, *Independentismo catalán* на испанском) [4]. Это политическое движение борется за полную суверенность провинции Каталония. В Европе данное направление рассматривают, как одно из самых крупных сепаратистских движений.



Рис. 1

Галисийцы, соответственно, населяют провинцию Галисия, граничащую с Португалией. Основной язык на этой территории – галисийский, имеет схожесть с португальским, ввиду географического расположения. Их предками считаются галаики, потомки португальцев. Галисийцы по праву считаются одним из самых спокойных народов страны. Там никогда не наблюдалось каких-либо сепаратистских настроений, однако ряд партий в Галисии выступало за независимость территории и расширение границ. В настоящее время Галисия не имеет самоуправления, не конфликтует с другими регионами, не добивается независимости. В связи со слабо развитой промышленностью огромная часть населения уезжает работать и жить в другие регионы страны. Более того эмиграция за границу становится чуть ли не традицией галисийцев.

Баски – народ, населяющий Страну Басков, север Испании. У них свой язык – баскский. На сегодняшний день баски – самая неоднозначная этническая группа Испании. Стоит отметить, что именно этот народ крайне агрессивно борется за свою независимость. Сепаратистские настроения басков по праву считаются самыми сильными не только в Испании, но и во всей Европе. Они создали в 1959 году свою террористическую леворадикальную группировку – ЭТА (*Pàtria Basca e Liberdade* на испанском) [5]. Несмотря на то, что в 2018 году ЭТА заявила о самороспуске, необходимо упомянуть о некоторых фактах при ее существовании. Создание данной группировки началось с заявления, что Испания превратила Страну Басков в собственную колонию. С тех пор они крайне агрессивно боролись за суверенность своей территории. Они покушались на чиновников, совершали подрывы. С 1960 года начался революционный террор, вследствие которого погибло более 850 человек [6]. На сегодняшний день ЭТА включена в «черный список» террористических группировок США и ЕС.

На сегодняшний день баскские националисты разжигают внутренние разногласия среди каталонцев. Более того они ищут союзников в лице кастильцев против каталонцев. Каталонцы же в свою очередь завидуют стране Басков из-за того, что у региона хорошее экономическое здоровье; самое процветающее сообщество и самая низкая безработица по всей стране. Но они не хотят замечать того, что население басков является одним из самых старейших в мире, а его демографические показатели здоровья считаются одними из худших в Испании, особенно в последние годы [7].

Каталонцы ищут врага там, где его нет. Они утверждают, что Испания унижает их и навязывает правила. В стране Басков уже давно нет убийств, однако остались националисты, которые портят репутацию региона и отношения с соседями. Общество не знает, где будущее басков. Галисийцы покидают свой регион, переезжают в другие, в надежде на лучшую жизнь. Кастильцы, населяющие большую часть Испании, пытаются сохранять нейтралитет среди агрессоров.

*Выводы.* Испания – один из наиболее ярких примеров, благодаря которому можно наблюдать взаимодействие различных этносов в одной стране и последствия их контакта. Испания – это многонациональное государство, в котором расположено 17 автономных сообществ. Именно это большое количество автономностей и является постоянным объектом политической борьбы. Проще говоря, почти каждая провинция Испании хоть когда-то пыталась либо отсоединиться от страны, либо расширить свою территорию. Некоторые регионы устраивают демонстрации, митинги, шествия. Подобное поведение является ярким примером того, что определенный этнос не готов сравнивать себя с другим и находится на одном уровне с ним. Таким образом, чувствуется напряжение во взаимоотношении регионов, которое способно привести к серьезным последствиям: революциям, войнам, образованию террористических группировок.

В связи со всем вышесказанным можно сделать вывод, что общая страна не всегда способна объединить различные этносы, которые живут в ней. Всегда будет какой-то определенный фактор заставляющий один регион возвышаться над другим. И впоследствии этот фактор будет приводить к межрегиональным конфликтам, будущим отсоединениям. Также возможно, что именно признаки государственной автономии, которые больше присущи федеративным государствам, являются основополагающей причиной для сегодняшних сепаратистских настроений в стране. Теоретически все же нельзя исключать дальнейшее отсоединение каких-либо регионов от Испании. Однако это может привести к стремительному падению уровня жизни в стране и отсоединившемся регионе. Также возможно, что подобное поведет за собой цепочку недовольств, породит очередные сепаратистские настроения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. População da Espanha // BRASILESCOLA. URL: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/espanha.htm> (дата обращения: 06.10.2019).
2. Миронов А.В. Этнические группы Испании. М.: МПЗ Пресс, 2005. С. 31.
3. Movimento separatista de Catalunya // BRASILESCOLA. URL: <https://vestibular.brasilescola.uol.com.br/atualidades/movimento-separatista-catalunha.htm> (дата обращения: 06.10.2019).
4. Grupo ETA // BRASILESCOLA. URL: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/declinio-grupo-eta.htm> (дата обращения: 06.10.2019).
5. Movimentos Separatistas de Espanha: Bascos e Catalaes // BRASILESCOLA. URL: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/movimentos-separatistas-espanha-bascos-catalaes.htm> (дата обращения: 06.10.2019).
6. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 73.
7. Entre el País Vasco y Cataluña // ELMUNDO. URL: <https://www.elmundo.es/opinion/2019/04/02/5ca22ff3fdddf99428b466e.html> (дата обращения: 08.10.2019).

## ETHNO-LINGUISTIC PROCESSES IN A NATIONALLY MIXED FAMILY

*Introduction.* One of the elements emphasizing ethnicity is language. It plays very significant role in the process of interethnic cooperation, including for the emergence of ethnic mixed marriage [1]. The possibility of creating an interethnic marriage on the territory of the Russian Federation increases several times if one of the potential spouses speaks Russian. An appeal to the Russian language is not accidental. The Russian language has appeared and continues to appear not so much in the role of the language of interethnic communication, but in the role of an informative element of public life in the USSR, and now in the Russian Federation. Considering the role of language in ethnic culture, the following concepts should be defined: «national language» and «native language». The national language is an identifier of an ethnic group and its place of residence. The national language is not always the official language of the state. The native language is that language in which the individual thinks [2]. In fact, the national and native languages may not coincide. In the case of an ethnically mixed family, the variability in the use of national and native language by family members is great. There are no universal configurations and cannot be. According to a number of studies conducted before 1985, it is noted that the descendants from mixed ethnic families make up a significant part of people who do not have the same nationality and native language [3].

*Actuality* of the research is that, despite the fact that in the modern world there is a huge number of nationally mixed families, there is still a divergence of two important indicators in the identity of these people – referring to one or another nationality and choosing a native language. This indicates a vagueness and duality of ethnic identity.

During the research the *methods* of analysis and comparison based on additional sources (sociological survey) and synthesis method are used.

*The aim* of the study is to reveal the degree of prevalence in the use of a national or native language based on the ethno-linguistic preferences of spouses from ethno mixed families. In order to achieve the goal the following *tasks* have been set:

- to conduct a sociological survey among the representatives of Russian-Tatar families;
- to analyze the results of the survey;
- to identify the prevalence of Russian or Tatar languages in such families.

