



Учредитель Института  
В.В. Жириновский

**ВЕСТНИК**  
**ИНСТИТУТА**  
**МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ**  
**Том 9 № 4 (21) 2018**

Москва  
2018

# ВЕСТНИК ИНСТИТУТА МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

## Том 9 № 4 (21) 2018

### Научный журнал

#### Редакционная коллегия

**Председатель редакционной коллегии**  
**Жириновский Владимир Вольфович,**  
*член Государственного Совета*  
*Российской Федерации,*  
*заслуженный юрист Российской Федерации,*  
*доктор философских наук, профессор,*  
*Учредитель НАНО ВО «ИМЦ»*

#### Члены редакционной коллегии:

<b>СЛОБОТЧИКОВ Олег Николаевич</b>	кандидат политических наук, профессор, ректор НАНО ВО «ИМЦ»
<b>КУРДЮМОВ Александр Борисович</b>	кандидат экономических наук, доцент, депутат Государственной Думы ФС РФ, член Совета Института мировых цивилизаций
<b>КОКОРЕВА Елена Анатольевна</b>	первый проректор НАНО ВО «ИМЦ»
<b>ПОПКОВ Алексей Александрович</b>	кандидат экономических наук, проректор по научной работе НАНО ВО «ИМЦ», ответственный редактор
<b>КИРСАНОВ Константин Александрович</b>	доктор экономических наук, профессор, директор Научного центра исследования истории и развития мировых цивилизаций НАНО ВО «ИМЦ»
<b>АНЦУПОВ Анатолий Яковлевич</b>	доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры экономической психологии и психологии труда НАНО ВО «ИМЦ»
<b>НОСС Игорь Николаевич</b>	доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры экономической психологии и психологии труда НАНО ВО «ИМЦ»
<b>РАТАНОВА Тамара Анатольевна</b>	Заслуженный деятель науки РФ, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры экономической психологии и психологии труда НАНО ВО «ИМЦ»
<b>ГЛУШКО Алексей Николаевич</b>	Заслуженный врач РФ, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры экономической психологии и психологии труда НАНО ВО «ИМЦ»
<b>СОРОКИНА-ИСПОЛАТОВА Татьяна Васильевна</b>	доктор педагогических наук, профессор, руководитель Департамента подготовки кадров высшей квалификации НАНО ВО «ИМЦ»
<b>АЛИЕВ Тигран Тигранович</b>	доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин НАНО ВО «ИМЦ», почетный адвокат России

*Учредитель издания —*  
Негосударственная автономная  
некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт  
мировых цивилизаций»

Журнал зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору  
в сфере массовых коммуникаций  
Свидетельство о регистрации  
СМИ

ПИ № ФС77 — 70521  
от 25.07.2017

Журнал включен в базу РИНЦ  
(Российский индекс  
научного цитирования)  
и доступен на сайте:  
[www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Адрес редакции:  
1107078, Москва,  
1-й Басманный пер., д. 3, стр. 1  
Контактный телефон:  
8 (495) 607 19 32  
E-mail: [izdimc@mail.ru](mailto:izdimc@mail.ru)  
[www.imc-i.ru](http://www.imc-i.ru)

**ISSN 2587-6236**

Подписной индекс  
в каталоге Агентства «Роспечать»  
10591

Материалы публикуются в авторской редакции.

Авторы опубликованных материалов несут полную ответственность за подбор и точность приведенных фактов, собственных имен, цитат, статистических данных и иных сведений.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ ссылка на журнал «Вестник Института мировых цивилизаций» обязательна.

Возрастное ограничение: 16+.

© НАНО ВО «ИМЦ», 2018

# СОДЕРЖАНИЕ

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

<b>Брюзгин П.А.</b> Преимущества и недостатки онлайн-бизнеса в России .....	5
<b>Варламова М.Л.</b> Актуальные проблемы теоретико-правовых основ системы социальной защиты государственных служащих в Российской Федерации .....	9
<b>Гладышева М.В.</b> Аспекты развития этичного производства.....	13
<b>Гречушников Н.О.</b> Сущность и принципы формирования национального брендинга .....	16
<b>Ищенко М.М., Крылов П.А.</b> Актуальные проблемы организации информационного обеспечения системы управления предприятием.....	22
<b>Мигаль Е.В.</b> Функциональные роли рекламы на современном этапе .....	27
<b>Омельченко А.А.</b> Маркетинговые инструменты для продвижения дестинации .....	31
<b>Оноприенко Ю.И.</b> Демографическая ситуация в Российской Федерации и пути ее улучшения ...	37
<b>Петракова Н.Г., Бордюг О.А., Голубев М.С.</b> Внутренний государственный финансовый контроль в условиях цифровизации экономики .....	41
<b>Петрова Е.А.</b> Особенности продвижения в социальной сети Facebook.....	47
<b>Тадауш А.А.</b> Вопросы подготовки управленческих кадров нового типа для государственной и муниципальной службы .....	53
<b>Терещук О.А., Кандалов В.И.</b> Проблемы формирования городского бренда Волгограда.....	60
<b>Шевченко Л.Ю., Кандалов В.И.</b> Теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации .....	65

## **ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**Кузнецов В.Ф.**

Партии как фактор динамической устойчивости России ..... 71

**Никенина А.В., Дзюбан В.В.**

Проблема миграции и существования человечества ..... 75

## **ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

**Болховитин А.И.**

Разрушение мифов, связанных с татаро-монгольским нашествием..... 80

**Вишнякова П.С., Дзюбан В.В.**

Отрицание ИГ(ИЛ) как феномена религиозно вызванного терроризма ..... 85

**Ермолаева К.В., Дзюбан В.В.**

Кризис духовности в современном мире ..... 88

**Игнатова А.В., Дзюбан В.В.**

Проблемы и перспективы миссионерской деятельности православной церкви в начале XXI века..... 92

**Иова М.П., Дзюбан В.В.**

Сохранение и защита русского языка ..... 95

**Каткова М.М., Дзюбан В.В.**

Исторические процессы адаптации языческой культуры в условиях продвижения православного христианства ..... 99

**Маслова Е.Л., Дуборасова Т.Ю.**

Наставничество как инструмент обучения на рабочем месте ..... 102

**Патепина Н.А., Бахорина К.Э., Дзюбан В.В.**

Влияние революции 1917 года на культуру России ..... 114

**Петешев В.В., Дзюбан В.В.**

Казачество в современном мире ..... 117

**Петляков В.В., Дзюбан В.В.**

Перенаселение земли — глобальная социально-экономическая проблема..... 121

**Пискарев Д.А.**

Проблема алкоголизма в России и пути её решения..... 126

**Самошкина Н.Е., Дзюбан В.В.**

Роль искусства в диалоге культуры..... 129

**П.А. Брюзгин,**  
студент 1 курса  
факультета управления и экономики  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОНЛАЙН-БИЗНЕСА В РОССИИ**

**P.A. Brushin**  
1<sup>st</sup> year student  
of the faculty of management and Economics  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
Pacha2018@mail.ru

## **ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ONLINE BUSINESS IN RUSSIA**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению особенностей развития онлайн-бизнеса, его развития в России, анализу состояния интернет — торговли на сегодняшний день, а также раскрытию её плюсов и минусов. Российский рынок онлайн торговли, сегодня развивается достаточно быстро. В РФ на данный момент одни из лучших условий для развития онлайн-бизнеса. В первую очередь это связано с тем, что страны СНГ активно проявляют интерес к сотрудничеству. Также в России отсутствует большая конкуренция, что помогает развиваться молодым предприятиям

**Ключевые слова:** интернет, онлайн-бизнес, торговля, российский рынок.

**Abstract.** The article is devoted to the features of the development of online business, its development in Russia, the analysis of the state of Internet trade today, as well as the disclosure of its pros and cons. The Russian online trading market is developing quite fast today. In Russia at the moment one of the best conditions for the development of online business. This is primarily due to the fact that the CIS countries are actively interested in cooperation. Also in Russia there is no big competition that helps to develop young enterprises

**Keywords:** Internet, online business, trade, Russian market.

Торговля на сегодняшний день уже немыслима без интернета. На данный момент в мире с каждым днём появляется всё больше различных интернет-магазинов, предоставляющих свои товары и услуги. Большинство фирм перестраивают свою работу под интернет — торговлю, осознавая масштабы развития бизнеса в интернете и какие возможности открываются при выходе во всемирную сеть.

У ведения онлайн-бизнеса есть множество преимуществ. Во-первых, ведение предпринимательской деятельности онлайн, помогает фирмам делать минимальные затраты на аренду складских помещений и на рабочую силу. Так же, торгуя в интернете, фирма может привлечь к себе более крупную аудиторию, используя различные маркетинговые действия, тем самым продвигая свой товар. Более того, фирме предоставляется возможность размещать неограниченное количество своего товара. Экономия времени тоже не мало важный плюс онлайн-бизнеса, поскольку бизнесмен экономит время и деньги на перевозке товара по точкам, а покупатель на переездах от одного магазина к другому.

Однако у ведения онлайн — бизнеса есть и свои минусы. Конкуренция — один из самых значимых минусов интернет торговли, завоёвывая внимание покупателей, компании тратят огромные деньги на их рекламу. Некоторые из покупателей не доверяют интернет-магазинам, из-за невозможности провести предварительный осмотр товара перед

его покупкой. Многие клиенты магазинов предпочитают сами планировать распорядок дня, самостоятельно забирать товар со склада, и не ждать доставку, которую предлагает магазин.

Исходя из официальной статистики роста числа пользователей в интернете по всему миру, можно сказать, что почти половина населения мира пользуется интернетом.

Таблица 1

Рост числа пользователей в интернете<sup>1</sup> (по данным VAVILON)

Год	Число пользователей
1995	16 млн
1997	76 млн
2000	368 млн
2001	513 млн
2007	1,15 млрд
2012	2,27 млрд
2015	3,2 млрд
2018	4,1 млрд

В дальнейшем эти цифры только продолжают расти, поскольку нынешнее поколение, ежедневно использующее современные технологии, используя свои компьютеры и гаджеты как для образования, так и для развлечения в малом и в более взрослом возрасте, живут в другом формате, отличном от прошлых поколений.

Из представленной информации, можно сделать вывод, что торговля будет явно развиваться в дальнейшем, о чём говорят многие эксперты, проводящие различные анкетирования, исследования, опросы среди потенциальных онлайн покупателей.

Российский рынок онлайн торговли, сегодня развивается достаточно быстро. В РФ на данный момент одни из лучших условий для развития онлайн-бизнеса. В первую очередь это связано с тем, что страны СНГ активно проявляют интерес к сотрудничеству. Также в России отсутствует большая конкуренция, что помогает развиваться молодым предприятиям. Онлайн-бизнес в России активно развивается, и всё больше людей начинает доверять интернет компаниям, это мы можем увидеть из представленной ниже диаграммы.

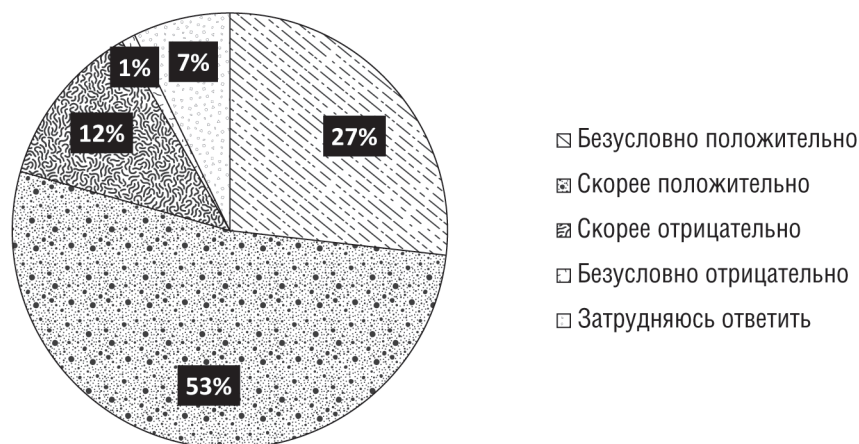


Рис. 1. Отношение населения к онлайн-торговле (по данным опроса BEDLINEN<sup>2</sup>)

Однако онлайн — бизнес в России имеет несколько существенных недостатков. Торгуя на такой большой территории, предприятиям приходится тратить большие суммы на

<sup>1</sup> VAVILON Код доступа: <https://vavilon.ru/statistika-interneta>.

<sup>2</sup> [http://bedlinen.com.ua/%D0%9E\\_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85](http://bedlinen.com.ua/%D0%9E_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85)



транспортные услуги. В ту же очередь в России сейчас наблюдается низкая покупательская способность, что негативно влияет на продажи. Нестабильность курса рубля также сильно влияет на российский рынок.

Практически любой бизнес можно представлять в интернете. Век «информационных технологий вносит коррективы в рекламную деятельность» [3]. Актуальными становятся новые профессии и направления, не требующие от предпринимателя большого первоначального капитала, опыта в торговле или менеджменте.

Предпринимательская деятельность онлайн не имеет четких ограничений по возрасту. Главным критерием успеха становятся знания в определенной сфере и трудолюбие. Поиск клиентской базы не ограничивается одним конкретным регионом, предоставляя уникальные возможности для развития. Для начала достаточно иметь выход в сеть и компьютер.

Серьезные ухудшения экономики и нестабильность привела к появлению фрилансеров — специалистов в разных сферах, которые работают удаленно и оказывают различные услуги через интернет. Они сами планируют проекты, заработок и выбирают оптимальное место для работы.

Как основной или дополнительный заработок работа в интернете подходит:

- студентам различных курсов;
- школьникам старших классов;
- домохозяйкам или молодым мамам в декретном отпуске;
- людям, которые нуждаются в стабильном дополнительном доходе;
- лицам, желающим иметь интересное дело при ограниченном стартовом капитале.

Все чаще бизнес в интернете становится основным местом работы для молодых активных людей, которых не устраивают условия труда в офисе или на производственном предприятии. В некоторых видах деятельности могут понадобиться специальные знания и навыки, поэтому не избежать обучения на мастер-классах или курсах. Некоторые виды бизнеса в интернете можно начинать без капиталовложений, работая эффективно за счет собственных сил и талантов.

Одним из преимуществ деятельности в интернете является возможность быстро и относительно легко начать работать с минимальным стартовым капиталом или при его отсутствии. Рассмотрим основные варианты.

Оказание услуг репетитора удаленным пользователям. Новый вид обучения быстро набирает популярности благодаря доступным ценам и возможности заниматься в любом месте. Для работы достаточно стабильного выхода в интернет и ноутбука с камерой. Уроки можно записывать, предлагая пособия практически по любому школьному предмету, создавать собственные техники обучения.

Проведение интересных семинаров или уроков приносит неплохой доход. Актуальным является рукоделие, ремонт или строительство, фитнес-занятия и психология. Более продвинутые предприниматели создают канал на YouTube или сайт, которые при правильном подходе приносят дополнительный доход в виде рекламы, «продвижение в социальных сетях является одним из перспективнейших направлений в маркетинге и рекламе» [5].

Разработка собственных приложений или программ. Наибольшей популярностью пользуются продукты для массового использования, которые можно предлагать за небольшую плату. Актуальны программы по трехмерному моделированию, оценке рекламы или небольшие продукты для социальных сетей.

Прием заказов и продажа на сайтах товаров хенд-мейд. Мода на рукодельную одежду, аксессуары и игрушки позволяет зарабатывать на их индивидуальном изготовлении. С помощью почтовых служб отправлять изделия можно в любую точку страны, поэтому бизнес не требует особых условий. Не обязательно тратить средства на создание собственного сайта — на первых порах достаточно искать потребителя через соцсети.

Продажа фотографий. Для увлекающихся фотографированием пейзажей или ярких моментов хорошим бизнесом станет продажа уникальных фото через специальные сайты или

фотобанки. Умение пользоваться программами типа Photoshop дает возможность зарабатывать изготовлением востребованного контента на заказ. В современной действительности «наиболее популярными площадками для продвижения все чаще становятся социальные сети» [4].

Публикация рекламных объявлений и постов. Современные рыночные условия «вынуждают предпринимателя минимизировать издержки, в том числе снижать расходы и на такой необходимый компонент ведения бизнеса, как реклама» [6]. На сайтах фриланса часто требуются сотрудники для агентств, которые будут заниматься подобной работой на постоянной основе. Небольшой, но стабильный заработок не требует особенных талантов. Для развития бизнеса можно организовать студию по оказанию таких услуг, набрав в подчинение несколько фрилансеров.

Подводя итоги, можно сказать, что интернет-бизнес очень выгоден, людям становится всё сложнее отгородиться от интернета. Всемирная паутина опутывает со всех сторон, проникает во все сферы нашей жизни, оказывает постоянное влияние. Сегодня бизнес в интернете только начинает своё развитие, а значит — перед ним открываются огромные перспективы. Любому предприятию для успешного развития, в какой-то момент придётся переходить в виртуальное пространство. Фирма, которая занимается развитием в интернете, будет всегда на шаг впереди других фирм, которые не уделяют достаточного внимания развитию во всемирной сети.

### Литература

1. *Жириновский В.В.* Деньги и цивилизация. Монография. — М.: Либерально-демократической партии России, 1997. — 96 с.
2. *Жириновский В.В.* Этногеополитика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040200 — «Социология» / В.В. Жириновский; под ред. Н.А. Васецкого. 2-е изд. — Москва, 2012. — 464 с.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
5. *Пантелеева Т.А., Петрова Е.А.* Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы. [Электронный ресурс] // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 239–251.
6. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. *Попков А.А.* Особенности социального развития российских предприятий в первом десятилетии XXI в. // Современная наука. — 2015. — № 2. — С. 54–61.





**М.Л. Варламова,**  
магистрант факультета «Институт заочного обучения»,  
Кафедра экономики и управления,  
направление «Государственное и муниципальное управление»,  
Московский финансово-юридический университет МФЮА, Москва

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫХ ОСНОВ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**M.L. Varlamova,**  
undergraduate faculty «Distance learning institute»,  
Department of economics and management,  
Moscow University of finance and law MFUA, Moscow  
mari.varlamova92@yandex.ru

### **ACTUAL PROBLEMS OF THEORETICAL AND LEGAL BASES OF THE SYSTEM OF SOCIAL PROTECTION OF CIVIL SERVANTS IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные теоретические и правовые аспекты системы социальной защиты государственных служащих в Российской Федерации, выделяются существующие на сегодняшний день недостатки в рамках государственной поддержки должностных лиц в рассматриваемой категории. Актуальность статьи обусловлена масштабными реформами законодательной базы в рамках системы социальной защиты государственных служащих, главным образом ориентированных на критериях формирования денежного содержания служащих в государственном секторе и их пенсионного обеспечения.

**Ключевые слова:** государственный гражданский служащий, государственная гражданская служба, государственный аппарат, социальная реформа, пенсионная реформа, социальное обеспечение, пенсионное обеспечение.

**Abstract.** The article deals with the main theoretical and legal aspects of the social protection system of civil servants in the Russian Federation, points out the existing shortcomings of the civil servants' state support. The relevance of the article is caused by large-scale reforms in the field of social protection of civil servants focused on the criteria of the formation of the employees' monetary content in the public sector and their pensions.

**Keywords:** civil servant, state civil service, state machine, social reform, pension reform, social security, pension benefits.

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена масштабными реформами (осуществляемыми не в первый раз) [5] в области социального обеспечения граждан, работников и сотрудников различных организаций, а также государственных и муниципальных служащих, реализуемыми в настоящее время как на уровне муниципальных образований и регионов, так и на уровне государств.

В настоящем материале представлен результат исследования проблемы социального обеспечения государственных гражданских служащих Аппарата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва (далее — Государственная Дума ФС РФ), затрагивающий вопросы актуальности [6] системы принципов, касающихся такого понятия, как система социальной защиты [7] населения в Российской Федерации,

в том числе, включая изменения и усовершенствование нормативно-правового регулирования процесса реализации социальных гарантий в отношении государственных гражданских служащих Российской Федерации, учитывая невозможность [10] окончания процесса реформирования такой системы, как система государственной гражданской службы в Российской Федерации.

Рассмотрим понятие «государственной службы», смысл которого закреплен в Федеральном законе «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [1], наиболее полно отражающим теоретический аспект профессиональной деятельности государственных гражданских служащих на момент написания данной статьи, как отдельного вида трудовой деятельности, а также рассматривающим понятие в разрезе профессиональной служебной деятельности граждан Российской Федерации, направленной на обеспечение исполнения обязанностей органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, и как следствие — лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, а также государственные должности субъектов Российской Федерации, составляющих кадровое обеспечение выполнения обязанностей в области устойчивого социально-экономического развития страны.

Согласно Федеральному закону [1] — «... государственная гражданская служба Российской Федерации — вид государственной службы, представляющий собой профессиональную служебную деятельность граждан Российской Федерации на должностях государственной гражданской службы Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий федеральных государственных органов, государственных органов субъектов Российской Федерации, лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, и лиц, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации...». В рамках настоящего материала также будем придерживаться вышеуказанного определения.

По мнению некоторых авторов, занимающихся изучением вопросов социальных гарантий государственных гражданских служащих в Российской Федерации (например, Тихомирова О.А., Орлова В.Н. [16]), институт государственной службы в Российской Федерации занимает ключевую позицию в рамках обеспечения деятельности, направленной на достижение положительных результатов в интересах государства и общества, тем самым, создавая единый ряд высококвалифицированных российских специалистов, ответственных за выполнение всех поставленных перед государственным аппаратом задач [9] в области устойчивого социально-экономического развития, формируя [15] позитивный результат по реализации стратегии государственного развития, действуя в интересах страны и общества в целом.