*The novelty* of the work is based on determining the ethnic-linguistic orientation of members of Russian-Tatar families living directly in the Republic of Tatarstan and providing accessible information to readers.

During this study, a sociological survey was conducted, communication was carried out using social networks, and the participants of this survey were asked to answer a number of the following questions: do family members know their national language? How often do they use it? Do spouses know the national language of their second half? All the issues mentioned above, as well as those that are discussed later in this study, were prepared by the authors on the basis of materials from specialized literature aimed at studying interethnic processes.

Language plays an important role in formation of ethnic identity of the people. It is a part of culture. Knowledge of the national language is encouraged by an ethnic community, and ignorance is condemned. In families where there are two or more ethnic cultures, it is supposed to develop a language for intra-family communication and linguistic orientations of members of a nationally mixed family (spouses and children). A person acquires communication skills in the national language in the family, namely family forms the ethnically verbal behavior of the child. It is useful to note that there is always a continuity in the use of languages by children. The younger generations adopt the linguistic traditions of the older generation.



A study of Russian-Tatar families living in the Republic of Tatarstan allows us to determine their ethno-linguistic orientation. The main number of spouses we surveyed named national as their native language. All surveyed Russians named a national language as their native. In the majority of surveyed Tatars the national language coincided with their native language, but 6 % of men and 28 % of women recognized Russian as their native language. 71 % of men and 91 % of women among the surveyed Tatars are fluent in their native language, it means that they can speak, read and write in it easily. It is worth noting that only 14 % of Tatar men that were polled speak fluently, read, but do not write in Tatar language.

The main language of communication within the family in 95 % of respondents is Russian. The remaining 5 % of respondents speak Russian and Tatar in the family. Among the surveyed Russians 52 % know the Tatar language. A high degree of bilingualism in the vast majority is observed among the Tatars. There is a probability of a low degree of Tatar language proficiency by Russian respondents for communication and exchange of thoughts with native Tatar speakers.

A separate important unit in our study is the analysis of the language of communication between children and parents with children. Based on the results of this survey it should be noted that 13 % of the surveyed spouses have no children. Among the rest – 66 % of respondents speak with children in Russian, 21 % in both Russian and Tatar.

Families bringing up two or more children were asked the question: "What language do children speak among themselves". 68 % of respondents said that communication occurs only in Russian, 8 % answered «in Russian and Tatar» 9% find it difficult to answer. It can be assumed that there are two or more children in the family, but all of them are small enough to draw conclusions about their language preferences in a conversation with each other.

75% of parents, who took part in our opinion poll, of both nationalities are sure that their children (child) know the native language of their father and mother. 67 % of all interviewed male Tatars and 68 % of female Tatars affirmatively said that their children know the Tatar language. A negative answer was recorded in 13 % of Tatars of both sexes, they are sure that their child (children) is not a native speaker of their national language. It is noteworthy that among 13 % men are twice as many as women. In order to formulate a more complete picture of the state of the language within the nationally mixed family of Russians and Tatars, the following question was asked: «Do children know your spouse's native language». 64 % of surveyed Russians of both sexes are sure that their children know the Tatar language.

We can turn to another area of language use – literature, music, and the media. Among surveyed Tatars, 61 % of men and 74 % of women listen to music in their native language. Among the surveyed Russians, 70 % of men and 91 % of women answered in the affirmative to the similar question. This question did not imply a specific direction in music. The main guideline is the language of the musical work.

Literature in the native language is mostly read by women of both nationalities – 93 % of Russians and 68 % of Tatars. The indicator is lower among men: 69 % of Russians and 25% of Tatars read literature in their native language. Particular attention in this matter was riveted to the Tatars, because the cultural code of the people is transmitted through the literature. Having examined the obtained numbers in the age scale the least read among the Tatars of both sexes were the respondents of the «30–45» age group, the groups «18–30» and «45–60» had evenly divided answers. 46.8 % of women and 34.3 % of men watch programs in their native language among the surveyed Tatars.

It was noted earlier that for the first time a child gets to know the national language of parents in a family, however, the level of familiarity does not go beyond everyday use. The basic rules for using the language (in our case, the Russian and Tatar languages) are instilled in educational institutions: kindergarten, school, university. According to the educational programs of the Republic of Tatarstan, at each level of education, it is compulsory to study Russian and Tatar languages. Since 1992 compulsory study of the Tatar language was introduced [4]. From this follows a general increase in the literacy of the Tatar population. So, according to the research of T. A. Titova, conducted in 1999, 28.1% of men and 31.8% of women were fluent in the Tatar language (talking,

reading and writing) [5]. But according to the materials of our study – 70% of men and 92% of women are fluent in the Tatar language now. So, we see that the percentage of knowledge of the Tatar language has significantly increased over the period from 1999 to 2019. Tatars of different age categories took part in the survey: «18–30» – 23 respondents of both sexes, «30–45» – 14 respondents, «45–60» – 13 respondents. By generalizing the data obtained during the survey, we find that most of the interviewed Tatars of both sexes reached an educational program for compulsory study of the Tatar language, which implies a high degree of knowledge of the national language.

*Conclusion.* This analysis of the ethno-linguistic preferences of the spouses of ethnically mixed families indicates the predominance of use of the Russian language, despite the fact, that there is a high degree of knowledge of the Tatar language among the Tatars spouses. It can be assumed that this choice is connected solely by utilitarian considerations in a multi-ethnic urban space, as well as by an insufficient level of knowledge of the Tatar language by the Russian population. It should be noted that over the past 25 years, the level of knowledge of the Tatar language has grown among the Tatars, here it should be noted that among the Russian population the number of people who know the Tatar language has significantly increased. Despite the knowledge of the Tatar language by both spouses, the level of bilingualism in these families is low. Thus, the spouses shifted the role of the ethno-linguistic upbringing to educational institutions, while the family is considered the main source of knowledge transfer about the peoples of the parents.

#### REFERENCES:

1. Barth F. *Ethnic Groups and Boundaries*. M.: New edition. – 2006. – 200 p.
2. Дробижева Л.М. Национальное самосознание: база формирования и социально-культурные стимулы развития / Л.М. Дробижева // Советская этнография. – 1988. – № 3. – С. 27–34.
3. Сусоколов А.А. Межнациональные браки в СССР / А.А. Сусоколов. – М.: «Мысль». 1987, – 142 с.
4. Закон РТ от 08.07.1992 N 1560-XII «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан».
5. Титова Т.А. Этническое самосознание в национально – смешанных семьях / Т.А. Титова. – Казань. 1999. – 164 с.

УДК 327.7

A.A. Kalyagina, A.L. Ryabova  
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

#### THE MAIN FORMS OF MODERN NORDIC CULTURAL COOPERATION

With the increasing global globalization process, the opposite phenomenon of territorial integration is developing. Many countries come together in different structures and organizations whose purpose is to preserve regional identity and to develop integration ties between countries of one or more regions. **The relevance** of this paper is connected with the necessity to identify the sphere of culture that is also influenced by modern globalization processes. That is why many regional organizations pay special attention to the creation of various cultural projects aimed at developing cultural integration ties. **The purpose** of this paper is to reveal the main contemporary forms of Nordic cultural cooperation. In order to achieve this goal the following **tasks** have been set: to view different aspects of Nordic integration process in the sphere of culture, to discuss the ways, in which this process is progressing, to analyze possible reasons of Nordic cultural cooperation`s existence. The descriptive and comparative **methods** are used in order to develop the initial reflections. In order to bring insights and depth to the reflection this study is drawn on the research of such distinguished **authors as**: Heininen L., Vodopyanov V.S., Vostriakov L.E.

There are also various organizations in the Nordic region whose purpose is to preserve the Nordic peoples culture`s characteristics and uniqueness, to popularize the Nordic countries` culture

as a whole, as well as to create a special cultural space within which information, experience and views in the field of culture are exchanged. These associations include the Northern Cultural Forums, thematic cultural cooperation programmes, jointly financed specialized organizations, cultural committees, inter-State cultural foundations, regional mobility projects and programmes, Northern Council awards and many others. Heininen L. points out that the successful existence of the Nordic integration process in the field of culture is primarily facilitated by the existence of various unifying factors: geographical proximity, characteristics of the historical past, linguistic proximity, as well as ethnic and religious similarities [1]. All these circumstances have allowed the Nordic countries to establish successful cooperation in various spheres, including the field of culture.

In the same way, one of the main components of Nordic cooperation in the field of culture is its legal framework. Thus, the 1962 Helsinki Treaty fixed the main directions for the development of the Nordic countries' integration in various fields, including the field of culture. The treaty provides exchange between the Nordic countries in the field of literature, music, cinema, theatre and many others. Thus, according to this treaty the Nordic countries are supposed to create conditions for the peculiarities of cultures, languages of Nordic people to be studied at schools. Indeed, this practice promotes cultural exchanges within the Nordic region.

Another legal source of the Nordic integration process in the sphere of culture is the Agreement on Cultural Cooperation of 1971, as amended in 1983, 1985, 1989. Its purpose is to deepen and expand cultural ties between the Nordic countries, to develop the common culture of the region, as well as to contribute to increasing the level of efficiency of joint investments in different areas of culture.

With regard to the institutional element of Nordic cooperation in the field of culture, the Nordic countries have established a broad framework consisting of different bodies operating within the framework of cultural cooperation. There is a Council of Ministers of Education and Science and a Council of Ministers of Culture within the Nordic Council of Ministers, which are responsible for the formulation of regional policies, including in the field of culture. Thus, on October 31, 2012, the Council of Ministers of Culture adopted a strategy for the development of cultural cooperation among the Nordic countries in the period 2013-2020. Moreover, this Council is responsible for language, cultural and media policies.

In addition to the above, there are many other organizations, which are promoting the Nordic cultural cooperation process. First of all, it is 16 various bilateral cultural funds - Finnish-Danish, Danish-Icelandic, Norwegian-Finnish and many others, the largest of which is the Swedish-Finnish cultural fund. Vodopyanov V.S. observes that a feature of these funds is the participation of autonomous territories in them, which, on an equal basis with the Nordic countries, contributes to the development of the process of Nordic cooperation in the field of culture [2]. Among them there are Danish-Faroe and Danish-Greenland cultural foundations.

Similarly, there are social cultural foundations, in particular the Northern Cultural Foundation, established in 1966, managed by the Cultural Secretariat in Copenhagen. Every year, the Fund provides funds received from the budget of the Nordic Council of Ministers for the implementation of joint programmes in the field of culture. One of the priorities of the Northern Cultural Fund is to support cultural activities among young people and children, as well as their support in sparsely populated parts of the region.

Besides, the private cultural foundations, including the Letterstedt Society, are also an important element of Nordic cultural cooperation. The Society was founded as early as 1875 according to the will of the entrepreneur and Swedish-Norwegian consul in Cape Town Jacob Letterstedt, who donated funds to develop the so-called "Scandinavian unity" between Sweden, Denmark and Norway [3]. One of the activities of the Letterstedt Society has been the publication of the Northern Journal of Science, Art and Industry since 1878. Another example of a private cultural fund is the private fund of the widow of Danish industrialist Clara Lahman, formed in 1920 to strengthen cultural cooperation between the countries of Northern Europe.

In the same way, there are other forms of regional cultural integration that take place within the framework of Nordic cultural cooperation. For example, the annual literary, musical and film awards of the Northern Council, the size of which is 350,000 Danish kroner (47 thousand euros). Their aim is to draw attention to Northern European art and culture. It should be said that the literary prize of the Northern Council in Northern Europe is almost equivalent to the Nobel Prize. There are also thematic Nordic cultural cooperation programmes aimed at supporting various cultural projects. Since 2007 the Northern Cultural Forums have also been held in the form of conferences and seminars, aimed primarily at exchanging information and views between Nordic officials in the field of culture and direct employees working in this field.

Vostriakov L.E. states that the Nordic countries have organized numerous joint organizations promoting regional cooperation in the field of culture, as well as the development of the national and common culture of the Nordic region [4]. These include, for example, the Northern Houses in Reykjavik and Torshavn. As a consequence, various cultural events are regularly held within these organizations. There are also Northern Institutes in Finland, Greenland and the Aland Islands, whose activities are to disseminate information on national culture and language in the rest of the Nordic countries and to educate the local population about the culture of other States and autonomous northern European territories.

Therefore, having considered the main elements of Nordic cooperation in the field of culture, some conclusions can be drawn. Firstly, this integration process is characterized by the existence of detailed programmes and legal sources regulating the activities of various organizations and institutions. Secondly, the Nordic countries pay special attention to the development and promotion of Nordic culture in view of the need to preserve it in the context of the modern process of globalization. Thus we can see that the tasks of this paper have been completed. Different aspects of Nordic integration process in the sphere of culture have been viewed. The ways of Nordic cultures promotion have been discussed. The possible reasons of Nordic cultural cooperation's existence have been analyzed. Thus, the goal of the paper has been achieved.

#### REFERENCES:

1. Heininen L. The Arctic, Baltic, and North-Atlantic 'cooperative regions' in 'wider Northern Europe': similarities and differences // Journal of Baltic studies. – 2017. – №4. – P. 435-450.
2. Водопьянов В.С. Сотрудничество государств северной Европы в сфере науки и образования // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 5(32). – С. 234.
3. Letterstedtska föreningen [Electronic source] – URL: <http://www.letterstedtska.org/> (accessed 07.10.2019).
4. Востряков Л.Е. Практика международного культурного сотрудничества на севере Европы как фактор укрепления взаимопонимания и доверия Научные труды Северо-Западного института управления. – 2016. – Т. 7. № 3 (25). – С. 24-32.