С точки зрения законодательной базы, регламентирующей деятельность рассматриваемой категории должностных лиц, основными правовыми источниками прав и обязанностей государственных гражданских служащих Российской Федерации являются: Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [1] и Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» [58].

Система государственной службы в Российской Федерации подразделяется [1] на государственную гражданскую службу, военную службу и государственную службу иных видов. В свою очередь, государственная гражданская служба подразделяется на федеральную государственную гражданскую службу, а также государственную гражданскую службу субъектов Российской Федерации.

Потребность в наличии высококвалифицированных специалистов в составе кадрового обеспечения деятельности государственного аппарата Российской Федерации порождает необходимость рассмотрения понятия «социальной защиты» граждан и ее основных форм.

С точки зрения государственной политики система социальной защиты определяется как комплекс законодательных актов, различного рода мероприятий, а также совокупность организаций, обеспечивающих реализацию мер социальной защиты населения, поддержку социально уязвимых слоев населения.

В условиях современности выделяются [8] две основные формы социальной защиты населения — государственная (образование, доступное здравоохранение, льготы, пенсионное

обеспечение, меры социальной поддержки, социальное обслуживание, социальные услуги) и негосударственная (благотворительность, добровольное социальное страхование, частные системы здравоохранения).

Федеральный закон «О государственной социальной помощи» [3] устанавливает правовые и организационные основы государственной поддержки населения.

Федеральный закон [3] закрепляет гарантии для государственных служащих и меры их социальной защиты, такие как: равные условия оплаты труда; право на получение денежного содержания своевременно и в полном объеме; право на условия прохождения гражданской службы, обеспечивающие исполнение должностных обязанностей в соответствии с действующим должностным регламентом согласно занимаемой должности; право на отдых; обеспечение медицинским страхованием; обеспечение обязательным государственным социальным страхованием по случаю заболевания или утраты трудоспособности в период прохождения гражданской службы и др.

Рассмотрим систему государственной социальной помощи государственным гражданским служащим РФ в объективе наиболее актуальных [18] на сегодняшний день вопросов, а именно: денежное содержание и пенсионное обеспечение.

Отмечается [13] наличие многочисленных дискуссий в общедоступных источниках (например, СМИ, Интернет и т.д.), инициирующих появление конфликтующих сторон по вопросам непомерно большого (по мнению участников дискуссий) уровня дохода государственных гражданских служащих в сравнении с гражданами страны, не являющимися госслужащими.

Несмотря на твердую позицию [18] существенной доли граждан Российской Федерации о «неизмеримом богатстве» государственных гражданских служащих, необходимо отметить, что уровень дохода вторых, складывающийся, в основном, из установленного оклада и дополнительных выплат в соответствии с занимаемой должностью и выслугой лет, заметно ниже [15] денежных содержаний сотрудников во многих коммерческих структурах [12]. Указанная ситуация широко известна и не требует дополнительного рассмотрения примеров уровня зарплат указанных категорий граждан в настоящем материале.

Сложившийся негативный фактор (низкий уровень оплаты труда госслужащих) влияет [11] на конкурентоспособность вакантных мест на государственной гражданской службе Российской Федерации, снижая ее уровень, а также резко понижает вероятность того, что высококвалифицированный специалист решит осуществлять свою профессиональную трудовую деятельность в структурах государственного аппарата РФ.

Принимая во внимание роль государственных гражданских служащих, как кадрового состава государственного аппарата Российской Федерации, ответственного за национальное благосостояние, реализацию и претворение в жизнь фундаментальных ценностных идей, формирующих основу государственной политики в рамках развития и процветания страны, полагается целесообразным внесение изменений в действующую нормативно-правовую базу Российской Федерации, предусматривающих количественный состав денежного вознаграждения государственных гражданских служащих Российской Федерации.

На сегодняшний день наиболее актуальный и дискуссионный вопрос в разрезе государственной социальной политики в Российской Федерации — пенсионное обеспечение.

Федеральный закон «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации» [4] определяет условия назначения пенсий федеральным государственным гражданским служащим.

С учетом внесенных поправок в действующее законодательство Российской Федерации, которые предусматривают поэтапное увеличение уровня минимального стажа гражданской службы, необходимого для выхода на пенсию за выслугу лет, право выхода на пенсию за выслугу лет увеличивается с 15 лет до 20 лет, а увеличение пенсионного возраста — до 65 лет для мужчин, до 63 лет для женщин.

Рассматриваемая пенсионная реформа не сможет (по мнению опрошенных сотрудников Аппарата Государственной Думы ФС РФ) привести положительную динамику в профессиональную деятельность большей части государственных гражданских служащих в Рос-

сийской Федерации, дестабилизировав стимулирующие элементы [14] привлекательности службы в органах государственной власти Российской Федерации.

Таким образом, государственная гражданская служба в Российской Федерации на сегодняшний день — основной элемент кадрового обеспечения реализации государственным аппаратом Российской Федерации своих обязанностей в области устойчивого социально-экономического развития перед гражданами и гостями страны.

Однако, на сегодняшний день, в связи с масштабными законодательными реформами [17], затрагивающими рычаги стимулирования и мотивации профессиональной деятельности данной категории служащих, рассматривая в рамках системы социальной защиты государственных служащих, государственная служба претерпевает дисбалансирующее состояние и находится в условиях кризиса своей деятельности, фокусируя оттоки грамотных и высококвалифицированных кадров, стремящихся реализовать свои знания и умения в рамках коммерческого поля, которое позволяет обеспечивать достаточным уровнем материального блага, в том числе ориентируя свою деятельность на основные рычаги социальной поддержки трудящихся.

### Список литературы

1. Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». Дата обращения 05.11.2018.
2. Федеральный закон от 27.05.2003 № 58-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О системе государственной службы Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». Дата обращения 05.11.2018.
3. Федеральный закон от 17.07.1999 № 178-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «О государственной социальной помощи» // СПС «КонсультантПлюс». Дата обращения 03.11.2018.
4. Федеральный закон от 15.12.2001 № 166-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации», Ст. 7 // СПС «КонсультантПлюс». Дата обращения 03.11.2018.
5. Указ Президента Российской Федерации от 19 ноября 2002 года № 1336 «О Федеральной программе «Реформирование государственной службы Российской Федерации (2003–2005 годы)» // СЗ РФ. — 2002. — № 47. — Ст. 4664.
6. Волкова В.В., Карданова И.В. «Правовые основы социальной защиты государственных служащих. Пенсии за выслугу лет. Пожизненное содержание судей»: Учебно-практическое пособие // ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. — 2013. — С. 102–115.
7. Гимазова Ю.В. Государственное и муниципальное управление: Учебник. — М.: Юрайт, 2014. — С. 358.
8. Гусева Т.С. Социальное обеспечение семьи, материнства, отцовства и детства в России: теоретические и практические проблемы: дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.05. — Москва, 2013. — С. 347.
9. Ежов М.В. История государственного управления и государственной службы в России // Знание, ИВЭСЭП. — 2016. — С. 268.
10. Зайцева Т.В. Реформа государственной службы России. История попыток реформирования с 1992 по 2000 год // Ред. и пред. Т.В. Зайцевой. — М.: Изд-во Весь Мир, 2003.
11. Качушкин, С.В. Совершенствование института государственной гражданской службы: проблемы теории и практики // Политика и Общество. — 2011. — № 6. — С. 11–17.
12. Качушкин, С.В. Становление института государственной службы в Российской Федерации // Политика и общество. — 2011. — № 8. — С. 15–31.
13. Колноченко, Е. Сколько получают чиновники? URL: <http://bujet.ru/article/41828.php>.
14. Охотский Е.В. Государственный служащий. Статус, профессия, призвание // Экономика — 2016 — С. 258–262.
15. Степанков Д.В. Социальные барьеры внедрения механизма ротации на государственной гражданской службе и пути их преодоления // «Социум и власть». — 2014. — № 1 (45). — С. 89–93.



16. Тихомирова, О.А., Орлова, В.Н. Денежное содержание как элемент социальных гарантий в системе государственной гражданской службы // Среднерусский вестник общественных наук. — 2015. — № 3. — Том 10. — С. 89.
17. Черникова Г.В. Организация работы органов и учреждений социальной защиты населения, органов Пенсионного Фонда Российской Федерации» Учебно-методический комплекс. — Директ-Медиа, 2016 — С. 15–23.
18. Россия в цифрах. Федеральная служба государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 05.11.2018).



УДК 338.3

**М.В. Гладышева,**  
студентка факультета управления и экономики  
Направления менеджмент  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭТИЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

**M. V. Gladysheva,**  
student of the Faculty of Management and Economics  
Directions of management  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: mashglab@ya.ru

## ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ETHICAL MANUFACTURING

**Аннотация.** Статья посвящена неэтичному производству, анализу опытов, которые проводятся на животных в ходе неэтичного производства, процентному соотношению смертности животных и причин, из-за которых они погибли, списку неэтичных и этических производителей. В настоящее время в Европе запрещено проводить испытания, которые доставляют невыносимую боль и мучение животным. В ЕС и в ОЭСР доступны валидизированные и одобренные пробирочные методы. В России вся бытовая химия тестируется на животных Исходя из анализа данных, каждый год из-за «тестирования» погибают более 100 миллионов животных. В настоящее время существует очень много альтернатив неэтичному производству. Развитие этического производства является обязательным элементом развития общества.

**Ключевые слова:** производство, тестирование, животные, альтернативы, этическое, неэтичное.

**Abstract.** The article is devoted to unethical production, analysis of experiments conducted on animals in the course of unethical production, the percentage of animal mortality and the reasons for which they died, the list of unethical and ethical producers. Currently in Europe to conduct tests that deliver excruciating pain and torment animals. Validated and approved test methods are available in the EU and OECD. In Russia, all household chemicals are tested on animals Based on data analysis, every year more than 100 million animals die because of «testing». Currently, there are many alternatives to unethical production. The development of ethical production is an indispensable element of the development of society.

**Key words:** production, testing, animals, alternatives, ethical, unethical.

В настоящее время во всем мире компании по изготовлению различных средств по уходу за телом, косметики, бытовой химии, таблеток, красок и так далее постепенно переходят к этическому производству. Что же такое этическое производство? Если говорить

кратко, то продукты и их компоненты в данном производстве не тестируются на животных.

Определим основные негативные последствия использования животных как объектов тестеров. Далеко не секрет, что существуют специальные приюты и лаборатории, где проходят такие тестирования. Данные приюты защитники животных называют «кунсткамерой» или «местом пыток» для животных. Дело в том, что во время тестирования различных средств животных обездвигивают, а также им не вкалывают анестезию. Во время экспериментов животные все чувствуют, более того, им ставят специальные фартуки, из-за которых они не могут дотронуться лапкой до головы.

Проанализируем, к примеру, тест Дрейза. Главная задача теста заключается в том, что продукты проверяются на токсичность. Данный тест был разработан в 1944 году Джоном Дрейзом и Джейкобом Спайнсом, токсикологами из Food and Drug Administration (FDA). Суть данного тестирования заключается в том, что кроликов помещают в специальные камеры, в которых голова отделена от всего туловища, наносят на глаза или на кожу 0,5 мл концентрируемого и испытываемого вещества, а затем ждут, когда наступит повреждение роговицы глаза. Как правило для данного тестирования берут кроликов-альбиносов, так как у них практически отсутствует слезоотделение. Кролики не могут дотронуться лапкой до места, которое было подвержено испытанию, не могут выделить слезы, чтобы хоть немного смягчить боль. После нанесения вещества, его смывают через определенное время и смотрят на дальнейшие последствия. Обычно данный тест заканчивается тем, что роговица глаза начинает мутнеть, а глаз теряет зрение и гибнет.

Данный эксперимент в настоящее время считают ненаучным и неточным потому, что роговая оболочка человеческого глаза имеет большие различия с оболочкой глаза кролика. Таким образом можно сделать вывод о том, что последствия и реакция на нанесенные химические вещества будут совершенно разные.

Также существует тест на животных, который называется «Летальная доза — 50». Он заключается в том, что животным (обычно кошкам, собакам, кроликам, крысам, а также морским свинкам) вводят в желудок или в вены определенное количество (обычно указывается в единицах массы вещества на единицу массы испытуемого) моющего средства, шампуня, косметики и других веществ. В результате этого у животных начинаются судороги, припадки и паралич. Данный тест не считается законченным до того момента, пока не погибнет половина животных.

В настоящее время в Европе запрещено проводить испытания, которые доставляют невыносимую боль и мучение животным. В ЕС и в ОЭСР доступны валидизированные и одобренные пробирочные методы, но в США исследовательские учреждения отмечают наличие случаев, когда производители просят сделать тест на коррозию кожи на кроликах.

Исходя из анализа данных Центра защиты прав животных «Вита», каждый год из-за «тестирования» погибают более 100 миллионов животных.

Процентное соотношение смертности животных в результате «тестирования» отражено в табл. 1.

*Таблица 1*

**Данные Центра защиты прав животных «Вита»**

Обстоятельства, повлиявшие на смерть животных	Статистика, в %
При проверке лекарственных средств	65
Из-за научных исследований	26
При тестировании косметики и промышленных	8
При практики будущих биологов, медиков, ветеринарных врачей	1

К сожалению, в России вся бытовая химия тестируется на животных. Данная информация содержится в документе «Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору(контролю)»: «Для



каждого средства подобраны тесты, которые могут использоваться как все вместе, так и по отдельности» [1]. С 1 января 2017 года в России вступил в действие технически регламент союза «О безопасности синтетических моющих средств о товарах бытовой химии», но, к сожалению, условия и требования по отношению к тестированию над животными остались не изменены.

В настоящее время существует очень много альтернатив неэтичному производству. В данном списке находятся водоросли, культура клеток, сперма быка, дафнии, а также эмбрион куриного яйца. На самом деле существует еще множество вариантов, но на данный момент они еще не запатентованы, поэтому пока пользоваться ими нельзя. Появляется вопрос: почему же до сих пор все производство в мире не перешло к эко производству? Ответ очень простой: деньги. Чтобы перейти к этичному производству необходимо полностью переоборудовать лаборатории, заняться переквалификацией работников, что стоит больших вложений, и не каждая компания готова к переходу на новый, эко уровень.

На самом деле использовать альтернативные методы гораздо выгоднее, потому что нет необходимости содержать животных, платить за их корм, ветеринаров, осмотры и т.д. На сегодняшний день основными представителями неэтичной косметики во всем мире являются: AVON, ALWAYS, CLINIQUE, DIOR, DOVE, JO MALONE, L'OREAL, MAX FACTOR, VICHY и еще очень много известных во всем мире марок. Например, оборот производства у компании L'OREAL на 2016 год составляет 25,837 млрд евро<sup>1</sup>, а оборот у компании AVON — 5,718 млрд долларов<sup>2</sup>.

Основными представителями этичной косметики во всем мире являются: LUSH, THE BODY SHOP, AVALON ORGANICS, SMASHBOX.

Что касается LUSH, то эта компания достаточно часто проводит акции в поддержку животных и вкладывает около 2% в благотворительность от прибыли компании. В 2009 году LUSH поддержал Ассоциацию саботажников охоты<sup>3</sup>, выпустив твердую пену для ванн Fabulous Mrs Fox. От продаж данной пены были перечислены £50 000 для этой ассоциации, в качестве финансирования борьбы с незаконной охотой. Основной слоган компании LUSH — «fighting animals testing», что означает «боремся с тестированием на животных». Данная компания также позиционирует себя как этичный бренд. Наиболее активная реклама этичности производства крупнейших компаний направлена на интернет-канал распространения сообщений, поскольку «век информационных технологий вносит коррективы в рекламную деятельность» [3]. Позиционирование компании, как обладающей этичным производством, является тем уникальным торговым предложением, которое в сегодняшнее время привлекает значительную часть потенциальных потребителей. Зная об этом, многие известные компании стараются максимально скрыть информацию о производстве реализуемой продукции. Приложение «Not my style» позволяет проверить достоверность раскрываемой производителем информации, однако, этого все равно недостаточно. Мировой кризис внес серьезные коррективы в сегмент рекламы, повлек за собой «поиск максимально эффективного канала распространения при самой низкой стоимости изготовления рекламного продукта» [4]. Именно посредством интернет-пространства этичное производство завоевывает все больше приверженцев во всем мире.

Этичный бизнес в России развивается гигантскими темпами, предложений все больше, интерес к подобной продукции растет с каждым днем. Однако, это все равно остается несравнимым с популярностью данного формата за рубежом. Основным каналом привлечения внимания остается интернет, позволяющий охватить максимальную аудиторию в период экономии средств, когда «использование интернета как канала распространения рекламы является доступным и продуктивным и максимально отвечает современным реалиям» [5].

<sup>1</sup> 2016 Annual Results. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2016-annual-results-1168.htm>.

<sup>2</sup> Annual Report 2016 (SEC Filing Form 10-K). <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/8868/000000886817000009/a2016form10-k.htm>.

<sup>3</sup> Ассоциация саботажников охоты (англ. Hunt Saboteurs Association, HSA) — международное движение, добивающееся посредством ненасильственных акций прямого действия прекращения и запрета охоты.

Этичная продукция ничем не отличается по качеству от неэтичной. Но когда люди покупают неэтичную продукцию, они материально поддерживают все условия производства данной продукции. Развитие этичного производства является обязательным элементом развития общества. Гуманизм нации проявляется не только в отношении к людям, доброе и заботливое отношение ко всем существам является базисом становления гуманной личности.

### Библиографический список

1. Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору, глава 2, раздел 5, Требования к товарам бытовой химии и лакокрасочным материалам; 1.3.5. Виды испытаний товаров бытовой химии; Приложение 6. // Код доступа [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/techreg/deptexreg/tr/Documents/TR\\_TS\\_Parfum.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/techreg/deptexreg/tr/Documents/TR_TS_Parfum.pdf).
2. Регламент О безопасности синтетических моющих средств о товарах бытовой химии // Код доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/techreg/deptexreg/tr/Documents/TR\\_SMS\\_i\\_TBH\\_16\\_12\\_11.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/techreg/deptexreg/tr/Documents/TR_SMS_i_TBH_16_12_11.pdf).
3. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. Пантелеева Т.А. Основные тенденции развития рекламного рынка в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — Т. 5. — № 1. — С. 51–54.



УДК 339.138

**Н.О. Гречушникова,**

студент 1 курса магистратуры

Образовательная программа «Технологии геобрендинга», географический факультет

Московский педагогический государственный университет

## СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

**N.O. Grechushnikova,**

1<sup>st</sup> year master's student

Educational program «geobranding Technologies», faculty of geography

Moscow state pedagogical University

## THE ESSENCE AND PRINCIPLES OF FORMATION NATION BRANDING

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических основ национального бренд-имиджа, в частности понятий «национальный брендинг», «имидж страны». Даны основные составляющие и принципы формирования имиджа страны.

**Ключевые слова:** геобрендинг, национальный брендинг, имидж страны, брендинг туристской территории, формирование национального брендинга.

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the theoretical foundations of the national brand image, in particular the concepts of «national branding», «image of the country». The main components and principles of the image of the country were given in it.

**Keywords:** geobranding, national branding, image of the country, branding of the tourist territory, formation of national branding.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что создание государственного бренда и позиционирование его на рынке в современном мире приобретают все больший вес. На сегодняшний день национальный брендинг — развивающаяся область, в которой ученые продолжают поиск единой теоретической основы. Специалисты стремятся улучшить положение страны, поскольку имидж и репутация государства играют роль во многих отраслях.

Для создания положительного имиджа государства следует исследовать основные понятия, принципы формирования национального брендинга.

Данному вопросу уделяют особое внимание как зарубежные, так и отечественные специалисты в сфере маркетинга, бренд-менеджмента, имиджеологии, туризма, психологии и других отраслей.

Основательно исследовал и внес весомый вклад в изучение имиджа государства Саймон Анхольт, специалист по вопросам формирования национального брендинга, создания репутации и идентичности государства, признанный ведущим мировым специалистом в этой сфере.

Филип Котлер, ведущий маркетолог, получил ряд званий и наград за заслуги в маркетинговой отрасли.

Теоретической базой для работы послужили труды таких авторов, как Арпентьева М.Р. «Геобрендинг в индустрии туризма», Гранкина Т.К. «Экономический имидж страны и его составляющие», Таранова Ю.Б. «Туристический имидж страны», Анхольт С. «Конкурентная идентичность — новое управление брендом наций, городов и регионов» и др.

За последнее время наблюдается повышенный интерес к особенностям построения национального брендинга. Эту тенденцию подтверждает количество научных публикаций, книг, написанных по данной теме. Несмотря на единство тем, специалисты подходят по-разному к рассмотрению основных понятий.

Национальный брендинг направлен на анализ, формирование и управление репутацией страны (тесно связанных с геобрендингом). Авторы книги «Дипломатия в глобализирующем мире: теории и практика» определяют национальный брендинг как «применение концепций и технологий корпоративного маркетинга для стран в интересах повышения их репутации в международных отношениях» [16].

Многие страны пытаются создавать национальные бренды, чтобы строить отношения между субъектами, которые не ограничиваются странами. Это распространяется на общественный и частный сектора в нации и помогает с национализмом. Государства также хотят участвовать в многосторонних проектах [17].

Профессор True Jacqui считает: «Брендинг и имидж государства — столь же важны, как и то, что они на самом деле производят и продают» [18].

Государство — ключевой фактор в реализации стратегии национального брендинга, поэтому проблема совершенствования государственного управления в этой области играет важную роль, предъявляются повышенные требования к качеству коммуникаций с зарубежными странами.

Главным инструментом и технологией государства становится имидж.

Понятие «имидж» интерпретируют по-разному. Л.В. Вайткунене, кандидат психологических наук, определяет имидж страны как определенным способом сформированный образ, в котором главным является не реальность, а то, что формируется в сознании людей. «Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни».