УДК 338.48

К. Козлова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ И ШВЕЦИИ

*Актуальность* исследования обусловлена высоким уровнем образования в Финляндии и Швеции и соответственно высоким интересом представителей образовательного туризма к этим странам. Высокую планку интереса поддерживают как высококонкурентные на мировом образовательном рынке учебные программы данных стран, так и доступность образования, и возможность перенять педагогический опыт и саму систему преподавания.

*Методы исследования:* сравнение, контент-анализ и структурно-функциональный анализ.

*Цель исследования:* процесс становления и развития образовательного туризма в Финляндии и Швеции.

Соответственно ключевые *задачи* исследования следующие:

- охарактеризовать процесс развития системы образования и поддержки образовательного туризма в Швеции и Финляндии;
- выделить ключевые особенности и приоритеты развития образовательного туризма в данных странах.

Рассматривая саму систему образования данных стран как объекта образовательного туризма необходимо отметить, что финская образовательная система считается одной из наиболее авторитетных в мире. Шведская система построена по примеру образовательной системы Финляндии, но на данном этапе продолжается внедрение полученного в Финляндии учебного опыта в систему образования Швеции. В Финляндии реформа системы образования началась в 1971 году. В результате педагогов для школ стали готовить только в высших учебных заведениях, а, начиная с 1995 года, и воспитатели детских садов обязательно должны получать образование в ВУЗах и получать минимум степень бакалавра [1].

Рассмотрим основные вехи реформы современного образования Швеции.

Реформа началась в 1988 г. Данные изменения коснулись начальной школы. В 2011 г. был проведен следующий этап реформы, касающийся изменений педагогических курсов и дисциплин студентов – будущих педагогов. Последний этап относится к 2012 году, когда 4-бальная система была заменена на 6-бальную [2].

На сегодняшний день финская система образования демонстрирует высокие показатели на основании международных исследований, проведенных PISA. Наиболее известной система образования Финляндии стала благодаря современным учебным планам и высоким результатам обучения. Всеобщий интерес к тому, как за такой короткий срок Финляндия смогла добиться хороших результатов в обучении, привёл к росту образовательного туризма в стране. Туристы и специалисты сферы образования многих государств мира хотят изучить страну, которая является одним из мировых лидеров в сфере образования. Данное направление международного сотрудничества находится под контролем организации по продвижению финского бизнеса на мировых рынках Business Finland.

Успех Финляндии в развитии национальной сферы образования стал причиной появления в Финляндии нового типа въездных туристов – стремящихся получить образование или интересующихся данной системой образования. В категорию «образовательных» туристов попали иностранные педагоги, учителя, руководители учебных заведений, студенты, школьники, ученые и собственники частных учебных заведений. Такого рода туристы стремятся изучить Финляндию и ее население, изучить или опробовать на себе финский метод обучения.

Стабильный рост интереса объясняется тем, что во многих современных странах проходит процесс совершенствования национальных систем образования, так как процесс цифровизации меняет методики и методы обучения и процесс образования в целом. И так как финская система обучения имеет наработанные и практически опробованные уникальные модели и методики, то именно она и является наиболее изучаемой мировой научной общественностью.

На основании данных, предоставленных организацией Business Finland, в последнее время такие экономически развитые страны как Китай, Южная Корея, Япония, Индия, а также регион Персидского залива проявляют постоянно растущий интерес к существующим проектам и предложениям Финляндии в рамках образовательного туризма. Такого рода интерес обычно распространяется на отдельные комплексные элементы финской образовательной системы, так, например, большой популярностью пользуются образовательные проекты изучения комплексного подхода к исследованию конкретного явления, особенности обучения в процессе работы или использование окружающей природы в качестве учебной среды [3].

Наиболее популярные образовательные проекты в Финляндии связаны с изучением процесса посещения школьниками детских садов, подготовки начальных, средних классов и организации профессиональных учебных заведений. Также популярны 7-ми и 14-ти дневные

обучающие программы на базе школ и с непосредственным участием финских школьных классов.

Рассматривая систему поддержки и продвижения образовательного туризма в Финляндии, стоит отметить, что на государственном уровне сформированы достаточные условия для стабильного развития и роста.

В январе 2015 года в Финляндии начата реализация проекта «Вместе достигнем большего» по развитию и обновлению финского туризма на период с 2015 по 2025 гг. Развитие образовательного туризма относится к стратегическим целям данного проекта.

Развитие туризма в Финляндии также тесно связано с проводимой региональной политикой. Региональные центры экономики, транспорта и окружающей среды (ELY) предоставляют полную поддержку туристическим компаниям на развитие бизнеса. С 1 января 2015 года подразделение Ассоциации по содействию финскому экспорту «Финпро» Visit Finland, являясь экспертным агентством и оператором по туризму, отвечает за повышение привлекательности Финляндии как туристического направления на международном уровне.

В 2017 году в Финляндии был внедрен новый проект по развитию образовательного туризма. В рамках данного проекта разрабатываются и продвигаются готовые пакеты образовательных услуг и обучающие программы, включающие детальное знакомство с системой образования в Финляндии. Эти «образовательные блоки» активно предлагаются иностранным туроператорам по всему миру.

Значительные преимущества сформировались и в шведской системе образования – основанная на финской системе но со своими уникальными разработками ее эффективность признана во всем мире. Предлагаемое обучение ориентировано и на теорию, и на практику, а главное – существующие государственные школы и вузы абсолютно бесплатны.

Высших учебных заведений в Швеции около 55. Диплом об окончании высшего учебного заведения выдается через 2 года обучения, на 3-й присуждается степень бакалавра, далее – годовая или двухлетняя магистерская подготовка. Самый популярный в рамках образовательного туризма университет – Стокгольмский.

Для получения высшего образования в Швеции необходимо пройти тест на владение шведским или английским языками и заполнить онлайн-заявку, далее необходимо прикрепить рекомендации, внести небольшой взнос за рассмотрение справок и ждать ответа комиссии.

Продвижение образовательного туризма в Швеции на государственном уровне осуществляет государственная компания «Визит Свиден» (Visit Sweden, <http://www.visitsweden.com/>), имеющая 13 представительств в мире, в том числе, и в Российской Федерации. Образовательный туризм продвигается в рамках Национальной стратегии в области индустрии туризма на период 2010–2020 гг. [4].

В целом, можно обозначить следующие *выводы*:

– Образовательный туризм в Швеции и Финляндии отличается от обычного туризма тем, что основан на тесном взаимодействии публичного и частного секторов, а также активного и оперативного сотрудничества учебных заведений с частными и правительственными органами, а также туроператорами.

– Образовательный туризм в данных странах развивается на основании соответствующих программ и стратегий, принятых на самом высоком уровне.

– Ключевым преимуществом образовательного туризма в Швеции и Финляндии является его доступность и уникальная образовательная база, признанная одной из лучших в мире.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Kansanen P. Teacher Education in Finland: Current Models and New Developments. URL: <http://www.helsinki.fi/~pkansane/Cepes.pdf> (дата обращения: 07.10.2019).

2. Орлова Л.В., Печинкина О.В., Современное педагогическое образование в Финляндии и Швеции: структура и содержание // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №3.
3. Образовательный туризм стремительно растет в Финляндии [Электронный ресурс]: Финско-Российская торговая палата. URL: <https://www.svkk.ru/novosti/finskij-obrazovatelnyj-turizm-rastjot/> (дата обращения: 07.10.2019).
4. Анализ зарубежного опыта развития внутреннего и въездного туризма [Электронный ресурс]: Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации URL: <http://council.gov.ru/media/files/m7qn478mzUhopFipLvNYSt66AAENHQZJ.pdf> (дата обращения: 07.10.2019).

УДК 323.11

Е.С. Крайнева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ В ГЕРМАНИИ

На данный момент Германия является одной из самых мультикультурных стран Европы. Являясь одним из наиболее развитых экономически государств, Германия особенно привлекательна для мигрантов. Высокий уровень социальной защищённости, достойные зарплаты и пособия, возможность обучаться в известных престижных университетах, – все это привлекает в Германию не только потенциальных студентов и работников из близлежащих стран Европы, но и беженцев из восточных стран. Хорошо известен европейский миграционный кризис, пик которого пришёлся на 2015–2016 года. В этом вопросе остро встаёт тема мультикультурализма. В отдельно взятой стране, где проживает большое количество людей с разными культурами, религиями и менталитетом, нередко возникают разногласия между коренными гражданами и новоприбывшими. На данный момент вопрос мультикультурализма является острой темой для обсуждения в немецком обществе и вызывает немало споров.

Данная работа *актуальна*, так как мир становится все более и более открытым, множество людей постоянно меняет место жительства и обретает дом в чужой стране, а соответственно утрачиваются некоторые культурные элементы и добавляются новые. Переезжая из одной страны в другую, люди привозят с собой свои традиции и обычаи. Также актуальность данной темы подчеркивается тем, что сам термин “мультикультурализм” появился относительно недавно, и это явление на данный момент только изучается, так как находится на своем пике прямо сейчас.

*Методы* исследования данной работы – описание и анализ.

*Цели и задачи* работы:

1. Рассмотреть явление мультикультурализма в Германии, и выяснить, как он влияет на ситуацию в Германии.
2. Рассмотреть отношение немецкого населения к проблеме мультикультурализма в стране.

Вопрос мультикультурализма остро встал в Германии во время кризиса беженцев. До этого в стране проживали лица других национальностей, но большинство из них являются достаточно ассимилированными. Однако, огромный поток беженцев с Востока, впоследствии названный миграционным кризисом, вызывает множество проблем и вопросов. Один из них и широко освещаемый в прессе – мнение самих немцев о миграционной политике государства. Некоторые из них положительно относятся к притоку мигрантов в Германию. Плюсами этого явления можно назвать повышение демографии, и, как следствие, рождаемости, так как среди немцев наблюдается старение населения и снижение рождаемости. Другие немецкие граждане негативно относятся к притоку беженцев с Востока, так как те привозят с собой свою культуру, религию и традиции, не схожие с

привычным немецким укладом жизни. Недовольство коренного населения приводит к конфликтам между немцами и мигрантами. Ввиду этого происходит ряд преступлений, совершаемых на национальной почве. Так, на данный момент в Германии остро встает вопрос не только социальной защищенности, но и безопасности, так как число преступлений растет.

Недовольные миграционной политикой Германии находят поддержку в лице партий, придерживающихся традиционных укладов жизни, свойственных немецкому населению. Для самого же государства поднимаются новые вопросы и задачи. Основной из них является интеграция мигрантов в повседневный уклад жизни в Германии. Чтобы выполнить эти задачи, правительство должно приложить немало усилий к обеспечению беженцам доступа к образованию, жилью и выплате пособий.

Говоря об отношении коренного населения к мигрантам, можно выделить неоднозначные позиции, рискующие иногда скатиться в радикализм. «Большинство немцев (53%) принимают миграционную политику государства и верят в ее успешное проведение. 17% не дают точной оценки этому явлению и относятся к нему нейтрально, но 29% не верят в успех миграционной политики Германии» [1]. Недовольство населения зачастую вызвано иными культурными и религиозными ценностями. «В процессе интеграции мигрантов в повседневную жизнь Германии были допущены ошибки, что привело к ряду проблем: безработице, неполучению или получению мигрантами неполного образования, а также некоторое отделение мигрантов от немцев, что проявляется в обособленности их жизни, незнания немецкого языка» [2]. Решением этих проблем может являться создание государством определенных условий, таких как внедрение изучения немецкого языка в детских садах и школах, создание вакансий на рынке труда для мигрантов, а также поддержка женщин-мигрантов.

Сторонники политики мультикультурализма признают, что данное явление вызывает много споров и вопросов, однако считают их разрешимыми в течение времени. В качестве доводов они приводят опрос, проводившийся Центром миграционных исследований, результат которого показывает, что большинство турецких мигрантов считает Германию своим новым домом и идентифицируется с ней. Мультикультурализм уже изменил Германию, и он будет продолжать ее менять. Поддерживающие мультикультурализм немцы уверены, что при поддержке государства, обмену между культурами и взаимному уважению, эта политика сыграет важную роль в жизни Германии, сделав ее мультикультурной страной, и позволит преодолеть демографический кризис. «Только если все люди, живущие в Германии, независимо от их культуры, будут придерживаться общих правил совместной жизни и развивать взаимопонимание друг с другом, мирное мультикультурное сосуществование станет возможным» [3].

Мультикультурализм повлиял на обострение культурных различий и тем самым способствовал культурным разногласиям в немецком обществе. Так что же ждет Германию в ходе продолжения поддержки мультикультурализма? Этот вопрос невероятно сложен. С одной стороны, можно видеть в нем повод для беспокойства в лице роста конфликтов на социальной, религиозной и национальной почве. Также вызывает споры, и финансовая сторона вопроса – ведь для обеспечения мигрантов всем необходимым приходится совершать большие траты из госбюджета, а соответственно выделять меньше средств на коренное население, что не может не вызывать недовольство у немцев. Однако имеются и успехи в данном политическом направлении: ассимиляция потомков мигрантов и их плавное вхождение в немецкий уклад жизни и улучшение демографической ситуации.