Отечественный ученый Э.А. Галумов имидж страны рассматривает как «...база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [3, с. 372].

А также Эраст Александрович в своем труде объясняет национальный образ как совокупность государственных характеристик (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), взаимосвязанных между собой и сформировавшихся в результате «эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественнополитических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [3, с. 371].

Профессор и доктор исторических наук Ю.Б. Кашлев в своем труде предоставляет классификацию факторов, которые формируют национальный бренд: условно-статичные (географическое положение, природные и культурно-исторические ресурсы региона); корректируемые, условно-динамичные (социально-психологические, морально-нравственные и экономические аспекты).

Специалист Е.В. Фролов трактует данный термин как «сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или общества в целом образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-экономической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности функционирования существующей политической системы общества».

В настоящее время можно выделить такие подходы к определению туристического имиджа государственно-территориального субъекта как маркетинговый, «брендинговый» и психологический, которые определенным образом взаимосвязаны и схожи по контенту. Т.К. Гранкиной, с точки зрения психологии, определяет имидж туристской территории, как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [5]. А.П. Панкрухин, дает определение к «брендинговому» подходу, в котором имидж туристской территории рассматривается как своеобразный, уникальный бренд, обладающий определенными характеристиками, требующий позиционирования и продвижения для получения преимуществ. При этом, под туристическим имиджем города автор понимает «исторически сложившийся бренд города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и градосоставляющими факторами, который проявляется в сопутствующих коммуникативных атрибутах» [9].

Следует отметить, что большинство специалистов полагают, что термин «имидж» англоязычного происхождения, рассматривают данное понятие через психологический образ, оказывающий социально-психологическое воздействие, формирующийся в сознании масс в результате комбинирования целевых и незапланированных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и представителями СМИ.

Политолог И.Ю. Глинская считает, что имидж государства следует рассматривать как позитивный ориентир, к которому необходимо стремиться с целью отстаивания своих национальных интересов.

Ученые и специалисты, которые занимаются изучением данного вопроса, используют в своих трудах такие термины, как «достигнутый» и «приписываемый» имидж, «идеальный» и «реальный» имидж. Восприятие государства зарубежом не всегда совпадает с формируемым имиджем. Взаимодействие направляется тем образом, который возник у других участников в процессе социального познания. Результаты подобного взаимодействия могут не удовлетворять тем требованиям, которые правительство предъявляет к имиджу страны в мировой политике.

В своей книге «Имидж государства в контексте идеологий» Гаджиев К.С. выделяет следующие характеристики международного имиджа государства:

- а) простота и схематичность, которые образуются в результате отсека ненужных граней и признаков, при этом подчеркивая специфичность и уникальность;
- б) информация, несущая эмоциональную нагрузку посредством ограниченного набора символов;



- в) динамичность, предполагающая способность оперативно предоставлять изменения;
- г) закамуфлированная идеализация, предусматривающая подачу с помощью определенного комплекса качеств, выдаваемых в выгодном обрамлении, но не противоречащим установкам и меняющимся ожиданиям целевой аудитории;
- д) информационно-технологическая составляющая имиджа — формы, средства и пути его распространения, где главную роль играют PR-технологии;
- ж) адресная составляющая имиджа — учет социально-культурных, политико-культурных и иных характеристик и особенностей страны или региона, на которые предположительно адресованы соответствующие имиджи.

Грамотное позиционирование государства возможно при организации целенаправленной имиджевой политики, в основе которой лежит стратегия формирования и продвижения национального имиджа, при которой государство направляет и стимулирует работу организаций, заинтересованных в данной проблеме.

Инструментом создания положительного образа является совокупность целенаправленных действий в мировом имиджевом пространстве; главным компонентом которого могут быть доминанты имиджа, научно обоснованные и активно внедряемые в сознание человека.

При создании национального имиджа учитываются следующие факторы: политические и социально-культурные аспекты, научное сообщество, а также СМИ, которые оказывают политическое и эмоционально-психологическое воздействие на мировое общественное мнение. Уровень информационного обеспечения, влияющий на процессы общественного развития, становится главной характеристикой государства.

Сформированный положительно имидж государства выполняет ряд функций.

1. Воспитательно-патриотическая роль для граждан, в особенности для молодежи. Сформированный имидж государства зарубежом оказывает соответствующее влияние на восприятие страны гражданами.
2. Способствует развитию политических и экономических аспектов государства в глобальном пространстве.

Международный имидж государства отличается сильной эмоциональной составляющей и выступает связующим элементом между государством и целевой аудиторией.

Имидж государства формируется поэтапно. При обосновании технологии формирования имиджа страны необходимо опираться на разработанные в теории PR подходы к формированию имиджа. Можно выделить следующие этапы формирования туристического имиджа территориально-государственного субъекта:

- 1) выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту;
- 2) выявление особенностей и преимуществ территории в различных сферах (туризм, привлечение зарубежных инвесторов), разработка стратегического плана, SWOT-анализ.
- 3) сопоставление образа территориально-государственного субъекта, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории;
- 4) определение приоритетных каналов коммуникации, по которым информация направляется группам общественности. Например: интернет, средства массовой информации, мероприятия (фестивали, выставки, концерты), посредники (туристические агентства);
- 5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;
- 6) анализ эффективности.

Бренд страны имеет жизненный цикл. Для того, чтобы бренд не достиг зрелости и не пришел в упадок, государству следует регулярно предпринимать меры, направленные на совершенствование позиционирования страны зарубежом, приспособление его под требования современного общества, репозиционирование основных ценностей для существования в конкурентной среде.

Саймон Анхольт, исследуя национальный брендинг, проанализировал страны, составив рейтинг, и выявил ряд критериев, которые необходимо учитывать при формировании положительного бренда страны и регулярно их совершенствовать, такие как:

- 1) население (уровень образования, культуры, гостеприимства);
- 2) власть (отношение общества к правительству страны, так же к таким глобальным вопросам как демократия, правосудие, бедность и окружающая среда. Основываясь на специфике имиджа государства, необходимо подчеркнуть следующую закономерность — чем выше степень соответствия внутренней и внешней политики государства с основными запросами и интересами его населения, тем позитивнее имидж страны в мировой политике [14].

Имидж государства определяет отношение к стране на различных уровнях внешне-политической деятельности. По существующему имиджу иностранные инвесторы определяют привлекательность территории государства. Более того, имидж влияет и на общественное мнение жителей других стран, что, в свою очередь, напрямую влияет на отношение их политических лидеров:

- 3) экспорт (сформированное мнение о товарах и услугах, которые производит страна);
- 4) туризм. Туристический имидж страны может быть определен как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений об особенностях и специфике страны, сложившихся в сознании туристов. Одним из главных факторов, способствующим развитию имиджа государства, следует считать современное состояние территориального субъекта, например, благоустройство региона, уровень культуры и образования населения, способность сориентировать туристов на местности, качество обслуживания в местах общественного питания, наличие банкоматов, доступность современных средств связи. Сдерживающими факторами в развитии туристической отрасли могут выступать недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта в зависимости от предпочтений представителей целевой аудитории. Одними из сдерживающих факторов для развития туризма в стране являются политическая ситуация в стране, а также правила визового въезда.

Следует отметить, что существенными социально-организационными факторами, оказывающими влияние на увеличение количества туристов в стране, являются развитая инфраструктура, качество обслуживания, уникальные особенности территории.

Туризм способствует привлечению денежных средств извне. Очевидна связь туристических услуг страны с природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим, политическим наследием государства. Все эти составляющие оказывают существенное влияние на формирование позитивного туристического имиджа страны и повышают уровень развития туризма в регионе;

- 5) культура и наследие (мировое восприятие культурно-исторического наследия и оценка современной культуры и спорта);
- 6) инвестиции и иммиграция (способность страны привлекать людей для проживания, работы или учебы, восприятие социально-экономической ситуации в стране).

В современных реалиях существуют несколько принципов формирования национального брендинга.

1. При использовании коммуникационных каналов воздействия на общество следует использовать четкие и ясные сообщения, используя коммуникационные канал.
2. Формирование имиджа состоит из факторов и критериев, приведенных ранее, которые следует учитывать и регулярно развивать.
3. Необходимо контролировать и управлять репутацией.
4. Взаимодействовать с организациями, группами людей, которые заинтересованы в данной теме, поддерживая главную идею национального брендинга, и объединить их.
5. Планировать и реализовывать новые проекты, внедрять инновации.

При этом должно быть триединство стратегии, содержания и символов.

В первом случае имеется в виду, что требуется последовательное направление брендинга страны. Во втором случае имеется в виду то, что стратегия должна быть сфокусирована на



переменах внутри страны. Третье — обязательно должны иметь место символические акции, обладающие мощной коммуникативной силой.

Помимо этого, большое значение имеет то, что политика, проводимая страной, не должна противоречить тем сообщениям, которые страна намерена распространять.

Искусственно созданный образ, построенный на одних только коммуникациях, может не отражать существующие в стране проблемы, реальные ценности, экономические и политические характеристики. В таком случае вся деятельность по национальному брендингу может оказаться бесполезной, т.е. цель по созданию позитивного образа страны не будет достигнута.

В противном случае, будет достигнут положительный результат.

В результате проделанной работы автор провел сравнительный анализ существующих подходов к понятию «национальный брендинг», «имидж страны». Были рассмотрены этапы формирования национального брендинга, а также влияющие на это факторы, и основные составляющие имиджа страны.

Большинство специалистов считают, что развитие государственного бренда носит позитивный характер, что позволяет отстаивать свои национальные интересы.

Необходимо учитывать, что политика государства, а скорее ее изменение, является национальным брендингом.

Таким образом, деятельность страны является фундаментом для национального брендинга.

#### Список используемой литературы

1. Арпентьева М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — № 3.
2. Галузов Э.А. Международный имидж России. — М., 2010.
3. Галузов Э.А. Имидж против имиджа. — М., 2005.
4. Горохов А.Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — СПб., 2007. — С. 24.
5. Гранкина Т.К. Экономический имидж страны и его составляющие / Т.К. Гранкина. — М.: РАГС, 2003.
6. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5.
7. Довжик Г.В. Социально-психологические механизмы формирования внешнего имиджа организации: дис. ... канд. психол. наук. — М., 2006.
8. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. — СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
9. Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджелогия. — М.: 2008. — С. 234.
10. Путинцева О. Бренд города как локальный вариант национальной идеи / О. Путинцева // Urban Report. — 2015. — № 6. — С. 84–87.
11. Семененко И. Культура, общество и образ России // [www.intelros.ru/2007/05/29/](http://www.intelros.ru/2007/05/29/)
12. Семененко И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // [www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsii/2009-07-06/](http://www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsii/2009-07-06/)
13. Соколова-Сербская Л.А. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.). — М., 2007.
14. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. — СПб.: Роза мира, 2009. — С. 264.
15. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007.
16. Kerr, Pauline; Wiseman, Geoffrey. Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice. New York: Oxford University Press. 2013. P. 354.

17. *Pamment, James*. New Public Diplomacy in the 21st Century A comparative study of policy and practice. New York: Routledge. 2013. P. 35–36.
18. *True, Jacqui*. «Globalisation and Identity». In Raymond Miller. Globalisation and Identity. South Melbourne: Oxford University Press. 2006. P. 74.



УДК 004

**М.М. Ищенко,**

Кандидат экономических наук, доцент  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**Крылов П.А.**

студент заочного отделения  
факультета управления и экономики  
группы М34/БЭ13-48  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**M.M. Ishchenko,**

PhD in economics, Professor  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
Mmargo.i@mail.ru

**P.A. Krylov,**

Student correspondence Department  
of the faculty of management and Economics  
group M 34 / be 13-48  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

## ACTUAL PROBLEMS OF ORGANIZATION OF INFORMATION SUPPORT OF ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы значения организации информационного обеспечения системы управления предприятием, как необходимое условие оптимизации организационно-управленческих решений. Раскрыта сущность и взаимосвязь понятий информационное обеспечение и организация информационного обеспечения системы управления предприятием. Предложены подходы к решению задач организации информационного обеспечения.

**Ключевые слова:** информационное обеспечение, организация, процесс, система управления, предприятие, классификация, экономическая эффективность.

**Abstract.** The article deals with the importance of the organization of information support of the enterprise management system as a necessary condition for optimization of organizational and managerial decisions. The essence and interrelation of concepts of information support and the organization of information support of system of management of the enterprise is opened. The approaches to solving the problems of information support organization are proposed.

**Keywords:** information support, organization, process, management system, enterprise, classification, economic efficiency.

С развитием социально-экономических процессов происходит создание новой и накопление вторичной информации, которая в настоящее время играет решающую роль в развитии отдельного субъекта хозяйствования и общества в целом. Умение находить, накапливать и использовать информацию дает возможность предприятию развиваться быстрее и эффективнее. Более выгодные позиции получает компания, у которой процессы информационного обмена налажены эффективным образом и успешнее реализуются знания на практике.

Информационная среда представляет совокупность информационных условий деятельности субъекта — наличие определенных информационных ресурсов и их качество, развитие информационной инфраструктуры и информационных каналов и т.д. Информационная среда формирует условия для развития определенного субъекта информационного пространства, при этом, степень ее воздействия определяется также и внутренними характеристиками субъекта — информационным потенциалом, характеризуемый определенной априорной информированностью, определенным уровнем информационной потребности.

К числу ключевых элементов системы управления современным предприятием, без сомнения, можно отнести информационное обеспечение, под которым, следует понимать совокупность информационных ресурсов (информационную базу) и способов их организации, необходимых и пригодных для реализации аналитических и управленческих процедур, обеспечивающих финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Организация информационного обеспечения системы управления предприятием тесно связана с применением вычислительной техники и информационных систем, построенных на концепции баз данных. Совершенствование и получение наибольшего эффекта эти средства дают при использовании их в автоматизированных системах управления.

За период развития данного направления получены высокие теоретические и практические результаты, освещенные в отечественной и зарубежной литературе по таким вопросам, как:

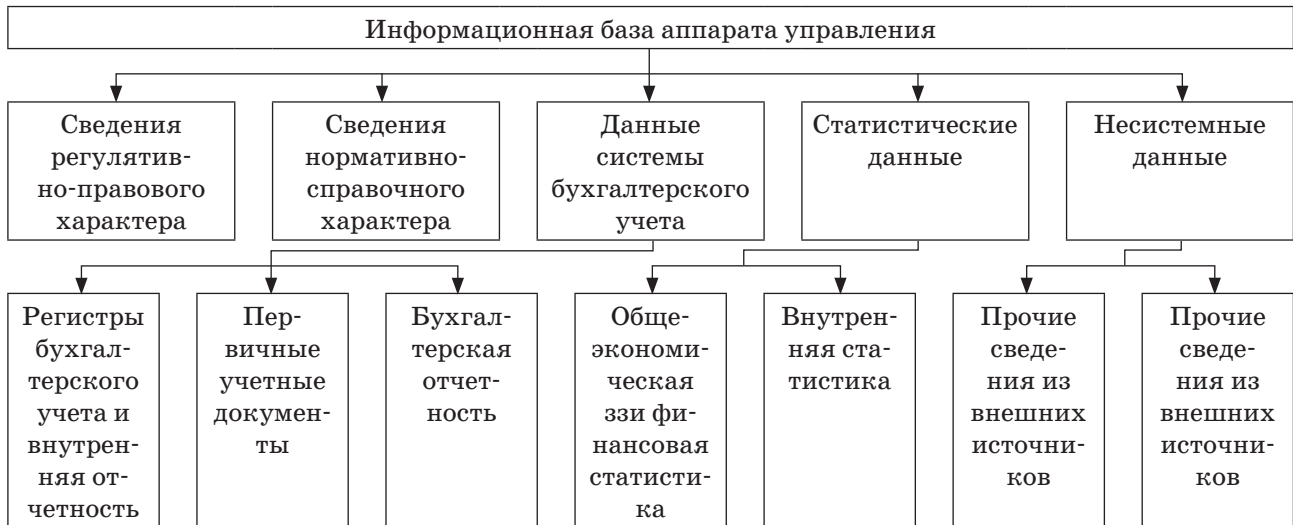
- классификация и кодирование информации;
- определение форм отображения внешней среды;
- разработка языковых средств представления информации;
- проектирование баз данных и др.

Перечисленные достижения широко используются в организации информационного обеспечения системы управления предприятием. Однако недостаточность систематизированного обобщения накопленного опыта в этой области препятствует его широкому распространению, вследствие чего организация информационного обеспечения каждой конкретной фирмы в целом осуществляется индивидуально [1, с. 48].

Отсутствие единого общепринятого понятия, смысла и содержания информационного обеспечения системы управления привело к различным интерпретациям его сущности. Одни авторы под информационным обеспечением (ИО) понимают совокупность единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации унифицированных систем документации и массивов информации, унифицированных систем документации и массивов информации, используемых в автоматизированной системе управления. Другие, в определении делают акцент на средства и методы организации данных и управление ими. Третьи, включают в это понятие данные, средства и методы работы с ними. Четвертые, наряду с перечисленными элементами, вводят в состав информационного обеспечения специалистов, обеспечивающих выполнение всего комплекса работ, связанных с разработкой, актуализацией и использованием. [1, с. 136–140].

Это обуславливает, в свою очередь, неоднородность в определении проблем, охватываемых и понятием «организация информационного обеспечения» системы управления предприятием. Организационная сторона информационного обеспечения может быть построена по-разному в зависимости от финансовых, технических и других запросов и возможностей хозяйствующего субъекта. Здесь возможны различные варианты, например, создание и постоянная актуализация собственной информационной базы, использование одной из специализированных баз типа «Гарант», «Кодекс» или «Консультант-плюс», сочетание ин-

формационных возможностей сторонних организаций и собственных источников данных и др. Ключевой элемент информационного обеспечения — это информационная база. Один из возможных вариантов ее структурирования представлен на рисунке.



К исходным данным, входящим в информационную базу, т.е. потенциально несущим информацию, предъявляются различные требования, в том числе: достоверность, своевременность, необходимая достаточность, точность, существенность и т. п.

Наиболее конкретно и систематизировано определяют содержание организации информационного обеспечения системы управления следующим образом. Организация информационного обеспечения включает организацию:

- массивов информации;
- потоков информации;
- процессов и средств сбора, хранения, обновления, переработки и передачи информации, в том числе ведения нормативного хозяйства [2, с. 136–140].

Многие авторы данной предметной области отмечают, что классификация организационных проблем информационного обеспечения построена исходя из отождествления понятий «информационное обеспечение» и «организация информационного обеспечения». В частности, при определении организации информационного обеспечения зачастую отсутствует активная роль человека, пожалуй, самого значимого субъекта процесса организации чего-либо.

Это приводит к недооценке самостоятельной роли совершенствования организации информационного обеспечения, как в повышении экономической эффективности системы управления предприятием, так и всей производственной системы в целом.

Кроме этого, неоднозначность трактовки терминов «информационное обеспечение» и «организация информационного обеспечения» делают необходимым уточнение сущности данных понятий с последующим определением содержания и задач организации информационного обеспечения системы управления предприятием.

Организация информационного процесса призвана решить вопросы кто, где и когда должен участвовать в осуществлении этапов информационного процесса и их рациональной взаимосвязи. При этом при решении вопроса «где» определяется наилучшее место выполнения этапа. При решении вопроса «кто» обосновывается необходимость введения в структуру управления или в производственную структуру специалиста по работе с информацией или возможность и целесообразность расширения функций и обязанностей специалистов уже работающих в производственной системе. Вопрос «когда» не требует установления календарной даты выполнения этапов информационного процесса, а ставится в смысле «до», «после», «одновременно» [2, с. 76–83].

Установление календарных дат начала и конца этапов информационного процесса, отдельных мероприятий по его реализации, определение количества специалистов, необхо-

димых для осуществления ИО в установленные календарные сроки, являются задачами организации и управления информационным процессом.

Экономический аспект информационного обеспечения заключается в повышении его эффективности при снижении затрат общественного труда на его создание. Техническая сторона информационного процесса обуславливает его организацию: нельзя сказать «кто», «где» и «когда» будет участвовать в его осуществлении, если неизвестно, какими средствами и способами будет реализован процесс. Имеет место и зависимость технической и других сторон информационного процесса от того, какие элементы включены в информационное обеспечение, как они взаимно расположены и взаимосвязаны друг с другом.

Характеризуя информационное обеспечение как процесс необходимо понимать под этим целесообразную деятельность по получению, обработке и представлению органам управления информации, направленную на достижение определенной цели — обеспечение оптимального управления. В этом смысле, организация информационного обеспечения — это процесс труда, обеспечивающий сохранение информационных связей между элементами системы управления и предприятия в целом, благодаря которым создаются условия его нормального функционирования.

Информационное обеспечение, как процесс труда, предполагает единство трех элементов: собственно труда, средств труда, которыми являются средства вербального, математического, программного обеспечения и других видов средств работы с информацией и предметов труда, в качестве которых выступает сама информация [3, с. 76–83].

Для того, чтобы получить и представить органам управления необходимую по составу и качеству информацию их надо соединить между собой, что и обеспечивает человек. Человек и информационное обеспечение, как в производстве, так и в управлении является активным элементом, осуществляющим связи между собой, средствами работы с информацией и самой информацией. Эти связи реализуются посредством определенных методов и приемов: классификации, кодирования, унификация информации, программирования и многими другими.

Таким образом, чтобы информационное обеспечение могло существовать и как процесс, и как система, необходимо между его основными элементами обеспечить разнообразные связи: технологические, инфраструктурные, социальные, экономические и т.п., которые и будут являться объектом организационной деятельности. Все вышесказанное позволяет определить сущность организации информационного обеспечения следующим образом: рациональное сочетание в пространстве и времени труда, информации и средств работы с информацией, достигаемого в результате применения определенных методов и приемов труда с целью своевременного представления органами управления необходимой в качественной информации.

Анализ информационного обеспечения и определение сущности его организации делают возможным выделить в содержании два тесно взаимосвязанных круга вопросов. Первый охватывает вопросы определения и исследования структуры системы информационного обеспечения в целом и структуры отдельных ее элементов и, прежде всего, структуры информационной базы (баз), как ядра информационного обеспечения. Содержание и структура информационной базы (баз) системы управления зависит с одной стороны от принципов построения к составу задач этой системы, а с другой стороны, от особенностей содержания и структуры информационной модели предприятия, под которой будем понимать совокупность всей информации, присущей производственной системе. Поэтому вопрос определения состава и структуры информационной модели предприятия является одним из важнейших вопросов организации информационного обеспечения системы управления предприятием.

Второй круг вопросов объединяет в себе вопросы организации информационного процесса в целом и отдельных его этапов.

Таким образом, организовать информационное обеспечение системы управления предприятием в общем случае означает решить следующие задачи:

- определить и обосновать состав элементов информационного обеспечения;
- определить состав и структуру информационной модели предприятия;



- определить состав и структуру информационной базы системы управления;
- определить и обосновать структуру элементов системы информационного обеспечения, обеспечивающих реализацию информационного процесса;
- организовать движение информации по этапам информационного процесса (определить источники и потребителей информации, порядок получения, передачи, обработки и выдачи ее потребителям т.д.);
- организовать использование средств труда (отдельно по каждому виду) на этапах процесса с учетом их возможностей, взаимозаменяемости, стоимости;
- организовывать труд людей, занятых в реализации информационного процесса;
- установить различного рода связи между элементами информационного обеспечения системы управления путем разработки соответствующих положений, инструкций и другой документации, регламентирующей действия, права и обязанности работников, участвующих в данном процессе, согласовать организацию информационного обеспечения системы управления, с организацией производства и управления [3, с. 76–83].

Таким образом, характерными и актуальными для своего решения проблемами в организации информационного обеспечения современного предприятия являются:

- отсутствие общей методологии решения задач организации;
- индивидуальный подход к организации информационного обеспечения каждой конкретной системы управления и фирмы;
- изолированное решение задач без учета взаимосвязи с другими задачами;
- неравнозначная степень проработки различных задач, отсутствие экономического обоснования подходов к организации информационного обеспечения системы управления.

В заключении следует отметить, что постоянное совершенствование информационного обеспечения, условий его разработки, проектирования и поиск типовых решений делают актуальным решение организационных задач информационного обеспечения системы управления предприятием.

### Список литературы

1. *Баронов В.В.* и др. Информационные технологии и управление предприятием [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017.
2. *Липунцов Ю.П.* Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий [Электронный ресурс] / Ю.П. Липунцов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017.
3. *Мельников В.П.* Информационное обеспечение системы управления предприятием. — М.: Изд-во «Академия», 2010.
4. *Меняев М.Ф.* Информационные системы управления предприятием. Ч. 2 [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ф. Меняев, А.С. Кузьминов, Д.Ю. Планкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2013.
5. *Кастильоне К.* Информационные и коммуникационные технологии как фактор повышения производительности итальянских фирм // Организатор производства. — 2016. — № 1 (52).
6. *Фомичева С.Г.* Интеграция распределенных информационных систем горнодобывающей корпорации / С.Г. Фомичева, М.В. Филенко, Р.И. Братухин // Организатор производства. — 2017. — № 3 (36).





**Е. В. Мигаль,**  
студентка группы М5Б314  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**E. V. Migal,**  
student group M5B314  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
katysha1488@yandex.ru

### FUNCTIONAL ROLES OF ADVERTISING AT THE PRESENT STAGE

**Аннотация.** В статье рассмотрены различные способы рекламы организаций. Определены основные роли рекламы. Выделены более современные и работающие рекламные методы. Реклама оказывает колоссальное влияние на общество в нескольких плоскостях, таких как: социальные ценности, стиль жизни и уровень благосостояния. Реклама в определенной степени обладает возможностью изменить направление материальных расходов людей. Способность влияния рекламы на те, или иные, стороны жизни потребителей, в основном, определяется конкретным обществом, так как важную роль играют ментальные привычки и нравственные убеждения, существующие в той или иной социальной среде, но, реклама в любом случае, меняет сознание людей. За счет этого ценность и спрос рекламы среди рекламодателей, с каждым годом только увеличивается.

**Ключевые слова:** способы рекламы организаций, роли рекламы, реклама.

**Abstract.** The article deals with different ways of advertising organizations. The main roles of advertising are defined. Selected more modern and working advertising methods. Advertising has a huge impact on society in several ways, such as: social values, lifestyle and well-being. Advertising to some extent has the ability to change the direction of material costs of people. The ability to influence advertising on certain aspects of consumers ' lives is mainly determined by a particular society, as an important role is played by mental habits and moral beliefs that exist in a particular social environment, but advertising in any case, changes people's minds. Due to this, the value and demand of advertising among advertisers is increasing every year.

**Keywords:** ways of advertising organizations, the role of advertising, advertising.

В мире, полном конкуренции и практически неограниченных возможностей, реклама играет колоссальную роль и значение для бизнеса. С ее помощью организации добиваются внимания людей, увеличения продаж, а значит, и увеличения прибыли.

Реклама — это ряд, чаще всего платных, мероприятий, направленных на, донесение до потенциальных покупателей, информации о товарах и услугах предоставляемых определенной организацией, с целью «заинтересовать охваченную аудиторию, приобрести данный товар или услугу» [3]. Реклама характеризуется как, средство борьбы в конкуренции: за рынок, за клиентов, за узнаваемость и уникальность в своей сфере деятельности.

В современной науке выделяют четыре основных роли рекламы:

- маркетинговая;
- коммуникационная;
- экономическая;
- социальная.

Рассмотрим их подробнее.

Маркетинговая роль. Само возникновение рекламы и ее развитие тесно связаны с развитием различного вида предпринимательства. Благодаря развитию рыночных отношений, в

1902 году появилось новейшее направление в науке, которое получило свое название как маркетинг. Это слово происходит от английского «market», что в переводе означает рынок. Маркетинг — это «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена» [3]. Предприниматели вынуждены были использовать маркетинг, после того как начали открываться и расширяться рынки, соответственно увеличивался рост конкуренции, бизнесы начали делиться по видам используемых технологий и техники, происходило разделение труда. У потребителей появился выбор, а у предпринимателей появилась острая конкуренция и необходимость в маркетинге.

Главной задачей маркетинга, несомненно, является использование важных потребностей клиентов, для получения прибыли. Соответственно поэтому основной целью маркетинга является удовлетворение практически всех нужд потребителей. Потребности любого человека разнообразны, и находятся в зависимости от того, где он проживает, с кем общается, где работает, что смотрит и т.д. И наконец, рано или поздно, любая потребность становится спросом. Спрос является не только желанием, но и способностью потенциального клиента приобрести себе тот или иной продукт, что является, в свою очередь, показателем покупательской способности.

Коммуникационная роль рекламы. Реклама — это одна из форм передачи информации в массы. Она передает различные виды информации, суть этой коммуникации заключается в достижении понимания между клиентом и продавцом. Смысл рекламы не только в передаче информации о продукции, но и в том, чтобы преобразовать ее в некий образ для покупателя, который становится неотделимым в сознании человека от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара. Это является очень важным моментом для клиента, так как с помощью визуализации человек уже начинает понимать, нужен ему тот или иной товар или нет, поэтому рекламодателям важно в своей рекламе четко и более точно передать информацию о своем продукте.

В условиях рекламной коммуникации значимым является получатель информации, в данном случае — целевая аудитория потребителей. Также, для того чтобы выстроить правильную коммуникацию между клиентом и рекламодателем, необходимо понимать основные принципы коммуникации в той социальной среде, в которой находится аудитория потенциальных клиентов. Не следует забывать, что на коммуникацию с клиентами влияют непосредственно конкуренты, распространенные стереотипы социального общества и, конечно же, место распространения послания.

Экономическая роль. Предполагается, что эластичность цен способствует осведомленности потребителей о качестве близких заменителей данной марки. Основное допущение этой рекламно-информационной модели состоит в том, что реклама информирует об альтернативе и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса. В этом случае рекламные послания в большей степени ориентированы на цену и сравнение этой цены с предложениями конкурентов [3].

Реклама рассматривается не как способ ознакомления клиентов с товаром или услугой, а как способ влияния на покупателя, склонения его к действию. Привлечение клиента к покупке или использованию услуги фирмы, выполняет функцию, своеобразного экономического рычага в деятельности любой организации.

Социальная роль. Если рассматривать рекламу как социальное звено, то она выполняет несколько важных функций, а именно, влияет на каждого человека в отдельности и на общество в целом сразу по нескольким направлениям. Достаточно важным направлением является содействие прогрессу. С помощью рекламы человеку внедряют в сознание новые знания и представления о том, как можно усовершенствовать свою жизнь. Реклама помогает внедрению инноваций в разные сферы деятельности. С помощью рекламы ощутимо ускорилось введение в жизнь планшетов, персональных компьютеров, умных часов, мода здорового питания и занятия спортом и т.д.

Еще одним направлением социальной роли маркетинга является воздействие на интеграцию общества. Реклама распространяет на большие массы людей тексты, некие образы, частично и модели поведения, которые в свою очередь помогают формированию в обществе

определенных единых ценностей, стереотипов. Реклама имеет сильное влияние на потребителей, этим она и ценится для рекламодателя.

Сегодня в жизни людей активно используются смартфоны, компьютеры, планшеты; во время существования такого большого количества электроники, реклама заполонила планету, «век информационных технологий вносит коррективы в рекламную деятельность» [4]. Поэтому активно набирает популярность, digital-реклама, она включает в себя весь комплекс интернет рекламы, а также рекламу в телефонах, на интерактивных экранах, собирает четкую и объективную информацию и позволяет передавать ее на другие носители, например, фитнес браслеты, «умные часы», «умные кольца» и др. В настоящее время «этот вид активности занимает серьезную нишу в системе маркетинговых коммуникаций» [6].

Каждый из видов рекламы направлен на массовую аудиторию, для привлечения потока клиентов, соответственно для увеличения прибыли. Все виды реклам хороши по-своему и выполняют свою уникальную функцию. Нужно понимать, что реклама должна быть краткой, оригинальной, по максимуму полезной для потребителя. Она не должна быть навязчивой, и раздражительной, ее задача привлечь внимание клиента, а не оттолкнуть его. Поэтому каждая организация выбирает средства рекламы под свой вид деятельности, под свою уникальную аудиторию. При неправильно выбранной рекламе, итоги рекламных мероприятий снижаются, соответственно экономический эффект для организации окажется отрицательным. Рекламой для фирмы является также ее персонал, их внешний вид, умение вести беседу с клиентом. Престиж организации зависит от многих факторов, про которые не должен забывать руководитель.

Более серьезно и доверительно, клиенты относятся к организациям, у которых есть свой узнаваемый логотип, уникальное название, сайт, доставка. Когда персонал одет в униформу единого образца, носят бейджики и просто хорошо выглядят. Такие организации выглядят престижно и заслуживают уважения клиентов, в них приятно ходить и сотрудничать с ними.

Рассмотрим в качестве примера два магазина цветов по ул. Крымская, в городе Раменское Московской области. В доме № 2 открывается цветочный магазин: без названия, без законно оформленной рекламной вывески и какой-либо конкретной информации. Такие магазины изначально вызывают у клиентов недоверие. Уже на стадии открытия организация показывает свое неуважение к будущим клиентам. С точки зрения рекламы, а точнее ее отсутствия, этому магазину потребуется большое количество времени, чтобы заслужить доверие клиентов и вообще, хоть какую-нибудь узнаваемость.

В соседнем доме № 3, открылся цветочный магазин, только в отличии от предыдущего, у этого есть название «Цветочный Рай», достаточно яркий и запоминающийся логотип. Организация заранее подумала о своей рекламе, так как, присутствие рекламных коробов, графика работы и небольшого описания ассортимента. Также, данный магазин позаботился и благоустроил клумбы. В спальном районе, для любой организации важно заявить о себе, показать свое уважение к будущим клиентам. Дать понять, что их здесь ждут с радостью и красотой.

Если сравнивать начальную рекламную деятельность этих двух организаций, то однозначно первая уступает второй. Организации в доме № 2 необходимо выстроить правильную рекламную деятельность, рассказать о себе жителям спального района, предложить им выгодные цены и интересные товары. Обозначить свою организацию на Яндекс и Гугл картах — это бесплатное решение, которое позволит охватить большую целевую аудиторию и рассказать о своем месторасположении, что значительно облегчит поиски потенциальным клиентам. Необходима яркая, говорящая о себе вывеска, возможно даже нужно установить в начале улицы дорожный знак с указанием названия организации и направлением. Самое главное — после открытия магазина продвигать товары разными способами и рекламировать их клиентам необычно, креативно, уникально, тогда люди начнут говорить о них, узнавать эту организацию по каким-то ее особенностям. Нельзя останавливаться только на этих методах. Необходимо всегда приятно удивлять и радовать своих клиентов, тогда они захотят вернуться в этот магазин и рассказать о нем окружающим.

Только комплексный подход будет правильным решением. Сегодня много рекламных агентств, которые помогут с названием, индивидуальным логотипом и рекламными вывесками. Ограниченное рекламное бюджетирование «влечет за собой поиск максимально эффективного канала распространения при самой низкой стоимости изготовления рекламного продукта» [7]. Также в открытом доступе есть достаточное количество бесплатных электронных ресурсов, с помощью которых возможно создать сайт и рекламировать свою организацию в интернете абсолютно бесплатно, «наиболее популярными площадками для продвижения все чаще становятся социальные сети» [5]. Грамотная реклама — залог успеха любого как начинающего, так и давно существующего бизнеса.

Из вышесказанного становится ясно, что реклама оказывает колоссальное влияние на общество в нескольких плоскостях, таких как: социальные ценности, стиль жизни и уровень благосостояния. Из-за деятельности рекламы в жизни человека усиливается тенденция превалирования материальных интересов. Материальные ценности же, позволяют добиться новых возможностей, осуществить новые, давно желаемые цели. Реклама в определенной степени обладает возможностью изменить направление материальных расходов людей. Конечно, нельзя отрицать, что способность влияния рекламы на те или иные стороны жизни потребителей в основном определяется конкретным обществом, ведь важную роль играют ментальные привычки и нравственные убеждения, существующие в той или иной социальной среде. Но реклама, в любом случае, меняет сознание людей. За счет этого ценность и спрос рекламы среди рекламодателей, с каждым годом только увеличивается.

#### Список литературы

1. *Жириновский В.В.* Деньги и цивилизация. Монография. — М.: Либерально-демократической партии России, 1997 — 96 с.
2. *Жириновский В.В.* Этногеополитика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040200 — «Социология» / В.В. Жириновский; под ред. Н.А. Васецкого. 2-е изд. — М., 2012. — 464 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг Менеджмент. 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
4. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. *Пантелеева Т.А., Петрова Е.А.* Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы. [Электронный ресурс] // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 239–251.
7. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.



**А.А. Омельченко,**  
студентка 1 курса магистратуры  
направление подготовки «Туризм: Технологии геобрендинга»  
Московского Педагогического Государственного Университета,

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

**A. Omelchenko,**  
1<sup>st</sup> year master's student  
direction of preparation «Tourism: Technology geopainting»  
Moscow State Pedagogical University

## MARKETING TOOLS TO PROMOTE TOURIST DESTINATIONS

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные маркетинговые инструменты, с целью продвижения туристских дестинаций. Раскрыты основные их виды и область их применения. На основе анализа на характер взаимодействия с другими видами, для более эффективного продвижения.

**Ключевые слова:** продвижение дестинации, спектр инструментов, реклама, связи с общественностью, PR-инструмент, интернет-маркетинг.

**Abstract.** The article deals with the main marketing tools to promote tourist destinations. The main types and scope of their application are revealed. Based on the analysis of the nature of interaction with other species for more effective promotion.

**Keywords:** destination promotion, range of tools, advertising, public relations, PR-tool, Internet-marketing.

Актуальность данной работы обусловлена активными темпами освоения новых инструментов для развития туристских дестинаций.

Степень научной разработки данной темы упоминались в работах — Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера касаясь брендинга, а также вопросом туристкой привлекательности у таких авторов как: С. Анхольт, С. Дэвис, М. Дани, А.Н. Кульман.

На сегодняшний день существует огромное количество инструментов для продвижения туристских дестинаций, чаще всего всё сводится только к рекламе. Однако реклама — это одна из компонентов целого комплекса различных методов маркетинговых коммуникаций.

В систему продвижения туристских дестинаций также входят — связи с общественностью и интернет-маркетинг. Каждый из этих видов маркетинговых инструментов побуждает и мотивирует туристов к поездке.

В мире разработана концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) табл. 1 — это объединение усилий всех видов маркетинговых коммуникаций для достижения общей цели, которые доносят цель маркетингового сообщения для целевого рынка.

Использование одного из маркетинговых инструментов малоэффективно для продвижения. Поэтому концепция ИМК объединяет и комбинирует их возможности для успешного продвижения. Главная функция ИМК заключается в том, чтобы все источники откуда туристы чаще всего получают информацию о туристских дестинациях позволяет объединить источники одной целью и качественно донести до туриста важное предложение по той или иной дестинации<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. — М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2002. — С. 10.



Таблица 1

## Виды маркетинговых коммуникаций и их применение для продвижения дестинации

Вид маркетинговой коммуникации	Определение	Инструмент, используемый для продвижения дестинации
Реклама	Прямая оплачиваемая коммуникация	Реклама в газетах и журналах, наружная реклама, брошюры, телевизионные ролики
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа	Специальные мероприятия, СМИ, спонсорство
Интернет продвижение	Коммуникативная активность в среде интернет	Веб-сайты, оптимизация поисковых систем, интернет-реклама
Product placement	Варкетинговые инструменты, интегрированные в «немаркетинговые» формы	Художественные фильмы, телевизионные передачи

## Реклама в продвижении дестинации

Реклама является самым распространённым маркетинговым инструментом в туризме. Она выполняет функцию информирования и убеждения, целью которой является побуждение о принятие решения о покупке. Это регулируется нормативно-правовой базой:

- Законом РФ от 18 июля 1195 г. «О рекламе», (последняя редакция 13.03.2006);
- Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — маркетинг в сфере туристской деятельности;
- Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» — международный маркетинг и т.д.

Кроме того, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся и в подзаконных актах: указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности<sup>2</sup>.

Дестинация — продукт неосязаемый, принятие решения о поездке основывается на реальном или воображаемом образе дестинации в сознании потенциального туриста. Благодаря рекламе возможно сформировать необходимый образ визуализировать предложение дестинации и оценить его по требованиям для туристов. Чаще всего реклама в туризме является востребована непосредственно потенциальным туристом. Так как лично потребитель не может оценить продукт, он вынужден обращаться к рекламе дестинации, которая формирует определённый образ.

Рынок туризма в целом и туристские дестинации в частности являются крупными рекламодателями. Например, основные затраты туристских офисов штатов США на внутреннюю рекламу составляет 178,2 млн долл. И 49,7 млн — на международную. Это составляет 30% от всех затрат на деятельность туристских офисов.

Благодаря таким огромным затратам существует максимальная отдача, которая изменяется увеличенным турпоток и их затратах. Например, в штате Огайо (США) вложения в данную рекламу выражается в соотношении 6:1 (увеличение рекламного бюджета на 1 доллар приводит к увеличению дохода туристской отрасли на 6 долларов), так средний коэффициент по Америке — каждый вложенным доллар в рекламу дестинации приносит 0,81 дополнительную туристскую поездку<sup>3</sup>.

Реклама играет важную роль на всех этапах принятия решения о совершении поездки.

1. *Поиск информации.* Чаще всего потенциальные туристы прежде чем удовлетворить потребность в отдыхе занимаются поиском и подбором информации о той или иной

<sup>2</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<sup>3</sup> Коннелл Дж. Туризм: современный синтез. — Cengage Learning EMEA, 2009. — С. 370–371.

дестинации, которая могла бы им подойти. На этом этапе Реклама предоставляет основную информацию, которая отвечает всем пожеланиям туриста.

2. *Альтернативная оценка.* Реклама конкретизирует на преимущества той или иной дестинации, указывает ее дополнительные конкурентные преимущества.
3. *Постпокупочная оценка.* Зачастую путешествия выражают статус и стиль жизни. Важную роль в этом играет качественная и эффективная реклама, которая при формировании бренда территории, позволяет туристу после возвращения продемонстрировать этот факт среди своего окружения.

Также в рекламе, можно выделить основные критерии для успешной рекламы. Во-первых, реклама должна содержать запоминающийся текст, его содержание несет основные преимущества дестинации, которые должны отложиться в сознании потребителя. Ключевым фактором может быть слоган или ключевая фраза.

Во-вторых, реклама должна позволять воплотить желание в действительность. А именно содержать полезную информацию об основных элементах туристской дестинации.

В-третьих, наличие визуальных образов в рекламе дестинации — в силу неосязаемости данного продукта, визуализация помогает сделать ее более понятной для потребителя.

### **Фильмы как инструмент продвижения дестинации**

В силу информационной перенасыщенности рекламными событиями, воздействие прямой рекламы становится все менее эффективной: включается лишь механизмы выборочного восприятия. Актуальными становятся маркетинговые инструменты, интегрированные в «немаркетинговые» формы. Одним из таких инструментов выступает “product placement” (продакт плейсмент) — размещение, упоминание продукции, компании в фильме, телевизионной программе. Этот способ продвижения считается ненавязчивым и становится все более популярным.