Таким образом, можно сделать вывод, что мультикультурализм в Германии на данный момент переживает один из своих кризисов, но нельзя сказать, что эта политика полностью провалилась. В немецком обществе высоко развито такое качество, как толерантность, и это означает, что многие немцы с терпимостью и принятием относятся к религии и культуре мигрантов. Однако, ресурсы государства не безграничны, а поток беженцев, желающих получать социальные пособия, все еще продолжается. Это наводит нас на вопрос, сколько



еще мигрантов готова принять Германия без ущерба для своего коренного населения, а также обеспечения самих мигрантов всем необходимым. Государству придется применить серьезные усилия, чтобы обеспечить принятие собственными гражданами мигрантов и их потомков, ликвидировать антиисламские и националистические настроения. Концепция мультикультурализма неоднозначна. Она охватывает не только Германию, но и ее стран-соседей из Европейского союза, которые тоже переживают миграционный кризис и ищут решения тех же проблем. На данный момент не ясен альтернативный вариант для замещения политики мультикультурализма, который бы дал ответы на все вопросы и разрешил накопившиеся за все время проведения этой политики социальные проблемы. Лидеры государств обсуждают трансформацию и изменения в мультикультурализме, но решения проблемы пока не найдено. Сейчас понятно одно: необходимо сохранять и беречь культурные идентичности принимающих стран, и не подвергать дискриминации культурные ценности мигрантов. Необходимо вывести формулу идеального баланса между этими двумя задачами для мирного сосуществования представителей различных национальностей в одном мультикультурном обществе, дабы удовлетворить главную цель всей политики мультикультурализма – сохранить и развивать разные культурные ценности в отдельно взятой стране.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Шварц Г., Мультикультурализм. Издание Зеркало Онлайн. 2015. № 9.
2. Лашет А. Толерантность и мультикультурализм. Изд-во Herder, 2015 – 52 с.
3. Атес С. Многокультурная ошибка. Изд-во Ullstein, 2007 – 34 с.

УДК 338.48

Д.С. Садчикова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

В условиях глобализации значительно расширились возможности для поездок граждан за пределы своих стран, что изменило общую картину международных отношений. Туризм (от фр. *tour* – путешествие) дает возможность увидеть другие страны, познакомиться с историей и обычаями разных народов. Методологически важно определить особенности туризма как способа выезда за рубеж. Известно, что «туристское путешествие предполагает только временный выезд человека за пределы его обычной среды, без ведения в месте пребывания оплачиваемой деятельности, что исключает из категории туристов людей, профессионально или вынуждено совершающих поездки (дипломатов и консульских работников, военнослужащих, эмигрантов, беженцев, кочевников и др.) [1].

В настоящее время туризм стал важной отраслью экономики, основанной на природных, культурных и исторических ресурсах. Обслуживание больших групп иностранных граждан требует развития сферы услуг (транспорт, гостиницы, торговля, общественное питание, производство сувениров и пр.), что ведет к экономическому росту государств, способствует притоку финансов в их бюджет. В то же время туризм уже давно стал международным явлением, из-за чего данная сфера начала влиять не только на отдельные страны, но и на международные отношения в целом.

В связи с этим, а также активным развитием двусторонних отношений в различных областях взаимодействия между Россией и Китаем, является *актуальным* проанализировать предпосылки влияния туризма на развитие отношений между двумя странами. Таким образом, *целью* данной статьи является рассмотреть вопрос о воздействии туризма на отношения между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. *Методами*, применяемыми в данном исследовании, являются анализ и классификация.

В последние годы отношения между Россией и Китаем достигли уровня стратегического партнерства, что во многом и стимулировало взаимный интерес граждан к туристическим поездкам. Среди факторов, способствующих развитию туризма между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой можно выделить:

– *Историко-географический*. Наличие общей сухопутной границы стимулировало развитие приграничного сотрудничества в области торговли, бизнеса, обеспечения государственной и региональной безопасности. На протяжении многих веков межгосударственная торговля, осуществлявшаяся по Великому Шелковому пути, способствовала культурным обменам и знакомству с обычаями и традициями друг друга.

– *Политический*. На мировом и региональном уровне Российская Федерация и Китайская Народная Республика осуществляют политику мира и добрососедства, что стимулирует развитие экономических и социальных связей между странами.

– *Культурный*. Общее социалистическое прошлое сближает государства и народы, что, в частности, можно проследить на примере так называемого китайского «красного туризма» (посещение мест, связанных с советским коммунистическим прошлым), а также развития специального туристского продукта «Красный маршрут», который был разработан в 2014 году по совместной инициативе России и Китая [2].

Все эти факторы объективно сказались на значительном росте туристических потоков из КНР в РФ. Так, например, согласно данным Федерального агентства по туризму (Ростуризма), благодаря увеличению объемов туристского потока из КНР, объем туристических услуг в Приморском крае с 2012 года увеличился в 5 раз, гостиничных услуг – в 7 раз. Число работников, занятых в туристской деятельности в регионе увеличилось в 2,3 раза [3].

Доказательством развития туризма между двумя странами могут служить данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), согласно которым число туристических поездок из Китайской Народной Республики в Российскую Федерацию стабильно растет с 2014 года [4]. Также, по данным Ростуризма, в 2017 году Китай занял первое место по количеству въездных турпоездок в Россию (1,48 млн. поездок), опередив Финляндию (781 тыс. поездок), Польшу (556 тыс.) и Германию (500 тыс.) [3].

Более 600 тыс. поездок совершили туристы из КНР в Москву и Санкт-Петербург в 2018 году – такую статистику озвучили в туристической ассоциации «Мир без границ». Речь идет о поездках в российские столицы в туристических целях в составе организованных туристских групп. В итоге увеличение потока составило 19% в сравнении с 2017-м годом [5].

В тоже время нельзя не отметить ряд негативных явлений в развитии китайского туризма в РФ. Количество туристов из Китая увеличивается, однако бюджет РФ практически не получает от этого прибыль, что, по мнению генерального директора туристической компании "Бест Драйв" К. Журавской, объясняется возросшим количеством нелегальных китайских гидов. Во многом эта проблема связана с недоработками в законодательстве, регулирующем сферу туризма в РФ. В настоящее время предприниматели из КНР пользуются межправительственным соглашением, согласно которому группы туристов не обязаны иметь местного гида и путешествовать только лишь с сопровождающим, который может являться гражданином Китая. Однако уже готовится законопроект, согласно которому гидами-переводчиками должны быть граждане РФ, что соответствует, например, правовым нормам ЕС в сфере туризма [6].

Таким образом, можно прийти к выводу, что существуют условия для дальнейшего развития туристических обменов между РФ и КНР, что обусловлено традицией дружбы и взаимопонимания между нашими народами. Однако, учитывая важность экономической составляющей туристической индустрии, необходимо на законодательном уровне проработать нормы и правила осуществления туристического бизнеса на территории РФ, так как в настоящее время экономическое воздействие туризма является не равномерным. Однако в то же время можно сделать вывод, что сотрудничество в сфере туризма между

двумя странами может оказывать большое влияние на развитие отношений между Россией и Китаем и в других сферах.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Что такое туризм? / М. А. Винокуров // Известия Байкальского государственного университета. – 2004. № 3. – С. 19–24.
2. Красный туризм в фокусе проблем развития Российско-китайского экономического сотрудничества / Е. А. Джанджугазова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 6 (76). – С. 6–14.
3. Эксперты: въездной турпоток из Китая в Россию в 2018 году может достичь 2 млн. человек [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/16090/> (дата обращения: 09.10.2019).
4. Российско-китайский диалог: модель 2019: доклад № 46/2019 / С. Г. Лузянин и др.; Х. Чжао, И.С. Иванов – М.: НП РСМД, 2019. – 200 с.
5. Китайский турпоток в России прирос на 20%, однако его качество удручает [Электронный ресурс] // «Турпром» – электронная газета турбизнеса. URL: <https://www.tourprom.ru/news/41347/> (дата обращения: 09.10.2019).
6. Поток китайских туристов в РФ растет, но бюджет почти не получает от этого прибыль [Электронный ресурс] // Интерфакс. Россия. URL: <http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/report.asp?id=1039080> (дата обращения: 09.10.2019).