Благодаря этому туристские дестинации используют фильмы с целью продвижения. Тем самым дестинация формирует свой имидж являясь лишь частью художественного фильма или телевизионной программы, формируя свой имидж через каналы, заслуживающие у потребителя большего внимания, чем воздействие прямой рекламы. «VisitBritain» долгое время работали над тем, чтобы индийские фильмы Болливуда снимались в каких-либо частях Британии. Совет по туризму в Сингапуре в 2004 г. объявил о трехлетней программе с бюджетом в 7 млн долл. с целью привлечения международных киностудий к съемкам в городе<sup>4</sup>.

В современном обществе огромное внимание уделяется знаменитостям и их стилю жизни, туризм может дать возможность перемещения зрителя в мир своего героя. Отправиться в путешествие по местам съемок фильма, воплотившись в героя из фильма. Так признание мирового масштаба получила Черногория, после съемок фильма «Казино Рояль» приключений Джеймса Бонда, открыв красоты страны в мировом масштабе.

Такой нестандартный подход имеет определённые преимущества:

- информация о дестинации подается не самой дестинацией, что вызывает больше доверия у зрителей;
- значительное количество просмотров по всему миру, так как никакая рекламная кампания не даст столько просмотров, сколько дает кино;
- позволяет визуализировать дестинацию в сознании потенциальных туристов.

Рассмотрим самый яркий пример использования данного инструмента, знаменитого на весь мир фильм о «Гарри Поттере»<sup>5</sup>.

*После выхода на экраны фильма «Гарри Поттер» образовался феномен «поттеромания», который нашел отражение в туристической индустрии Великобритании. В частности, одна из таких компаний по туризму «Visit Britain». Которые*

<sup>4</sup> [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/abc\\_product-placement/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/)

<sup>5</sup> [https://studme.org/208078/marketing/filmy\\_instrument\\_prodvizheniya\\_destinatsii](https://studme.org/208078/marketing/filmy_instrument_prodvizheniya_destinatsii).

заинтересовали публику отправиться в путешествие по местам из фильма, чтобы восстановить и почувствовать магию истории на себе. При поддержке кинокомпании «Warner brothers» получили разрешение на использование образа и разработали целую дестинацию, ассоциированную с фильмами о Гарри Поттере. Была презентована веб-карта по основным местам действия из фильма, привлекая туристский интерес к таким дестинациям, как Оксфорд, замок Ллнвик, лондонский зоопарк и аббатство Лакок. В связи с выходом новых фильмов и книг VisitBritain добавляли и корректировали места и распространяли по различным каналам с целью привлечения местных и международных туристов. Ориентир был построен на разные сегменты рынка и включали разные комбинации дестинации. После выхода первого фильма поток туристов в замок Алнвик, который в фильме стал школой Хогвардс, увеличился с 13627 в 2001 г. до 515813 в 2003 г.

### Связи с общественностью в продвижении дестинации

Связи с общественностью (PR) — это деятельность которая характеризуется потоками информации между организацией и общественностью. Целью PR является формирование определенного положительного образа будь то идеи/организации/человека/продукта в сознании потенциального потребителя, налаживание и поддержка взаимовыгодных отношений между публикой и организацией, от которой будет зависеть ее неудачи и успехи в целом. Для дестинации принципиально важны налаженные благоприятные отношения с общественностью и привлекательный имидж. На рис. 1 представлены группы общест-венности, взаимоотношение которые важны для успешного развития туристкой дестинации<sup>6</sup>.

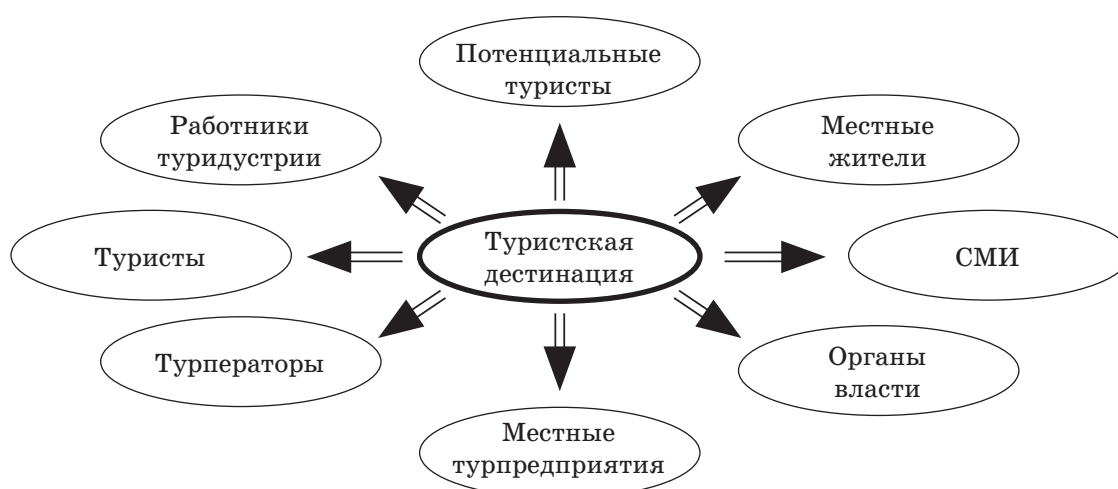


Рис. 1. Группы внутренней и внешней общественности туристкой дестинации

Основное отличие PR от рекламы заключается в том, что PR является более мягкой неоплачиваемой формой коммуникации, создает благоприятные отношения общественности в более долгосрочной перспективе.

PR-деятельность достаточно разносторонняя, спектр инструментов значительно разнообразный. Рассмотрим основные инструменты, которые применяются в продвижении туристкой дестинации<sup>7</sup>.

Пресс-релиз — краткое информационное сообщение, которое несет в себе информационный характер о значимом событии или мероприятии, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ. Данный инструмент является один из самых часто используемых и рас-

<sup>6</sup> <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>.

<sup>7</sup> Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брэндинг туристских дестинаций; учетное пособие. — Томск: Изд.

пространённых PR-инструментов. Главная задача пресс-релизов заключается в том, чтобы она была опубликована полностью или частично в СМИ. Главная цель — заинтересовать журналистов написать о дестинации в положительном ключе.

Пресс-кит — подборка нескольких PR-документов, сопроводительные материалы, которые обеспечивают журналистов необходимой информацией о дестинации, которая в дальнейшем могла бы быть использована в журналистских материалах. В пресс-кит могут входить: фотографии, фактические справки, описание дестинации и ее ресурсов. Данные материалы призваны сформулировать и донести общую осведомленность о дестинации и предоставить факты, чтобы в дальнейшем журналисты смогли использовать для подготовки материалов.

Фотографии. При помощи определённых подборок фотографий презентуются различные аспекты дестинации, которые обладают нестандартным характером и создают соответствующее настроение. Применяются в дополнении с пресс-релизами и пресс-китами. Главная цель — визуализировать дестинацию и привлечь внимание не только со стороны журналистов, но и гарантировать конечный материал в СМИ с красочными фотографиями.

Тематические статьи — статьи, обладающие образовательным, информационным и развлекательным характером для читателя. Часто применяемый в туризме, где подборкой информации выступают особенности местной кухни, факты, легенды, уникальные природные ландшафты и исторические памятники. Обладают редакторским характером в СМИ, главное это интерес для читателя, а не как рекламный материал.

Спонсорство — финансовая поддержка мероприятия или события, с целью получения площадки для рекламы, формирование позитивного отношения внутри местного туристского сообщества дестинации, где в качестве объекта спонсорства могут выступать образовательные проекты.

Выставки в мире насчитывается большое количество различных специализированных туристских выставок, которые имеют ряд преимуществ:

- возможность ознакомиться с предложениями от конкурентов;
- организовать площадку для распространения информации о дестинации (диски, брошюры, буклеты и др.);
- позволяет комплексно презентовать дестинацию, с помощью визуальных рядов и фактической информации;
- работают в режиме «здесь и сейчас».

### **Интернет маркетинг дестинации**

Под влиянием современных информационных технологий индустрия маркетинга стремительно меняется. Решительно увеличивается объём и скорость передачи информации. Интернет стал не просто платформой для коммуникации, но и базой для создания интегрированных комплексных систем управления. Появился особый термин «е-туризм» (e-mail, e-learning), отражающий внедрение информационных технологий в туризме, с целью повышения эффективности деятельности. В большинстве развитых стран пользователями интернета являются 2/3 населения. Использование интернета превратило его в один из самых эффективных современных инструментов маркетинга<sup>8</sup>.

Для дестинаций использование интернет маркетинга связана напрямую со спецификой самого продукта — неосознаваемые ощущения, за которыми туристы готовы отправиться в любую точку земли. Благодаря интернету турист не ощущает эту географическую удаленность и в режиме реального времени получить всю необходимую информацию о дестинации.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ:

---

Томского политехнического университета, 2011. — С. 202.

<sup>8</sup> Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — С. 102.



- объем информации может быть неограниченным;
- аудитория неограниченная, в силу отсутствия географической привязанности;
- неограниченный доступ во времени;
- мгновенное обновление информации;
- комбинация в сочетании текста, графики и видео информации;
- двухсторонний характер коммуникации.

В силу географической отдаленности продукта от места покупателя, зачастую усложняет процесс покупки. Интернет-маркетинг позволяет стереть эти границы между дестинацией и покупателем — в режиме реального времени. Потенциальный турист может получить всю необходимую информацию о дестинации, включая видео, фотографии и рекомендации. В большинстве случаев прежде чем отправиться в путешествие, туристы обращаются за помощью в интернет и узнают более подробно о дестинации, в этом случае очень важно иметь активное присутствие в интернет-пространстве.

### Веб-сайт дестинации

Создание веб-сайта дестинации служит своеобразной рекламной площадкой для ее продвижения, который обладает двумя целями<sup>1</sup>:

- создать интерес у потенциального туриста к дестинации;
- максимально проинформировать о возможностях дестинации для человека, который готов отправиться в путешествие.

Структура и содержание данного типа сайта должен соответствовать маркетинговой стратегии дестинации — а именно что представлять, как представлять и на кого ориентироваться.

Сайт туристской дестинации вне зависимости от целевой аудитории должен содержать следующую информацию:

- 1) основной продукт дестинации — уникальность данной дестинации;
- 2) представление туристских аттракций — куда можно сходить, чем можно заняться (название, условия посещения, координаты), какие выгоды от посещения можно получить. Содержание сайта должно четко указывать, какие потребности и как может удовлетворить дестинация;
- 3) транспортное обеспечение (как можно добраться, какими видами транспорта, предоставляя ссылки на соответствующие транспортные компании);
- 4) размещение туристов (места где можно расположиться с адресами и кратким описанием)<sup>2</sup>.

Проведенное нами исследование наглядно показывает то, что для продвижения туристических дестинаций помимо рекламы, широко распространены PR — инструменты, интернет-маркетинг и множество других нестандартных механизмов влияния на потребителя. В связи с развитием современного общества, технологий, улучшением благосостояния граждан данный рынок постоянно совершенствуется и не стоит на месте. Средства достижения поставленной цели обновляются с каждым днем, что делает данную тему очень актуальной в современном мире.

Каждый из инструментов продвижения дестинации обладает определенными особенностями и выполняет свои функции. Применение инструментов зависит от целевой аудитории, в зависимости от неё, нужно подбирать тот или иной инструмент, для того чтобы донести ключевую особенность конечной цели. Можно воспользоваться интегрированным процессом — объединяя разные инструменты. Такая модель инструментов позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста, и это дает нам возможность оказывать влияние на выбор, на принятия различного рода решений, связанных с поездкой конкретного туриста.

<sup>1</sup> <https://cyberleninka.ru/article/v/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii>.

<sup>2</sup> <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-turistskih-destinatsiy-kryma>.



**Список использованной литературы**

1. Закон РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе» (в редакции 13.03.2006).
2. Закон РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — маркетинг в сфере туристской деятельности.
3. Закон РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» — международный маркетинг и т.д.
4. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: учеб. пособие. — М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2002. — С. 10.
5. *Коннелл Дж.* Туризм: современный синтез. — Cengage Learning EMEA, 2009. — С. 370–371.
6. [Электронный ресурс] [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/abc\\_product-placement/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/)
7. [Электронный ресурс] [https://studme.org/208078/marketing/filmy\\_instrument\\_prodvizheniya\\_destinatsii](https://studme.org/208078/marketing/filmy_instrument_prodvizheniya_destinatsii)
8. [Электронный ресурс] <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>
9. *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций; учетное пособие. — Томск: Изд. Томского политехнического университета, 2011. — С. 202.
10. *Чечулин А.В.* Маркетинговые коммуникации территорий: учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — С. 102.
11. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii>
12. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-turistskih-destinatsiy-kryma>



УДК 338.3

**Ю.И. Оноприенко,**  
студент первого курса  
факультета управления и экономики  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
И ПУТИ ЕЕ УЛУЧШЕНИЯ**

**Y. Onoprienko,**  
1st year student  
faculty of management and Economics  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
[Onoprienko.julia@mail.ru](mailto:Onoprienko.julia@mail.ru)

**DEMOGRAPHIC SITUATION IN THE RUSSIAN FEDERATION  
AND WAYS TO IMPROVE IT**

*Аннотация.* В статье исследуются динамика основных демографических показателей в Российской Федерации, пристальное внимание уделено мерам по поддержке улучшения демографической ситуации. Страна переживает демографический кризис. Если рассматривать статистику рождаемости за 2017 год, то детей появилось на 10,7% меньше, по сравнению с предыдущим годом. Экономическая ситуация не позволяет многим семьям иметь больше двух детей. Несмотря на

большие трудности в стране, на дефицитность бюджета, руководство государства старается оказать значительную поддержку семьям, имеющим детей. Политика государства позволяет надеяться, что финансовая поддержка с каждым годом будет увеличиваться

**Ключевые слова:** демография, рождаемость, смертность, многодетная семья, материнский капитал

**Abstract.** The article examines the dynamics of the main demographic indicators in the Russian Federation, close attention is paid to measures to support the improvement of the demographic situation. The country is experiencing a demographic crisis. If we consider the statistics of fertility for 2017, the children appeared 10.7% less than in the previous year. The economic situation does not allow many families to have more than two children. Despite the great difficulties in the country, the budget deficit, the government is trying to provide significant support to families with children. The state policy allows us to hope that financial support will increase every year.

**Keywords:** demography, birth rate, mortality, large family, maternity capital

В наше время демографическая проблема остро стоит во всем мире. В России сложилась особенно серьёзная ситуация, которая, несомненно, влияет на экономику. Статистика помогает рассматривать необходимые показатели «рождаемости» и «смертности». Несомненно, низкая рождаемость влияет в целом на экономику страны: уменьшение числа работоспособного населения, отсутствие высоко квалифицированных кадров, общее старение нации, снижение численности населения на такой огромной территории, которую занимает наша страна [1].

На территории Российской Федерации соотношение между мужчинами и женщинами отличается максимально. Значимая причина — нехватка мужского пола [2]. Подобная ситуация продолжается очень давно. Учёные пытались рассмотреть ситуации, которые помогли бы разобраться, почему численность мужчин столь низкая.

Вот некоторая статистика, позволяющая сделать неутешительные выводы (тал. 1).

В таблице видно, что за 2016 год распространённой проблемой смерти являлись болезни. Тогда государство занимало 63 место по естественному приросту.

*Таблица 1*

**Причины смертности в РФ в 2016 г.**

Причины смерти	Количество человек, в тыс.
Болезни	716,7
Онкология	198,2
Несчастные случаи	13,5
Отравление алкоголем	5,7
Самоубийства	16,3
Убийства	7,2
Инфекции	21,8

Россия сегодня считается самым большим по площади государством. Страна переживает демографический кризис. Если рассматривать статистику рождаемости за 2017 год, то детей появилось на 10,7% меньше, по сравнению с предыдущим годом. Такая же проблема была в 2007 году, когда спад наблюдался практически во всех регионах. Это произошло ещё в 90-е годы, когда страна разваливалась, произошёл резкий спад экономики и как результат резко упал уровень жизни населения. Именно тогда появилось такое понятие как «русский крест». Сложилась ситуация, когда с каждым годом умирало много людей, а рождалось очень мало. Последствия этого мы имеем в настоящее время, когда трудоспособного населения с каждым годом становится меньше. Эта ситуация подтолкнула правительство на столь не популярное в народе решение — повышению пенсионного возраста (на 43,5 млн пенсионеров приходится на 53 млн официально работающих). Хотелось бы заметить снижение смертности. За год скончалось около 1,825 млн человек. Считают, что это не смогло удержать естественную убыль. За последние несколько лет

население увеличилось за счёт миграционного притока, что составило плюс 200 тысяч приезжих.

В стране сейчас редко можно увидеть многодетную семью. Экономическая ситуация не позволяет многим семьям иметь больше двух детей. Да и в народе отношение к многодетным семьям не всегда однозначно. Считают, что в таких семьях дети плохо обуты, одеты, накормлены, обделены вниманием родителей. Можно с этим согласиться, есть такие семьи, но в большинстве случаев отношения между детьми и родителями очень теплые, дружелюбные. Родители стараются не обделить одного из детей, а находят к каждому свой подход. Именно в таких семьях воспитываются люди, умеющие заботиться о других, сочувствовать, быть внимательным к окружающим, ценить любовь.

Стратегия развития России базируется «не только на повышении уровня обороноспособности государства, но и, в первую очередь, на стремлении добиться реализации максимального числа серьезных внутренних задач» [3]. Чтобы улучшить демографическую ситуацию, руководство страны предприняло ряд серьезных шагов.

Во-первых, ещё в 1992 году был издан указ Президента РФ № 431, позволяющий рассчитывать на помощь государства всем многодетным семьям, имеющим не менее трёх несовершеннолетних детей. Государственная помощь осуществляется в сферах налогообложения, земельных отношениях, медицинской помощи, образовании детей и транспортные льготы, что в целом «должно улучшить демографическую составляющую и стать составной частью социально-экономического развития страны» [5]. Для получения статуса многодетной семьи родителям предстоит собрать все нужные документы. После всего этого родитель пишет заявление, которое будет рассматриваться компетентным органом.

Во-вторых, постановление на очередь для улучшения жилищных условий на основе Федерального закона от 29.12.2006 года № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» и нормативно-правовыми актами субъектов РФ.

В-третьих, возможно выделение земельных участков многодетным семьям. Заключая трудовой договор, матери могут рассчитывать на льготы, позволяющие выйти на пенсию досрочно, но стаж работы должен составлять 15 лет, а возраст достигать 50 лет. Также начисляются пенсионные баллы в декретном отпуске за каждого ребёнка. Например, за первого ребенка маме начисляются 1,8 пенсионного балла за год отпуска. За второго 3,6 балла, а за третьего и четвертого 5,4.

Многодетные семьи имеют дополнительную поддержку от государства. Дети, обучающиеся в школах, питаются бесплатно на завтрак и обед. Также выделяются льготы на отдых в детских лагерях. Еще одна выдаётся на школьную и спортивную одежду.

Но самым серьёзным решением было постановление от 01.01.2007 года о выплате материнского капитала. С каждым годом он увеличивается. На сегодняшний день его размер составляет 453 тысячи 26 рублей.

Получить материнский капитал возможно только один раз. 28 ноября 2017 года президент России Владимир Путин выдвинул ряд изменений, которые касаются МК. Он объявил о необходимости продолжения программы вплоть до 31.12.2021 года. С 2020 года правительство возобновит индексацию материнского капитала. К 2021 году он составит 489 тысяч рублей. Примерно 1 млн семей ежегодно будут получать такую поддержку.

Также есть другие благоприятные новости, связанные с яслями и детскими садиками в нашей стране. По заявлению министра труда и соцзащиты Максима Топилина, правительство планирует выделить 136 млрд руб. на строительство яслей в 2019–2021 годах. Этот проект назвали «Демография». Его основная цель — создание новых мест в ясельных группах для детей до трех лет. Он решит большую проблему очередей для поступления в ясли, так как создаст 255 тыс. новых мест в детских садиках с полутора до трех лет.

Порядка 10 млрд руб. до 2024 года выделят для решения сложившейся проблемы с нехваткой мест в детских дошкольных заведениях в регионах. А по утверждениям Владимира Путина на демографическое развитие страны и решения проблем, связанных с этим, за шесть лет выделят 3,4 трлн руб. За это время будет создано порядка 270 тыс. мест в яслях.

В наше время государство помогает не только семьям, парам, людям, родившим ребенка, но и тем, кто только собирается это сделать или уже близок к моменту рождения. За последнее время очень вырос профессиональный уровень докторов и аппаратуры задействованной в акушерстве. По всей стране строятся и реконструируются роддомы и перинатальные центры.

Правительство стало выделять огромные деньги на их строительство. С 2013 годы было потрачено более 5,5 трлн руб. на строительство и развитие перинатальных центров по всей России. В каждом регионе стараются вводить такие центры, так как именно в них заложен успех к решению демографической проблемы страны.

Именно такими центрами производится полный охват цикла семьи с момента зачатия и до завершения послеродовой деятельности. В них помогают семьям с проблемами зачатия ребенка, женщинам, страдающим бесплодием, женщинам, обладающими выкидышами в анамнезе, и многим другим.

По статистике, благодаря перинатальным центрам, эффективность рождаемости на долю населения в этом регионе выросла на 26–34% , а это высокий показатель в нашей стране.

Таким образом, мы видим, что несмотря на большие трудности в стране, на дефицитность бюджета, руководство государства старается оказать значительную поддержку семьям, имеющим детей. Политика государства позволяет надеяться, что финансовая поддержка с каждым годом будет увеличиваться, в субъектах федерации не будет перегибов, а в нашей великой стране будет все больше здоровых и счастливых детей.