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
<b>Секция «Креативные маркетинговые и рекламные технологии в отечественной и зарубежной практике»</b>	
<i>Гулевич А.П., Абабкова М.Ю.</i> Эмбиент реклама в медицинской сфере как альтернатива традиционным средствам распространения информации .....	3
<i>Григорян В.А., Танова А.Г.</i> Внутрикорпоративные коммуникации в формировании мотивации и лояльности сотрудников медицинского учреждения .....	6
<i>Кабдолдина Д. Б., Леонтьева В.Л.</i> Event-маркетинг как средство продвижения компаний в сфере B2B.....	9
<i>Коновалова А., Чиркова П.</i> Мобильные приложения как инструмент маркетинга.....	12
<i>Давыдова А.Д., Иванова Р.А.</i> Языковые особенности рекламного сообщения как залог успешного проведения рекламной кампании .....	15
<i>Божко М.Д., Башкарев А.А.</i> Основные технологии продвижения маркетингового агентства (на примере международной компании Ipsos Comcon) .....	17
<i>Кустова Е.Э., Иванова Р.А.</i> Франшиза, как инструмент PR-продвижения в малом, среднем и крупном бизнесе .....	19
<i>Петрова А.М., Абабкова М.Ю.</i> Продвижение малого бизнеса: особенности и технологии .....	22
<i>Радковец Л.А., Розова Н.К.</i> Современные тенденции в коммуникационной составляющей упаковки товара.....	24
<i>Носова А.В., Тростинская И.Р.</i> Особенности формирования системы коммуникаций компании на строительном-ремонтном рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области .....	27
<i>Плетнева А.А., Абабкова М.Ю.</i> Phygital технологии в рекламе и маркетинге .....	30
<i>Сы Жэньтай, Танова А.Г.</i> Оценка брендов мобильных телефонов российскими и иностранными студентами.....	33
<i>Золотилова К.П., Васильева О.О.</i> Особенности PR-технологий, применяемых в сфере гостеприимства.....	35
<i>Макаров Е.Д., Абабкова М.Ю.</i> Дополненная реальность в сфере продуктового ритейла.....	38
<i>Хандьал К., Борщевская Е.О.</i> Социальная сеть Facebook как площадка проведения приемной кампании Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого .....	40
<i>Радзиня М.А., Васильева О.О.</i> Маркетинговые технологии коммуникации на промышленном рынке .....	43
<i>Мурзинова К.В., Васильева О.О.</i> Креативная составляющая коммуникационной кампании в медицинской сфере .....	46
<i>Сенина Е.В.</i> Инновационные технологии рекламы в рекламе коммерческого продукта.....	49
<i>Руденко А.А., Розова Н.К.</i> Слоган как ключевой элемент продвижения автомобильных брендов на мировом рынке .....	51
<i>Фирсова Д.М., Тараканова Т.С.</i> Виды digital-продвижения арт-центров на примере «Пушкинская, 10».....	54
<i>Колюбакина Е.А.</i> Влияние цифровых каналов продвижения на поведение потребителей .....	56
<b>Секция «Социотехническое Воображаемое»</b>	
<i>Позднякова Р.И.</i> Потребительское поведение и проблема сегментации рынка (на примере рынка легковых автомобилей) .....	60
<i>Бабий Е.А., Клюев Ю.В.</i> Инфотейнмент как инструмент увеличения индекса вовлеченности (ER) в сети Instagram .....	62
<i>Смирнов М.В., Попов Д.Г.</i> Проблема формирования доверия к построению бренда Санкт-Петербурга .....	64

<i>Туманова К.С.</i> Информатизация XXI века: проблема социального кредитования в Китайской Народной Республике .....	67
<i>Баранова О.А.</i> Использование маркетинговых функций социальной сети Инстаграм как способ получения доверия пользователя.....	69
<i>Дьяченко Е.М., Борщевская Е.О.</i> Взаимодействие организации сферы культуры со СМИ (на примере общественного пространства «Севкабель порт», ООО «К-40»).....	72
<i>Савицка Т.М., Иванова Р.А.</i> Благотворительность как PR-инструмент в условиях конкуренции на примере рынка Ногеса в Санкт-Петербурге.....	75
<i>Юрьева В.В.</i> Визуальные коммуникации в женской и мужской рекламе.....	78
<i>Рассадина Е.И., Фокина В.В.</i> Востребованность облачных хранилищ в B2B и B2G-сегментах .....	80
<i>Дорошенко Т.А., Леонтьева В.Л.</i> Анализ репутации в сети интернет на примере контент-бюро «Джаст пиар»).....	83
<i>Журавкова Ю.А.</i> Социологический анализ выбора потребителями организации, оказывающей физкультурно-оздоровительные услуги (на примере спортивного комплекса «Политехник»).....	85

**Секция «Цифровизация коммуникативного пространства: социальные практики и последствия»**

<i>Дашкова Е.И.</i> Влияние цифровой среды на способности студентов к обучению.....	89
<i>Гурьянов Е.Н.</i> Трансформация мотивов потребления медиаконтента .....	91
<i>Трофимова Е.С., Леонтьева В.Л.</i> Анализ восприятия рекламы ресторанов студентами Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого .....	94
<i>Сипченко Д.Ю.</i> Анкетирование как метод исследования доверия потребителей к интернет-магазинам: на примере социальной сети Instagram .....	97
<i>Абдулаев А.Д.</i> Редистрибутивные и реципрокные коммуникации в социальном пространстве мегаполиса .....	99
<i>Перекатова А.А.</i> Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики .....	102
<i>Соколов А.О., Шарыгин А.Ю.</i> Выявление доступа к социально-культурному благополучию в сетевом сообществе мегаполиса на основе данных гис .....	105
<i>Скурихина А.И.</i> Вовлеченность студентов и преподавателей как один из основополагающих факторов в применении системы MOODLE .....	108
<i>Смирных Н.О.</i> Имидж вуза в восприятии студентов.....	111
<i>Синявина А.А.</i> Социализация современных школьников в условиях расширения информационного пространства .....	113

**Секция «Актуальные проблемы общественных наук»**

<i>Серкова В.А.</i> Русская философия: наследие и наследники.....	117
<i>Стенина П.Л., Фирсукова В.С., Куценко А.В.</i> История Санкт-Петербургского политехнического университета: анализ осведомленности студентов вуза .....	119
<i>Ганин М.А.</i> Изучение зарубежного опыта в области судостроения в СССР в 20-30-е гг. XX века .....	121
<i>Прищепина А.С.</i> Атомный ледокол «Ленин» как элемент сплочения науки и техники.....	124
<i>Сивкова О.А.</i> Ленинградские ученые в период научно-технического прогресса (1950-1960-е гг).....	126
<i>Печенина В. Ю.</i> Особенности развития рынка интеллектуальной собственности в России в условиях инновационного развития экономики .....	129
<i>Новицкая Т. С., Данилов А. М., Лепин А.А.</i> Взаимоотношения российского и иностранного студенчества на примере Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого .....	132

<i>Кошляков А.Ю., Быстровская У.В.</i> Проблема профессионального самоопределения студентов.....	134
<b>Секция «Современные международные процессы»</b>	
<i>Барова В.О., Фокина В.В.</i> Международный казус: невозможность доверия vs необходимость доверия.....	137
<i>Бранкова Ю.А., Матвеевская А.С.</i> Формирование мегалополисов как одна из особенностей процесса урбанизации в китайской народной республике.....	139
<i>Быстрова Ю.Е., Ягья Т.С.</i> Евроскептицизм в Финляндии.....	142
<i>Гневуш А.В.</i> Проблемы развития экологического туризма в Арктике.....	144
<i>Ермаков М.В.</i> Миграционный вопрос в рамках формирования коалиционного правительства Германии в 2018 году.....	146
<i>Иванова Е.А.</i> Взаимосвязь современных миграционных процессов и проблемы международного терроризма во Франции.....	149
<i>Коломенцова А.Л.</i> Изменения института прав человека и гражданина в Китае под влиянием современных международных процессов.....	151
<i>Костюченко К.С., Чмыхало А.Ю.</i> Тренды в дискуссии в отношении перспектив и опасностей развития атомной энергетики.....	154
<i>Minikova A.T., Riabova A.L.</i> The problem of de-ideologization in the context of Hofstede's theory.....	156
<i>Романенко А.Р.</i> Феномен «китайского экономического чуда».....	159
<i>Стоянов А.Д.</i> Религиозный фактор в процессе аккультурации арабоязычной общины во Франции.....	161
<i>Сычева В.Р., Нечай А.А.</i> Торговая война между США и КНР в оценках российских СМИ.....	164
<i>Чупрова А.А.</i> Перспективы развития российско-китайских отношений в дальневосточном регионе.....	167
<i>Швецова В.К., Мохорова А.Ю.</i> Перспективы развития российско-китайских отношений в XXI веке.....	169
<b>Секция «Экономическое, социальное, политическое и культурное развитие стран регионов Европы и Азии»</b>	
<i>Агафонова Е.В., Нечай А.А.</i> Основные причины загрязнения воздуха в КНР и контрмеры, принимаемые правительством.....	172
<i>Азизова Д.А., Ягья Т.С.</i> Коррупция в Финляндии и способы борьбы с ней.....	174
<i>Гермогенова Е.Р., Андреева В.В.</i> Развитие отношений СССР и КНР на основе договоров и соглашений 1953–1964 гг.....	176
<i>Дедова З.Е.</i> Энергетическая политика Швеции на современном этапе как пример перехода от ядерной энергии к использованию возобновляемых источников.....	179
<i>Дмитриева Д.А.</i> Россия и Китай: сотрудничество в сфере региональной безопасности в Центральной Азии 2001–2018 гг.....	182
<i>Жербина Е.А., Лицай Г.П., Колесник И.И.</i> Вариативность интерпретаций понятия «культура» в контексте исторических типов общества.....	184
<i>Зройчикова Е.В.</i> Социальная политика Финляндии в области здравоохранения.....	187
<i>Ильина Е.В., Нечай А.А.</i> Влияние космической программы на промышленную экономику КНР в XXI веке.....	189
<i>Козина Ю.П., Богданова Н.В.</i> Популяризация промышленного туризма в Германии.....	191
<i>Комиссарова А.И., Ягья Т.С.</i> Экономико-политическая интеграция скандинавских стран.....	194
<i>Кривошеева И.С., Иванников Н.С.</i> О влиянии анархических движений и партий на социально-политическую жизнь ФРГ в настоящее время.....	196
<i>Майорова В.Д.</i> Экологическое образование в Финляндии.....	198
<i>Мороз А.Н., Колесников Д.Е.</i> Особенности режиссуры Аки Каурисмяки.....	200

<i>Неугодникова М.В., Лагойко А.Г.</i> Финглиш как современный лингвистический феномен ...	203
<i>Попов Д.И., Матвеевская А.С.</i> Историческая политика польской политической партии «Право и справедливость»: особенности, проблемы и результаты .....	205
<i>Рахимов К.О., Вожегов И.А., Колесников Д.Е.</i> Жизнь финнов в Петербурге XVII–XIX вв ..	208
<i>Родионова Е.А., Нечай А.А.</i> Тенденции благотворительной деятельности в КНР с начала 2000-х гг .....	210
<i>Рысева А.А., Юзова А.С.</i> Интернет-мем как лингвокультурный феномен современной массовой коммуникации (на материале китайского языка) .....	213
<i>Рябова А.Л., Рябова Ю.К.</i> Образовательный туризм в контексте британского инновационного образования .....	216
<i>Сайфиев Э.И.</i> Прогноз развития арктической политики Швеции .....	218
<i>Сафронова И.С.</i> Способы решения демографических проблем автономными сообществами испании .....	221
<i>Семернина О.А., Козловская В.В.</i> Проблемы реализации хозяйственно-имущественных прав саамов в Швеции на современном этапе .....	223
<i>Сергеева И.В., Нечай А.А.</i> Неэкологичный образ жизни граждан КНР как препятствие на пути выхода из экологического кризиса.....	226
<i>Тушинолובה П.Е., Калаева Е.О., Козловская В.В.</i> Художественное своеобразие фильмов Роя Андерссона на примере «Трилогии жизни».....	229
<i>Уткина А.А., Бахтуридзе З.З.</i> Коррупционная проблема в Германии .....	231
<i>Филитович С.А.</i> Положение мусульман в современном Китае: правовой аспект .....	234
<b>Секция «Межкультурное взаимодействие в полиэтническом пространстве» .....</b>	<b>237</b>
<i>Денисенко Ю.В.</i> Взаимодействие разных этнических групп внутри одной страны (на примере Испании).....	237
<i>Eremina A.P., Ryabova A.L.</i> Ethno-linguistic processes in a nationally mixed family .....	240
<i>Kalyagina A.A., Ryabova A.L.</i> The main forms of modern nordic cultural cooperation .....	242
<i>Козлова К.</i> Развитие образовательного туризма в Финляндии и Швеции .....	244
<i>Крайнева Е.С.</i> Мультикультурализм в Германии .....	247
<i>Садчикова Д.С.</i> Влияние туризма на развитие отношений между Россией и Китаем.....	249

# **НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ**

Материалы научной конференции  
с международным участием

18–23 ноября 2019 года

## **ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**

Часть 2

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

---

Подписано в печать 16.01.2020. Формат 60×84/16.  
Усл. печ. л. 16,0. Тираж 154 (1-й з-д 94). Заказ 92.

---

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