### Литература

1. *Жириновский В.В.* Деньги и цивилизация. Монография. — М.: Либерально-демократическая партия России, 1997 — 96 с.
2. *Жириновский В.В.* Этногеополитика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040200 — «Социология» / В.В. Жириновский; под ред. Н.А. Васецкого. 2-е изд. — М., 2012. — 464 с.
3. *Гаврилюк М.В., Пантелеева Т.А.* Средний класс в России: возможные пути его формирования // Путеводитель предпринимателя. — 2018. — № 37. — С. 29–37.
4. Социальная политика в современной России: анализ, оценки, взгляд в будущее: коллективная монография / Н.А. Волгин и др. — М., 2011.
5. *Пантелеева Т.А.* Системный подход в регулировании занятий спортом и физической культурой в муниципальном районе (на примере Щелковского муниципального района Московской области) // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2017. — № 16. — С. 22–30.



**Н.Г. Петракова,**  
к.э.н, доцент кафедры «Экономика и финансы общественного сектора»  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ, г. Москва

**О.А. Бордюг,**  
к.в.н, доцент кафедры «Менеджмента»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**М.С. Голубев,**  
студент 4 курса факультета ИГСУ,  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ, г. Москва

## **ВНУТРЕННИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**N.G. Petrakova,**  
Ph. D., associate Professor Department of Economics and Finance public sector»  
Russian Academy of national economy and public service  
the President of the Russian Federation, Moscow

**O.A. Bordyug,**  
Ph. D, associate Professor Department of Management»  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

**M.S. Golubev,**  
4<sup>th</sup> year student of the faculty of MIGS,  
Russian Academy of national economy and public administration  
the President of the Russian Federation, Moscow

## **INTERNAL STATE FINANCIAL CONTROL IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION OF THE ECONOMY**

**Аннотация.** В марте 2018 года Президент Российской Федерации в рамках ежегодного послания Федеральному собранию объявил о цифровизации национальной экономики, что было отражено в майском Указе главы государства «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Это означает, что намеченные цели о прорывном развитии страны обуславливают повсеместное внедрение цифровых технологий, обеспечивающих повышение прозрачности и эффективности всей экономики и системы государственного управления в целом, в том числе и в федеральных органах исполнительной власти, включая Казначейство России.

**Ключевые слова:** Казначейство России, цифровизация экономики, внутренний государственный финансовый контроль.

**Abstract.** In March 2018, in the framework of the annual message to the Federal Assembly, the President of the Russian Federation announced the digitalization of the national economy, which was reflected in the May Presidential Decree «On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period until 2024». This means that the goals set for the breakthrough development of the country determine the widespread introduction of digital technologies that will increase the transparency and efficiency of the entire economy and the public administration system as a whole, including in federal executive bodies, including the Treasury of Russia.

**Keywords:** Treasury of Russia, digitalization of the economy, internal state financial control.



Система финансов в целом и составные ее части являются типичными сложными системами, управлять которыми не представляется возможным без реализации контрольных функций. Управление финансовыми процессами, тесно связанными с системой производственных (экономических) отношений, воздействует на общественное производство, следовательно, процесс управления важен для всех отдельных звеньев системы, включая финансы отдельных хозяйствующих субъектов и государственные финансы. Таким образом, потребности общественной жизни обуславливают необходимость проведения финансового контроля, то есть контроля функционирования составных частей системы финансов [9].

Особую роль в качестве основного вида финансового контроля занимает государственный ФК, под которым понимается деятельность по реализации соответствующих процедур государственных органов власти и созданных ими органов, в процессе которой осуществляется контроль за соответствием деятельности участников хозяйственной деятельности и органов государственной власти установленным правовым нормам в целях обеспечения законного, целесообразного и эффективного образования, распределения и использования государственных ресурсов [6].

В соответствии со статьёй 265 Бюджетного кодекса Российской Федерации Г(М)ФК по субъекту контроля классифицируется на внешний и внутренний. Внешний Г(М)ФК обеспечивается Счётной палатой Российской Федерации и контрольно-счётными органами субъектов Российской Федерации и муниципальных образований и, соответственно, являются органами внешнего государственного (муниципального) ФК. Внутренний контроль проводится Федеральным Казначейством, органами ГФК, являющимися органами исполнительной ветви власти субъектов Российской Федерации и местных администраций, а также финансовых органов субъектов [1].

Казначейская система в России, учитывая значимость достижения им целей в сфере экономической национальной безопасности, представляет собой важнейший инструмент проведения бюджетной политики государства и ключевым элементом общей системы государственного ФК.

В соответствии с положениями Бюджетного кодекса Российской Федерации Казначейством России осуществляется кассовое исполнение бюджетов, казначейские органы, являющиеся «кассирами» распорядителей и получателей средств бюджета, управляют бюджетными счетами и средствами бюджета и осуществляют исполнение платежей за счёт средств бюджета на основании поручения государственных учреждений.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 01.12.2004 г. №703 «О Федеральном казначействе», а также положениями Бюджетного кодекса Российской Федерации контрольная функция Казначейства России является ключевым направлением деятельности. Тем не менее, несмотря на многолетнее развитие деятельности по контролю органов казначейской системы, актуальность рассматриваемого вопроса возрастает ввиду практического отсутствия научных исследований в указанной сфере (рис. 1).

В процессе реализации своих функций Казначейством России и его структурными подразделениями осуществляется контроль за соблюдением принципов полноты и своевременности зачисления и перечисления доходов от налоговых и иных поступлений, включая законность и эффективность расходования государственных средств бюджета.

В процессе рассмотрения механизма внутреннего финансового контроля необходимо отметить, что органы Федерального казначейства не только контролируют содержание осуществляемых операций, наличие необходимых документов для подтверждения проводимых операций, правильность оформления соответствующих документов, соблюдение лимитов остатков, но и являются объектами внутреннего контроля. Соответственно, органы Казначейства России выступают не только субъектом, но и объектом рассматриваемого контроля (рис. 2) [8].

Предварительная форма контроля обеспечивается с целью предупредить и пресечь бюджетные нарушения в ходе исполнения бюджетов бюджетной системы России. Многими учеными и исследователями форма предварительного контроля определяется в качестве проводимого контроля до фактического исполнения бюджета, то есть до налоговых и иных поступлений, расходования бюджетных средств и принятия решений по вопросам финан-

совой и иных сфер, реализуемого в процессе регулирования доходных поступлений в бюджет различных уровней.

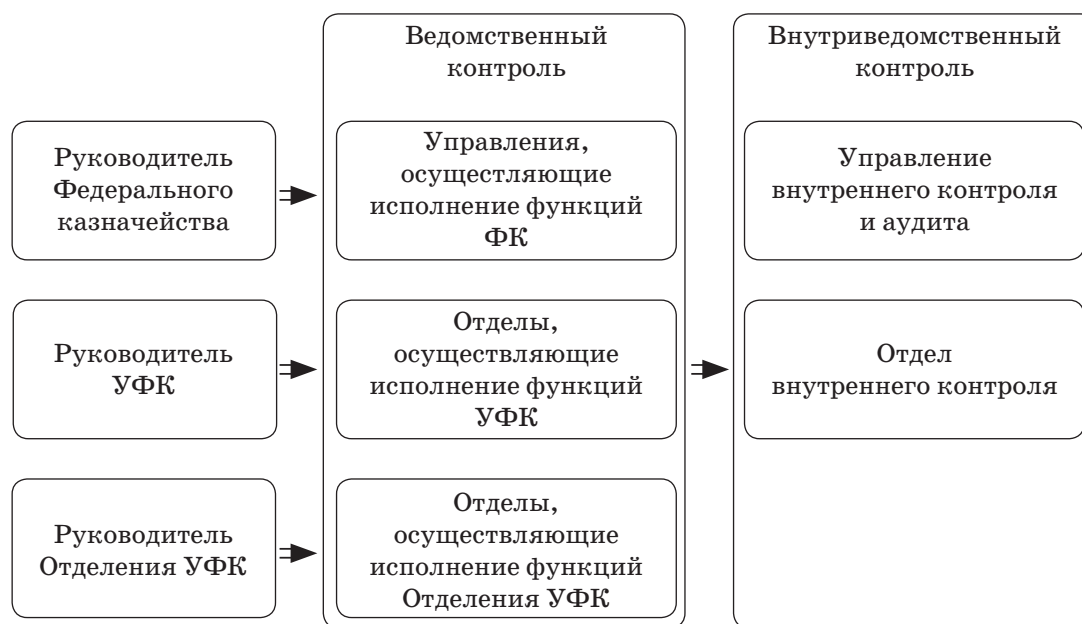


Рис. 1. Организация осуществления полномочий ГФК в органах Федерального казначейства РФ [8]

Концепция государственного казначейского контроля		Движение государственных финансов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение исполнения федерального бюджета</li> <li>• Кассовое обслуживание исполнения бюджетов субъектов РФ и муниципальных образований</li> <li>• Осуществление функции главного распорядителя и получателя средств бюджета (содержание и реализацию полномочий)</li> </ul>
		Контрольная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль за ведением операций со средствами бюджета главными распорядителями, распорядителями, получателями средств бюджета</li> <li>• Контроль за деятельностью территориальных органов Федерального казначейства</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль и надзор в финансово-бюджетной сфере</li> <li>• Внешний контроль качества деятельности аудиторских организаций</li> </ul>

Рис. 2. Концепция реализации казначейского контроля

Источник: составлено автором на основе статьи Н.И. Даниленко [6].

Текущая форма контроля реализуется в процессе исполнения бюджета через проведение анализа оперативных данных, включая рассмотрение текущей отчетности об исполнении бюджета и данных о расходовании бюджетных средств получателями. Реализация контроля за оперативной деятельностью предполагает регулярную проверку соблюдения дисциплинарных требований и бюджетных норм в ходе проведения финансовых операций и денежных расчетов, включая целевое использование средств бюджета.

Основной целью последующего контроля является установление степени соблюдения принципов законности, целевой направленности, результативности и эффективности использования бюджетных средств. Бюджетный кодекс Российской Федерации устанавливает проведение контроля по итогу исполнения бюджетов бюджетной системы России с целью установить законность их расходования, достоверность учета и отчетных данных [10].

Стоит отметить, что ранее контрольная деятельность Федерального казначейства определялась в рамках внутреннего государственного финансового контроля, установленного статьей 265 Бюджетного кодекса РФ. Однако в настоящее время Казначейством России выполняется функция внешнего государственного контроля, введение которой было обусловлено упразднением Федеральной службы финансово-бюджетного надзора в соответствии с Указом Президента РФ от 02. 02. 2016 г. № 41 «О некоторых вопросах государственного контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере». Таким образом, Федеральная служба, которой были вменены контроль и надзор в финансово-бюджетной сфере и внешний контроль качества деятельности аудиторских организаций, передала свои полномочия главному органу внутреннего ГФК [10].

В марте 2018 года Президент Российской Федерации в рамках ежегодного послания Федеральному собранию объявил о цифровизации национальной экономики, что было отражено в майском Указе главы государства «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Это означает, что намеченные цели о прорывном развитии страны обуславливают повсеместное внедрение цифровых технологий, обеспечивающих повышение прозрачности и эффективности всей экономики и системы государственного управления в целом<sup>3</sup>. Однако вышеуказанные преимущества не являются единственными — использование информационно-коммуникационных технологий дает возможность для комфортного вертикального и горизонтального взаимодействия органов Федерального казначейства РФ, а также хранения, обработки и передачи информационных массивов, включая их надежную защиту.

Степень цифровизации Казначейства РФ достаточно высока, поскольку орган внутреннего ГФК в настоящий момент является одним из самых продвинутых структур в части использования IT-технологий не только в деятельности самого ведомства посредством функционирования автоматизированной системы Федерального казначейства РФ, а также электронных систем, предусмотренных для клиентов и разработанных с целью обеспечения свободного доступа к полным и достоверным информационным данным, включая процессы формирования, обработки и хранения.

Следующий этап в рамках развития деятельности федерального органа исполнительной власти связан с совершенствованием функционирования действующих систем, повышения их эффективности и внедрением новых технологий для полной автоматизации всех протекающих процессов. В связи с этим в настоящее время первостепенным шагом является образование единого портала нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность органов Казначейства России также в рамках проводимой цифровизации и внедрения соответствующих технологий, и обеспечивающей нормативно-правовое регулирование. Таким образом, разработка нормативных документов позволит установить необходимые правила и обязательные к исполнению требования для надлежащего функционирования органов и общие принципы их взаимодействия, а их объединение даст возможность обеспечить быстрый доступ к нормативной документации, необходимой для конкретного участника.

Безусловно, автоматизация деятельности Федерального казначейства предопределяет не только обеспечение органов квалифицированными кадрами, но и обуславливает необходимость наличия соответствующих навыков использования IT-технологий клиентами органа исполнительной власти. Наиболее быстрый переход на электронную версию взаимодействия всех субъектов обеспечит организация онлайн-консультирования в процессе регистрации и предоставлении необходимых данных в форме заполнения личного кабинета, включая функционирование справочной системы.

Идея объединения как нормативных документов, так и действующих электронных систем в целом с одновременным функционированием справочной службы, включая разграничение доступа к системным данным для каждого участника в соответствии с его компетенцией даст возможность в кратчайшие сроки наладить электронный диалог на максимально возможном эффективном уровне.

<sup>3</sup> Официальный сайт Открытого правительства // URL: <http://open.gov.ru/events/5517496/> (дата обращения: 10.10.2018).

Стоит отметить, что повышению эффективности осуществления внутреннего государственного финансового контроля, одним из этапов которого является проведение цифровизации экономики в целом, способствует эффективная реализация внутреннего контроля и аудита в самих казначейских органах, охватывающие основную нагрузку, включающую соблюдение законодательных и иных нормативно-правовых актов субъектом контроля, своевременное выявление и предупреждение рисков, что позволяет обеспечить оценку эффективности деятельности организации в целом, включая работу структурных подразделений и должностных лиц, ответственных за решение поставленных задач. В мировой практике функционирования системы внутреннего контроля и внутреннего аудита его организация и результативность в значительной степени влияют на показатели эффективности деятельности соответствующих органов, а также реализацию социально-экономических преобразований [7].

В целях определения эффективности деятельности органов Федерального казначейства, одним из показателей которых является объём выявленных нарушений, был проведен анализ деятельности указанных органов по соотношению показателей, характеризующих количество проведенных проверок и выявленных нарушений с использованием метода пропорций. Технология анализа заключалась в осуществлении расчета планируемых значений объема нарушений на основе базисных показателей (в данном случае показателей 2015 года) и их сравнение с фактическими значениями, отраженными в аналитической записке (табл. 1).

*Таблица 1*

**Основные объекты совершенствования функционирования систем внутреннего контроля и внутреннего аудита и предполагаемые меры к реализации**

Объект проверки	Год	УСВГФК		Контрольно-аудиторские подразделения ТОФК, ФКУ «ЦОКР»				Итого	
		ЦАФК	ТОФК ФКУ «ЦОКР»	Структурные подразделения		Территориальные отделы			
Количество проверок	2015	36		1261		1613		2910	
	2016	36		1091		1159		2286	
	2017	33		1060		1004		2064	
Объем нарушений	2015	1564		2557		7421		11542	
		План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
	2016	1564	1411	2212	1675	5332	6300	9067	9386
	2017	1434	676	2149	3196	4619	6362	8186	10234

Результаты проведенного исследования показали, что:

- объём нарушений, выявленный в Центральном аппарате Федерального казначейства и его территориальных органов, значительно сократился по сравнению с плановыми значениями: в 2016 году — на 9,8%, в 2017 году — на 52,8%;
- количество нарушений, обнаруженных в структурных подразделениях, в 2016 году сократилось на 24,3% в сравнении с плановым значением, однако в 2017 году фактическое значение превысило расчетный показатель на 48,7%;
- число нарушений в территориальных отделах превышает плановые показатели на 3,5% и 25,1% соответственно;
- в совокупной оценке деятельности органов Федерального казначейства наблюдается отрицательная динамика за счет превышение плановых значений количества нарушений в структурных подразделениях и территориальных отделах.

Таким образом, необходимо уделить особое внимание на показатели контрольно-аудиторской деятельности структурных подразделений ТОФК и его территориальных отделов и определить меры, повышающие эффективность функционирования систем внутреннего контроля и внутреннего аудита, включая введение контрольных процедур в части вы-



полнения направляемых рекомендательных писем. Вышеуказанные предложения могут быть реализованы посредством электронного регулирования, обеспечивающего контроль за устранением выявленных нарушений и исполнения рекомендательных писем в установленные сроки.

Резюмируя все вышесказанное, Казначейство России реализует контроль, фиксируя и анализируя любые перемещения финансов государства. Экономическое значение функционирования органов Федерального казначейства в ходе исполнения бюджетов бюджетной системы РФ, включая прохождение всех бюджетных потоков, определено возможностью осуществления сплошного непрерывного государственного финансового контроля за средствами бюджета и государственных внебюджетных фондов. В связи с переходом экономики на современную цифровую платформу Казначейство России должно обеспечить полную автоматизацию своей деятельности, обеспечивающую комфортное вертикальное и горизонтальное взаимодействие органов Федерального казначейства РФ, а также хранение, обработку и передачу информационных массивов, включая их надежную защиту. Соответственно, для вышеуказанной цели необходимо создать соответствующую электронную базу нормативно-правового регулирования, единый формат которой позволит структурировать документацию и облегчить поиск для конкретного субъекта, а также устранить возможные преграды для электронного диалога со стороны клиентов Федерального казначейства посредством создания системы онлайн-консультирования, в том числе и по вопросам правомерности осуществления некоторых процедур. Тем не менее, качественная реализация контрольных функций в рамках внутреннего ГФК предполагает также эффективное функционирование самих органов, электронное регулирование которых позволит отслеживать процесс реализации положений рекомендательных писем и давать оценку полноты и своевременности проведенных мероприятий.

#### Список использованной литературы и источников

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Справочно-правовая система «Консультант-плюс».
2. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 «Послание Президента Федеральному Собранию» // Справочно-правовая система «Консультант-плюс».
3. Указ Президента РФ от 02.02.2016 г. №41 «О некоторых вопросах государственного контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_193262/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193262/) (дата обращения: 11.10.2018).
4. Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_297432/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/) (дата обращения: 11.10.2018).
5. Итоговый доклад о результатах деятельности Федерального казначейства за 2017 год и основных направлениях деятельности на среднесрочную перспективу. URL: <http://www.roskazna.ru/o-kaznachejstve/plany-i-otchety/o-rezultatakh-raboty-fk/?year=2018> (дата обращения: 11.10.2018).
6. Даниленко Н.И. Государственный казначейский контроль: теоретико-методологический аспект развития // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2014. — № 21 (357). — С. 26–27.
7. Новосельцев А.А. Функции внутреннего контроля и внутреннего аудита на предприятии // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 4. — С. 123.
8. Федорова А.Ю., Степичева О.А. Казначейский контроль: проблемы и перспективы развития // Социально-экономические явления и процессы. — 2011. — № 10. — С. 195.
9. Царегородцева Г.Ю. Финансовый контроль: учебное пособие / Г.Ю. Царегородцева; М-во обр. и науки РФ, Вологодский государственный университет. — Вологда: ВоГУ, 2016. — С. 35.
10. Чекина Д.С. Контрольные функции федерального казначейства // Право и общество в условиях глобализации: перспективы развития. — 2017. — С. 297.



11. <http://www.roskazna.ru/> официальный сайт Федерального казначейства РФ.
12. <http://open.gov.ru> официальный сайт Открытого правительства.



УДК 659.1

**Е.А. Петрова,**  
преподаватель кафедры менеджмента и торгового дела  
АНОО ВО Российский университет кооперации, г. Мытищи, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

**Е.А. Petrova,**  
lecturer in management and business  
ANO IN Russian University of cooperation, Mytishchi, Russia  
[petr0va\\_ekaterina@mail.ru](mailto:petr0va_ekaterina@mail.ru)

### FACEBOOK PROMOTION SPECIFICS

**Аннотация.** Данная статья раскрывает основные положения, а также дает рекомендации для ведения рекламной деятельности в крупнейшей мировой социальной сети Facebook. В настоящее время эта площадка обладает многомиллиардной аудиторией, в составе которой порядка 50 миллионов страниц, принадлежащих предприятиям по всему миру и нуждающихся в регулярном продвижении. Однако Facebook с каждым годом ужесточает правила размещения рекламного контента, осуществляя блокировку и даже ежедневное удаление сотен учетных записей, не соответствующих новым требованиям. Прежде всего, это связано с постоянно растущим упором на политику конфиденциальности. В связи с этим создаются дополнительные трудности с наполнением продвигающих аккаунтов, а также с запуском платных рекламных кампаний, которые SMM-специалисты наиболее часто выбирают и используют для продвижения, как позволяющие осуществить максимальный таргетинг с минимальными трудовыми и финансовыми затратами. Однако ориентация на основные положения социальной сети Facebook разработанной ее руководством, а также следование указанным в статье рекомендациям по осуществлению платной рекламы, такие как размещение этических и разрешенных на Facebook материалов, аккуратное отношение к оплате, тщательный подбор подписчиков с хорошей репутацией, поможет избежать блокировки, деактивации и удаления продвигающего аккаунта.

**Ключевые слова:** smm-продвижение, платный контент, деактивация аккаунта, таргетированная реклама.

**Abstract.** This article reveals the main provisions and also gives recommendations for advertising in the world's largest social network Facebook. Currently, this site has a multibillion-dollar audience, consisting of about 50 million pages owned by businesses around the world and in need of regular promotion. However, Facebook every year tightens the rules for placing advertising content, blocking and even daily deletion of hundreds of accounts that do not meet the new requirements. First of all, this is due to the ever growing emphasis on privacy policy. In this regard, additional difficulties are created with the content of promotion accounts, as well as with the launch of paid advertising campaigns, which SMM-specialists most often choose and use for promotion, as they allow to carry out maximum targeting with minimal labor and financial costs. However, the orientation on the main provisions of the social network Facebook developed by its leadership, as well as following the recommendations in the article on the implementation of paid advertising, such as posting ethical and Facebook-enabled materials, a careful attitude to payment, careful selection of subscribers with a good reputation, will help avoid blocking deactivate and delete promotion account.

**Keywords:** smm- promotion, paid content, account deactivation, targeted advertising, privacy policy, selling account.

Начало XXI века ознаменовалось почти повсеместным появлением сети интернет. Все-го через каких-то 10 лет уже беспроводные сети имели миллионы пользователей по всему миру, а к концу еще одного десятилетия стало понятно, что интернет и появившиеся в нем социальные медиа захватили аудиторию всех привычных СМИ. Таким образом, за какие-то 30 лет мировые средства массовой информации, развивавшиеся тысячелетиями, были вытеснены социальными медиа площадками на пространстве интернет.

В новых способах получения информации пользователей привлекает, прежде всего, быстро-та и отсутствие какого-то вектора в получаемой информации. Действительно, с помощью современных приспособлений съемка материалов с места события и отправление их в сеть на всеобщее обозрение занимает всего несколько минут. Кроме того, съемка материалов, так же как и их просмотр, могут быть осуществлены где угодно, благодаря практически повсе-местному покрытию беспроводных сетей Wi-Fi и мобильного интернета. Отдельным плюсом пользователи считают и индивидуальное построение ленты новостей, когда читатель видит только те посты, авторов которых, он сам посчитал интересными и добавил в свою подписку.

Так же как и авторов, пользователь волен выбирать и сами социальные сети, а их в на-стоящее время немало и все они имеют различия и сходства в целевой аудитории. Каждое сообщество имеет свою аудиторию, причем существуют как узкопрофильные площадки, такие как baby.ru (для будущих и настоящих матерей), drom2.ru (для автолюбителей), так и крупные сообщества без ярко выраженной окраски пользователя. Основными и наиболее известными социальными сетями в Российской Федерации являются: Ok.ru (Однокласс-ники), Vk.com (ВКонтакте), Facebook.com (Фэйсбук), Twitter.com (Твиттер), Instagram.com (Инстаграм) и др. [3]. В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista (рис. 1), активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте — 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминиру-ют Skype и WhatsApp (по 38%)<sup>1</sup>.

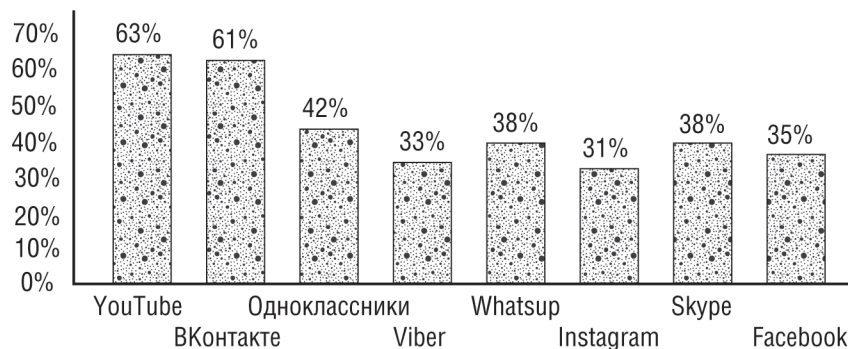


Рис. 1. Популярность социальных сетей в России<sup>2</sup>

В мире ситуация обстоит несколько иначе — Facebook прочно занимает первое место среди социальных сетей с пользователями из разных стран.

По данным того же исследовательского портала Statista, Facebook является лидером среди мировых smm-площадок. Так по состоянию на октябрь 2018 года, по количеству активных пользователей он превосходит youtube, whatsapp и Instagram (рис. 2). В Пятерке мировых лидеров присутствует и китайский Wechat, однако это связано, прежде всего, с полным отказом населения Китая от любых социальных сетей, кроме местных. При этом многочисленное население Поднебесной позволяет занимать столь прочные позиции на ми-ровом пьедестале smm-площадок, опережая даже Instagram.

<sup>1</sup> Статистический портал <https://www.statista.com>.

<sup>2</sup> Статистический портал <https://www.statista.com>.

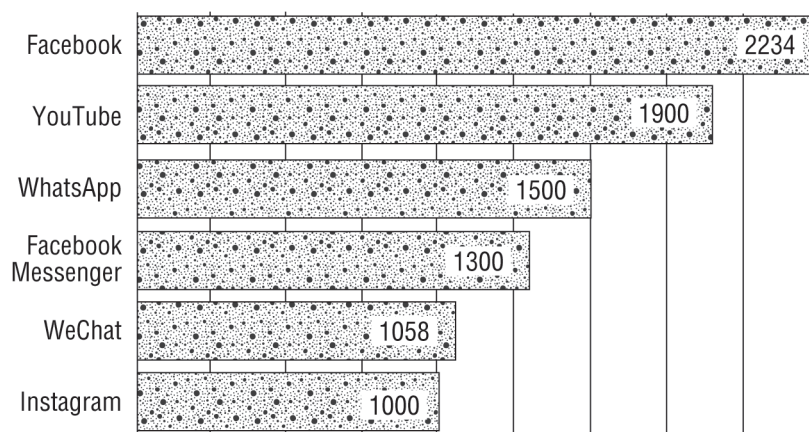


Рис. 2. Количество пользователей наиболее популярных всемирных социальных сетей, в млн<sup>3</sup>

Facebook берет свое начало в 2004 году, когда молодой специалист Марк Цукерберг создал его для общения в студенческом сообществе. Уже в 2008 году миллионы людей по всему миру присоединились к этой социальной сети. В настоящее время Facebook занимает первое место среди мировых smm-площадок, 22% всех пользователей планеты используют эту соцсеть, это значит, что более двух миллиардов человек заходят на Facebook ежемесячно. Из них 75% мужчин и 83% женщин, при этом возраст 83% аудитории не превышает 45 лет. Что касается бизнеса, то более 50 миллионов компаний по всему миру имеют страницы для продвижения своих товаров, а 93% рекламодателей используют Facebook для рекламы в соцсетях<sup>4</sup>.

Многие пользователи задаются вопросом, в чем секрет такой популярности социальной сети Facebook. Дело в том, что на этой площадке возможно использование всех способов коммуникации: размещение фото и разделение их на альбомы, размещение текста любой длины в каждом посте, здесь же можно делиться аудио и видео файлами в виде ссылок, и, главное, эта сеть объединяет множество людей по всему миру. Большинство пользователей вместе с национальными посещают и сеть Facebook. Так, например, более 60% человек имея аккаунты в российской сети Вконтакте, регулярно используют свои страницы в Facebook. Похожая статистика справедлива и для посетителей Одноклассников, Инстаграм и других площадок.

Однако на фоне растущей популярности постоянно ужесточаются правила размещения контента в Facebook. В особенности это касается рекламных материалов, а также собственно таргетированной рекламы. Как известно, появление соцсетей и рост их пользователей открыли для маркетологов новый тип рекламной деятельности. По охвату его можно сравнить с федеральными СМИ, а по возможности выбрать наиболее точную аудиторию — с директ-рекламой в поисковиках. Именно поэтому, Facebook, где по данным статистики насчитывается не менее 50 миллионов аккаунтов компаний, стал наиболее желанной площадкой для продвижения. Долгое время реклама здесь никак не регламентировалась и представляла собой рекламные посты, рассылку, набор подписчиков и ряд мероприятий характерный для продвижения продающего аккаунта: правильное оформления с визуальной и текстовой точки зрения, регулярное размещение постов по принципу «треть познавательной информации, треть развлекательной, треть рекламной», проведение конкурсов и т.д. [4]. Однако с течением времени, увеличением числа пользователей и скандалами на почве информационной безопасности появилась таргетированная реклама и с каждым годом стали ужесточаться правила не только размещения продвигающих материалов, но и простые действия, такие как добавление в друзья, наполнение ленты и отправка личных сообщений.

Итак, реклама в Facebook, делится на два типа: бесплатная — продвижение страницы и платная — таргетированная или контекстная. Таргетированная реклама в Facebook пред-

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Исследовательский портал <http://www.pewresearch.org>.

ставляет собой «рекламные объявления, кликая по которым пользователь попадает либо на внешний сайт, либо на посадочную страницу, либо на страницу в соцсети. Такая реклама привлекает значительное количество именно целевой аудитории, используя следующие параметры таргетинга: геотаргетинг (страна, регион, город, язык), образование и работа, возраст, семейное положение, пол, указанные интересы, интересные пользователю страницы. Кроме того, можно ограничить показы и сделать объявление видимым только для пользователей, подписанных на страницу, что поможет привлечь внимание существующих клиентов к специальным акциям, предложениям, и позволит решить проблему повторных входов на страницу» [6].

Структура рекламного объявления включает в себя следующие элементы: заголовок (25 символов), собственно текст (не более 90 символов), изображение (100×72 пиксела) [6].

Что касается ценообразования, то оно представлено двумя типами: оплата за показы и оплата за клики. Чаще всего предпочтение отдается второму методу, так как он подразумевает больше возможностей для оптимизации бюджета. При этом цена как перехода (клика), так и показа формируется на основе заданных критериев таргетинга.

Кроме того, Facebook дает возможность получить исчерпывающую статистику по рекламному объявлению, а также по степени охвата, вовлеченности аудитории, «лайкам» и многому другому. На основе этой информации можно осуществлять анализ аудитории, выявлять наиболее подходящие критерия таргетинга, а, главное, оптимизировать рекламный бюджет, снижая стоимость показов.

Таким образом, платная реклама в социальной сети Facebook является крайне эффективной, целенаправленной и позволяет экономить рекламный бюджет, не снижая при этом поток целевой аудитории. Именно поэтому такой тип продвижения пользуется большой популярностью у SMM-специалистов. Однако, как уже говорилось выше, последнее время ужесточились правила размещения всех типов контента, в том числе и платного. Итак, какие действия ведут к блокировке в этой социальной сети и как этого избежать, рассмотрим ниже.

Современные SMM-специалисты рекомендуют определенный порядок действий на случай блокировки аккаунта в Facebook. Прежде всего, необходимо выявить причину блокировки и устранить ее. Среди наиболее часто встречающихся причин блокировки выделяют следующее.

### 1. Имя на карте отличается от имени аккаунта в FB

Сразу после создания объявления на Facebook автору необходимо указать способ его оплаты, которая может быть произведена на выбор при помощи PayPal, Банковской карты, Qiwi (доступно не во всех странах), Купона Facebook. При выборе оплаты картой, имя на ней должно совпадать с именем аккаунта оплачивающего в Facebook. Разница в имени хотя бы на один символ, может стать причиной блокировки рекламного аккаунта. Кстати смена способа оплаты, также может быть расценена специалистами Facebook как мошеннические действия и в целях безопасности учетная запись может быть заблокирована.

### 2. Использование «чужой карты» для оплаты рекламы

Здесь речь идет об оплате рекламных объявлений созданных от имени специалиста картой заказчика.

### 3. Использование карты, оформленной в другой стране

Специальные программы Facebook отслеживают, из какой страны чаще всего осуществляются входы в аккаунт. Именно поэтому, при оплате российской картой рекламной кампании запущенной в другой стране, например, на отдыхе, Facebook может заблокировать эту учетную запись. Кроме того, простая смена IP-адреса, вход в аккаунт из других стран и городов, а также передача пароля и логина человеку, проживающему в другом городе могут повлечь за собой блокировку.



#### 4. Использование виртуальной карты

Виртуальная карта не имеет имени, и чаще всего используется для оплаты покупок в интернете.

По мнению специалистов Facebook такими картами, часто пользуются мошенники, поэтому оплата ими может также привести к блокировке аккаунта.

#### 5. Резкое увеличение расходов на рекламу

В продвижение молодых страниц в Facebook не рекомендуется вкладывать сразу большие средства (20–100 т.р. в сутки), следует начать с небольшого бюджета и постепенно увеличивать его на 15–20% в день.

#### 6. Добавление человека с «плохой» репутацией в рекламный аккаунт

Прежде чем добавлять кого-либо в рекламный аккаунт, необходимо выяснить, не был ли этот человек связан с заблокированной ранее бизнес-страницей или рекламным аккаунтом. В противном случае продвигаемая бизнес-страница может быть заблокирована.

#### 7. Взлом аккаунта

Если программы Facebook заиксируют подозрительные действия в рекламном аккаунте, говорящие о взломе, то сразу его заблокируют.

#### 8. Наличие старых не одобренных объявлений

Если в рекламном аккаунте есть объявления, которые не прошли модерацию, то это может стать причиной деактивации аккаунта. Facebook регулярно вносит изменения в рекламную политику и повторно пересматривает старые объявления и если они будут отклонены вновь, то аккаунт может быть заблокирован. Именно поэтому не стоит хранить объявления, которые не прошли модерацию.

#### 9. Ошибка Facebook

Так как большинство блокировок осуществляется программами-роботами, иногда случаются ошибки.

#### 10. Реклама запрещенных материалов

Первое, что стоит делать перед созданием рекламного объявления — ознакомиться с правилами рекламной деятельности Facebook. Так даже при продвижении разрешенного товара, можно нарушить правила Facebook, например, из-за «неправильного» текста объявления.

Кроме того, даже если реклама запрещенного материала пройдет автоматическую модерацию, в дальнейшем после одной из регулярных проверок, ее вновь могут посчитать некорректной и аккаунт деактивируют без возможности восстановления.

#### 11. Жалобы на рекламу

Каждый пользователь может пожаловаться на рекламу, которую видит в своей ленте. Причины, по которым пользователи могут жаловаться на рекламу, можно разделить на две группы: реклама обманывает людей или содержит ложные сведения или пользователю она не актуальна.

Если реклама получила много жалоб, то она отправляется на проверку. И, если подтвердится нарушение правил Facebook, то аккаунт будет заблокирован.

Чаще всего это происходит в тех случаях, когда реклама содержит следующие утверждения:

- обещание нереального результата: доход 200% каждую неделю, похудей на 20 кг за 1 день и т.д.;
- оскорбление пользователей или использование личных характеристик: «Вы банкрот?», «У вас лишний вес?»



## 12. Несоответствие посадочной страницы рекламному объявлению

Пользователь должен понимать, что его ждет на странице, на которую он попадает, кликнув по рекламе. Если в рекламном объявлении говорится, что на странице можно скачать бесплатный материал, прочитать статью или посмотреть видео, то это должно соответствовать действительности. Если контент на странице отличается от заявленного в рекламе, то аккаунт могут заблокировать.

## 13. Использование скриптов

На посадочной странице нельзя использовать:

- видео и аудио с автоматическим воспроизведением;
- всплывающие окна, которые требуют подписки или лайк страницы, для получения доступа к контенту;
- всплывающие окна с рекламой, которые отвлекают от контента.

## 14. Редирект на другой сайт

Редирект — перенаправление пользователей, пришедших на указанный в рекламе сайт, на сторонний сайт или другую страницу. Обычно перенаправление используется мошенническими сайтами, поэтому модераторы Facebook негативно относятся к такому редиректу.

Подводя итоги, следует сказать, что среди современных мировых социальных сетей Facebook является заслуженным лидером, имея многомиллиардную аудиторию по всему миру. Именно поэтому SMM-специалисты выбирают его для осуществления рекламных компаний и в частности для работы с рекламными объявлениями в ленте. Такой тип продвижения позволяет осуществить максимальный таргетинг с минимальными трудовыми и финансовыми затратами. Однако ужесточающаяся с каждым годом политика безопасности, делает необходимым не только тщательное ознакомление с положениями о рекламной деятельности Facebook, размещенными на его страницах, но и следование описанным в статье рекомендациям по созданию рекламных объявлений. Соблюдение этих простых правил поможет сохранить рекламный или бизнес-аккаунт от блокировки, деактивации и удаления.

## Список литературы

1. *Гончаренко А.Н., Ярошук И.В.* Оценка влияния интеграции информационных технологий на эффективность функционирования бизнес-процессов горнопромышленного предприятия // Горный информационно-аналитический бюллетень. — 2009. — Т. 2. — № 12. — С. 137.
2. *Жириновский В.В.* Деньги и цивилизация. Монография. — М.: Либерально-демократической партии России, 1997. — 96 с.
3. *Пантелеева Т.А., Петрова Е.А.* Современные тенденции продвижения в социальных сетях: современные подходы. [Электронный ресурс]// Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 239–251.
4. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
5. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
6. *Халилов Дамир.* Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. — Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <https://mydocx.ru/6-19844.html>
7. *Шхумишхова А.Р., Атакьян Г.С.* Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2016. — № 4 (2016). URL: <https://>



УДК 35.088

**А.А. Тадауш,**  
специалист департамента кадровой политики  
и студенческого делопроизводства,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ НОВОГО ТИПА ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ**

**A.A. Tadaush,**  
Specialist, Department of Personnel Policy  
and Student Record Management,  
Institute of World Civilizations NANO, Moscow  
E-mail: kokorevaanna@mail.ru

## **ISSUES OF TRAINING A NEW TYPE OF MANAGERIAL PERSONNEL FOR STATE AND MUNICIPAL SERVICE**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы подготовки управленческих кадров нового типа для государственной и муниципальной службы, с целью повышения профессионализма и компетентности государственных гражданских служащих. Рассмотрены правовые и организационные вопросы подготовки управленческих кадров. Установлено, что для повышения эффективности профессиональной служебной деятельности гражданских служащих рекомендуется внедрение новых форм профессионального развития, самостоятельно или с привлечением образовательных, научных и иных организаций, обеспечивающих их мотивацию к непрерывному профессиональному росту. Для федеральных органов исполнительной власти значимым представляется не только проведение обучающих мероприятий по обмену опытом, но и организация служебных стажировок гражданских служащих. В ходе работы установлено, что реализация основных направлений развития государственной гражданской службы Российской Федерации при формировании шестого технологического уклада направлена на кардинальное изменение принципов организации дополнительного профессионального образования в контексте взаимодействия организаций высшего образования с федеральными органами исполнительной власти.

**Ключевые слова:** государственная и муниципальная служба, государственные гражданские служащие, профессионализм и компетентность государственных служащих, система подготовки государственных и муниципальных служащих, федеральные органы исполнительной власти.

**Abstract.** The article deals with the preparation of a new type of managerial personnel for state and municipal services, with the aim of improving the professionalism and competence of civil servants. Considered legal and organizational issues of management training. It has been established that in order to increase the efficiency of professional service activities of civil servants, it is recommended to introduce new forms of professional development, independently or with the involvement of educational, scientific and other organizations that provide them with motivation for continuous

professional growth. For federal executive bodies, not only the holding of training events for the exchange of experience, but also the organization of service internships for civil servants is significant. In the course of the work, it was established that the implementation of the main directions of development of the civil service of the Russian Federation during the formation of the sixth technological order is aimed at a cardinal change in the principles of the organization of additional professional education in the context of interaction of higher education organizations with federal executive bodies.

**Key words:** public and municipal service, public civil servants, professionalism and competence of public servants, the system of training public and municipal servants, federal executive bodies.

Одной из глобальной проблем современной цивилизации является подготовка управленческих кадров нового типа. В Российской Федерации (РФ) вопросы подготовки кадров для государственной и муниципальной службы это одна из серьезнейших задач, стоящих не только перед образовательной средой, но и перед правительством в целом [5, с. 151–155].

В настоящее время, профессиональная деятельность, связанная с системой государственной службы в современной России влечет за собой появление новых профессий и специальностей, и тем самым формирование слоя профессиональных государственных служащих.

Федеральным законом от 27.05.2003г. № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» определена структура государственной службы в Российской Федерации (рис. 1), а также ее правовые и организационные основы [1].

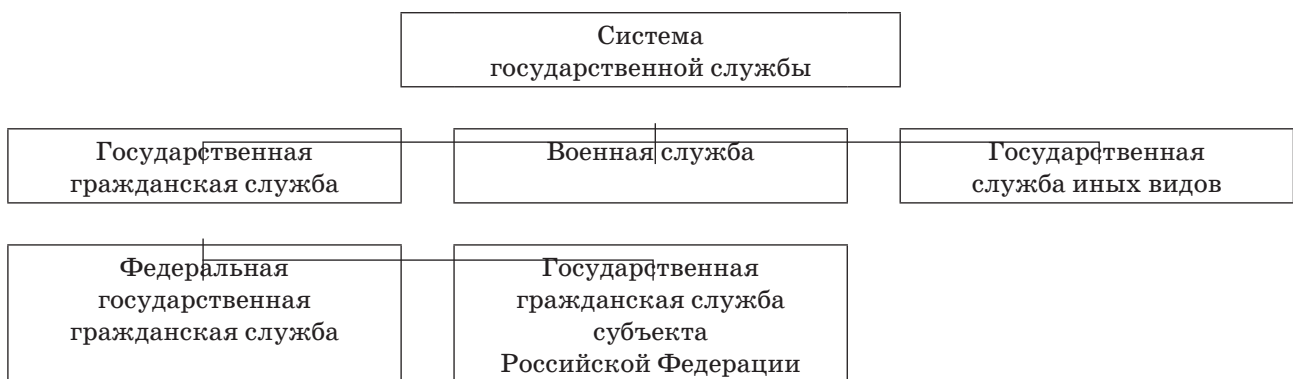


Рис. 1. Система государственной службы в РФ (разработано автором)

Одним из основных положений построения и функционирования системы государственной службы в Российской Федерации является профессионализм и компетентность государственных служащих.

Указом Президента РФ № 403 от 11.08.2016 г. «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2016-2018 годы» выделены четыре направления развития государственной гражданской службы Российской Федерации (рис. 2), которые представляют непрерывный цикл реализации задач, одинакового уровня важности.

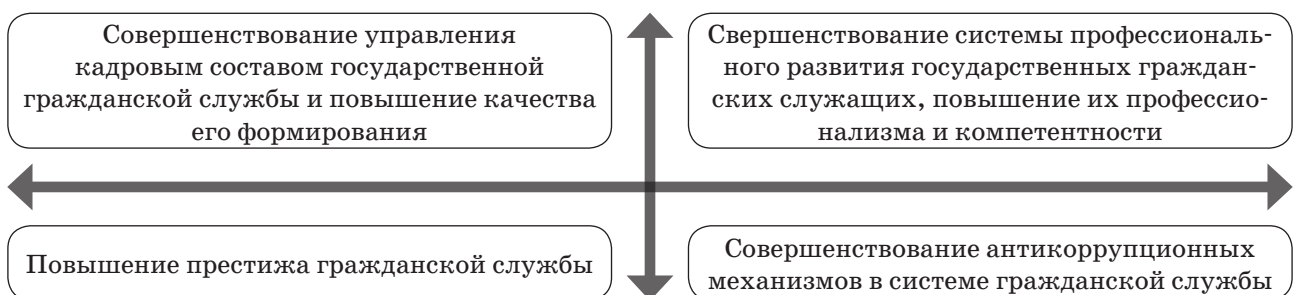


Рис. 2. Направления развития государственной гражданской службы РФ (разработано автором)

Вопросы повышения профессионализма и компетентности государственных гражданских служащих необходимо рассматривать комплексно с точки зрения организационно-правовых основ, учитывая:

- формирование условий для самостоятельного профессионального развития;
- совершенствование системы профессионального развития.

Поэтому реализация задач, связанных с совершенствованием системы профессионального развития государственных гражданских служащих, направлена на формирование комплекса мероприятий, указанных на рис. 3 [2].

По мнению Зеленцовой С.Ю. и Чайки Е.И. «...Указ Президента РФ формирует новые требования к кадровой политике, а также системе профессиональной подготовки, переподготовки и дополнительному образованию управленческих кадров, адаптационной к современным социально-экономическим и интеграционным процессам и ориентированной на инновационное развитие государства. В этой связи важной тенденцией подготовки государственных и муниципальных служащих является создание эффективной системы дополнительного профессионального образования, ориентированной на обучение по образовательным программам, связанным с получением дополнительной квалификации и имеющим инновационный характер» [6, с. 65–70.].

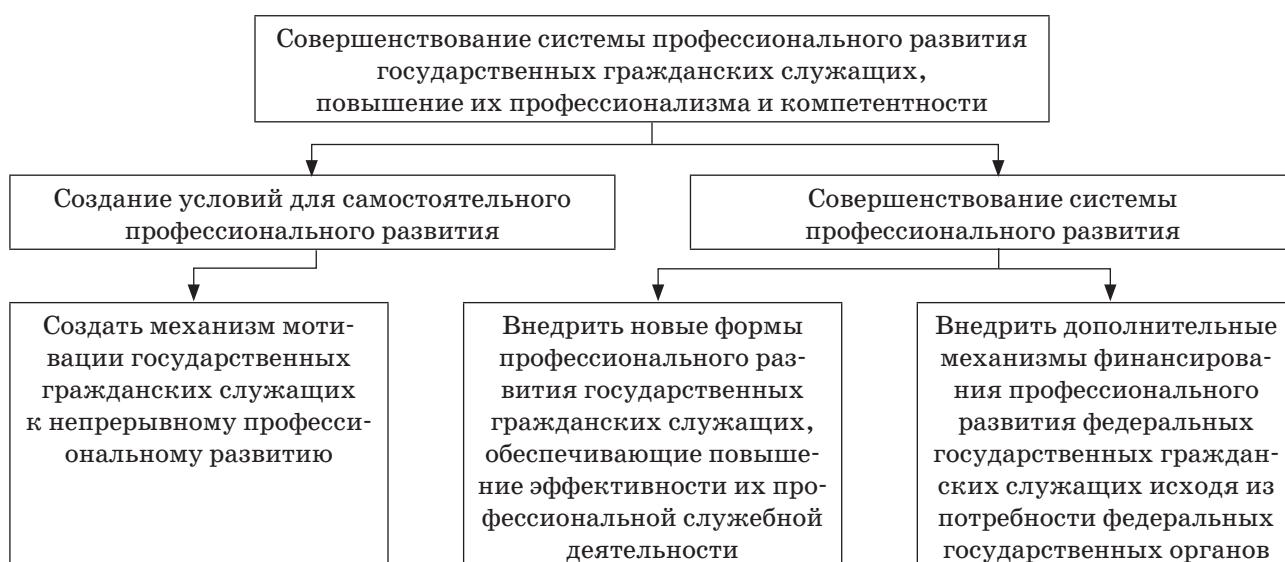


Рис. 3. Вопросы совершенствования системы профессионального развития государственных гражданских служащих в РФ (разработано автором)

Пусковым механизмом создания эффективной системы подготовки государственных и муниципальных служащих по основным и дополнительным профессиональным образовательным программам явилось утверждение «дорожной карты» по реализации основных направлений развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2016–2018 годы.

В такой постановке вопроса совершенствование системы профессионального развития гражданских служащих базируется на многокомпонентных решениях, включающих [3]:

- 1) формирование принципиально новых подходов к процессу профессионального развития гражданских служащих;
- 2) организация и проведение федеральными органами исполнительной власти мероприятий по профессиональному развитию гражданских служащих;
- 3) гармонизация процесса взаимодействия образовательных организаций высшего образования и федеральных органов исполнительной власти по вопросам внедрения принципиально новых подходов к профессиональному развитию гражданских служащих;
- 4) формирование единого специализированного информационного ресурса для профессионального развития гражданских служащих с учетом их кадровых потребностей.

Причем многокомпонентность принимаемых решений по совершенствованию системы профессионального развития будет различна для работников замещающих:

- государственные должности и должности государственной гражданской службы;
- муниципальные должности и должности муниципальной службы.

Это и подтверждают данные Федеральной службы государственной статистики, представленные на рис. 4 и 5.

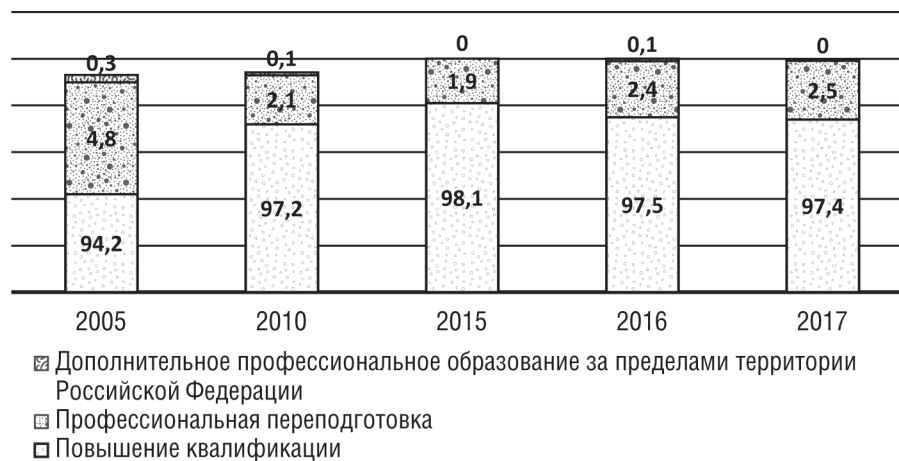


Рис. 4. Обучение работников, замещающих государственные должности и должности государственной гражданской службы, по программам дополнительного профессионального образования (в % от численности обученных, на конец года) [7]

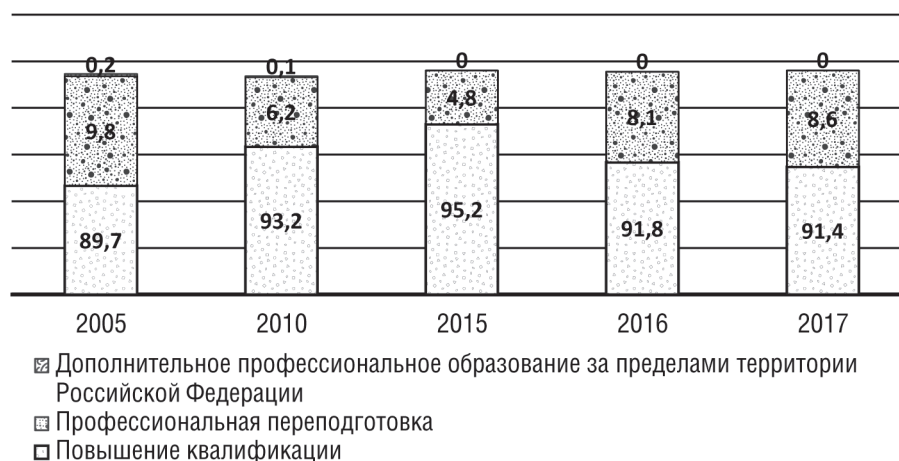


Рис. 5. Обучение работников муниципальной службы, замещающих муниципальные должности и должности муниципальной службы, по программам дополнительного профессионального образования (в % от численности обученных, на конец года) [8]

Более детальное рассмотрение аспектов «дорожной карты» по реализации основных направлений развития государственной гражданской службы России позволяет говорить о кардинальном изменении принципов организации дополнительного профессионального образования, включающим следующие мероприятия:

- формирование оптимального перечня оснований для направления гражданских служащих на профессиональное обучение;
- повышение мотивации профессионального развития гражданского служащего в контексте дальнейшего его карьерного роста;
- синхронизация механизма формирования государственного заказа на профессиональное образование гражданских служащих и комплексного финансирования мероприятий по профессиональному развитию гражданских служащих;



- рациональное использование бюджетных средств, направленных на предоставление гражданским служащим образовательных сертификатов для повышения своего профессионального уровня.

Для гражданских служащих весомое практическое значение имеет проведение выездных обучающих мероприятий по обмену опытом, включающих, в том числе организацию служебных стажировок.

Однако одним из ключевых моментов повышения эффективности профессиональной служебной деятельности гражданских служащих является внедрение новых форм профессионального развития, с привлечением образовательных и научно — исследовательских организаций. Это повышает профессиональную заинтересованность и обеспечивает мотивацию работников к непрерывному профессиональному росту.

В этой связи образовательные программы в сфере государственного и муниципального управления должны быть сформированы с учетом соответствующих компетенций путем точечного дисциплинарного наполнения, а также комплексной организации профессионально-образовательного процесса. Вектор формирования образовательных программ должен быть направлен в сторону дуальной системы профессионального образования:

- наличие научно-исследовательских компонентов в образовательном процессе,
- практико-ориентированные компоненты, напрямую связанные с выполнением служебных обязанностей на рабочих местах.

Исследователь Барциц И. указывает, что «...одним из значимых факторов повышения качества образования в сфере государственного и муниципального управления является принятие ведущими вузами Российской Федерации собственных академических образовательных стандартов. Они определяют повышенные требования к результатам освоения образовательных программ и разрабатываются в контексте непрерывной образовательной подготовки, что предполагает преемственность и развитие результатов освоения программ на разных образовательных уровнях (бакалавриат, магистратура, аспирантура, дополнительное профессиональное образование)» [4, с. 40–47].

Тем не менее, современное цивилизационное развитие Российского общества в контексте формирования шестого технологического уклада рекомендует расширение практики применения организациями высшего образования электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при реализации мероприятий профессионального развития гражданских служащих. Предоставление гражданским служащим возможности самостоятельного профессионального развития с использованием специализированного информационного ресурса позволит не только получать информацию о дополнительных профессиональных программах, но и формировать оценку качества таких программ, размещаемых в информационном ресурсе единой информационной системы, что позволит проводить своевременный мониторинг количественного и качественного наполнения профессиональных образовательных программ.

Данные Федеральной службы государственной статистики показывают практически идентичное долевое распределение по ветвям власти дополнительного профессионального образования кадров федеральной государственной гражданской службы и государственной гражданской службы субъектов Российской Федерации (рис. 6, рис. 7).

Именно в таких условиях потенциально возможна своевременная актуализация дополнительных профессиональных программ организациями высшего образования в контексте взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти.

Таким образом, в работе рассмотрены правовые и организационные вопросы подготовки управленческих кадров нового типа для государственной и муниципальной службы. В ходе работы установлено, что реализация основных направлений развития государственной гражданской службы Российской Федерации при формировании шестого технологического уклада направлена на кардинальное изменение принципов организации дополнительного профессионального образования в контексте взаимодействия организаций высшего образования с федеральными органами исполнительной власти.

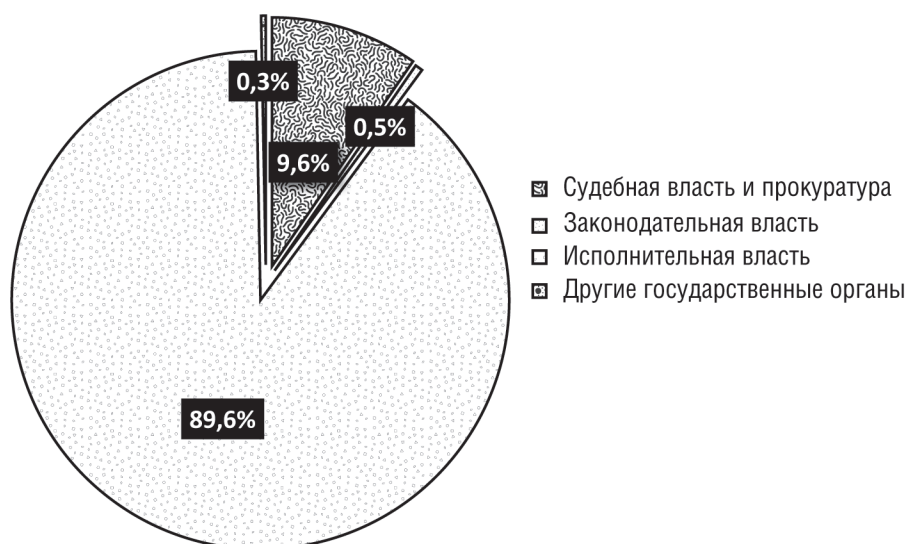


Рис. 6. Дополнительное профессиональное образование кадров федеральной государственной гражданской службы по ветвям власти в 2017 году [9]

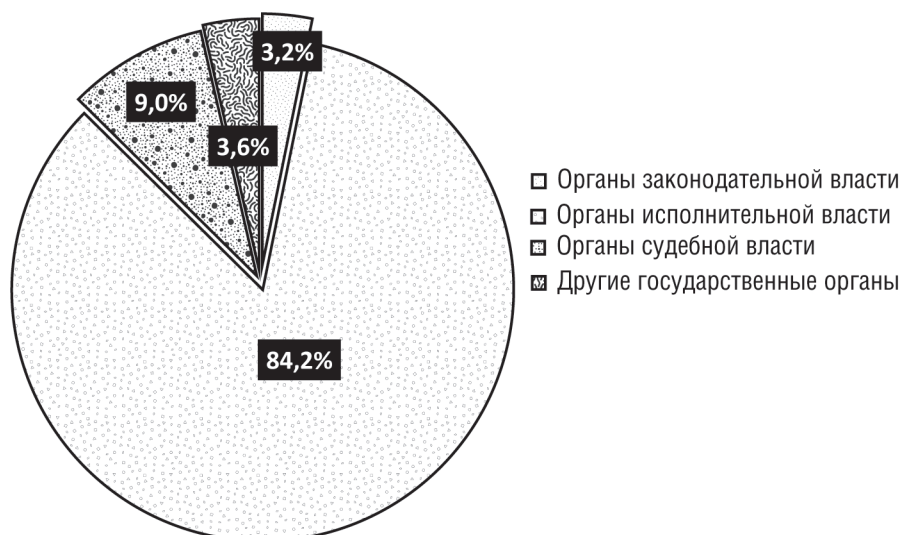


Рис. 7. Дополнительное профессиональное образование кадров государственной гражданской службы субъектов Российской Федерации по ветвям власти в 2017 году [10]

### Список литературы

1. Федеральный закон от 27.05.2003 г. № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 июня 2003 г. № 22 ст. 2063.
2. Указ Президента РФ от 11.08.2016 № 403 «Об Основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2016 — 2018 годы» // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации <http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-12092016-n-1919-r/#100003>.
3. Распоряжение Правительства РФ от 12.09.2016 № 1919-р (ред. от 08.08.2018) «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по реализации Основных направлений развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2016 — 2018 годы», утв. Указом Президента РФ от 11.08.2016 № // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-12092016-n-1919-r/#100003>.

4. *Барциц И.* Подготовка кадров для государственного управления: от бакалавра до доктора // Государственная служба, научно-политический журнал. — 2015. — № 1(93). — С. 40–47.
5. *Зеленцова С.Ю., Захарова Н.Н.* Вопросы подготовки кадров в сфере государственного и муниципального управления // Сборник материалов XXVIII Международной научно-практической конференции «Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика». — Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. — С. 151–155.
6. *Зеленцова С.Ю., Чайка Е.И.* Современные технологии управления человеческими ресурсами в системе государственной и муниципальной службы // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. — Уфа: Аэтерна, 2016. — С. 65–70.
7. Обучение кадров государственной гражданской службы по видам дополнительного профессионального образования // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/state/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/#)
8. Обучение кадров муниципальной службы по видам дополнительного профессионального образования // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/state/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/#)
9. Обучение кадров федеральной государственной гражданской службы // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/state/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/#)
10. Обучение кадров государственной гражданской службы субъектов РФ // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/state/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/#)



**О.А. Терещук,**  
студент I курса магистратуры  
направление подготовки «Туризм: Технологии геобрендинга»  
Московского Педагогического Государственного Университета

**В.И. Кандалов,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА ВОЛГОГРАДА

**Tereshchuk O.A.,**  
1<sup>st</sup> year student of MSPU  
Master's programme "Tourism: the technologies of geobranding"

**Kandalov V.I.,**  
candidate of economic sciences, associate professor,  
head of the Department of advertising and public relations,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

## THE PROBLEMS OF VOLGOGRAD CITY BRANDING

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам формирования городского бренда города-героя Волгограда. Авторами рассматриваются особенности формирования городских брендов, причины, по которым у Волгограда до сих пор нет собственного бренда, а также задаются некоторые векторы по формированию будущего бренда Волгограда. Рассматривается взаимосвязь между имиджем города и идентичностью волгоградцев, влияние этих факторов на формирование бренда. Помимо этого автором проанализированы используемые сегодня и предлагаемые к использованию элементы брендинга — слоганы, знаки и логотипы.

**Ключевые слова:** геобрендинг, имидж территории, городской бренд.

**Abstract.** The article is devoted to the problems of formation of the city brand of the hero city of Volgograd. The author considers the features of the formation of urban brands, the reasons why Volgograd still does not have its own brand and sets some vectors for the formation of the future brand of Volgograd. The interrelation between the city image, Volgograd citizens' identity and the influence of these factors on the brand formation is considered. In addition, the author analyzes the branding elements used today and proposed for use — slogans, signs and logos.

**Keywords:** geobranding, territory image, city branding.

Геобрендинг (или же брендинг территорий) является актуальным направлением современных стратегических коммуникаций. Согласно Логунцовой сформированный бренд территории позволяет увеличить приток инвестиций в экономику, делает регион привлекательным для туристов, способствует росту экспорта местных товаров и услуг, укрепляет внутреннюю социально-политическую стабильность и приводит к росту гражданской активности местного населения [6]. Проблемами формирования брендов территорий в России занимаются такие учёные как Визгалов, Дубейковский, Вендина и некоторые другие. За рубежом наиболее известны труды по геобрендингу Ханкинсона, Эшворта, Пайка и Каваратзиса.

Волгоград — один из крупнейших городов юга России — до сих пор не имеет своего сформированного и активно применяющегося бренда. В данной статье мы постараемся осветить

основные проблемы брендинга Волгограда как туристического, делового, промышленного и патриотического центра нашей страны и наметить векторы для дальнейшей работы над брендом города.

В статье мы будем говорить главным образом о бренде города, но основные теоретические положения актуальны для любых территорий — районов, регионов, отдельных культурно-исторических областей и т.д. Брендинг территории, а города в частности, сильно отличается от брендинга потребительских товаров или услуг. Дело в том, что идентичность города (в отличие от идентичности товара) нельзя создать. Она уже существует. Задача специалистов по геобрендингу — прочувствовать эту идентичность, заложить именно её в основу при разработке основных элементов бренда территории: логотипа, знака, слогана и цветов города. Основная проблема заключается в том, что узнать эту идентичность можно лишь тесно взаимодействуя не только с администрацией города, но и с руководителями городских сообществ, активными горожанами и в целом — с жителями города.

Дубейковский отмечает, что именно идентичность города должна влиять на его имидж во внешнем мире, а не наоборот [4]. В доказательство своих идей он приводит два примера — Перми и Челябинска. Челябинск — крупный индустриальный центр, а его жители после выхода на экраны шоу «Наша Russia» ассоциируются у нас с «суровыми уральскими мужиками». Но стали ли от этого сами челябинцы более суровыми? Дубейковский отмечает, что нет, потому что идентичность города нельзя навязать извне. В то же время, он отмечает, что несмотря на все усилия, предпринимаемые бывшим губернатором Пермского края Олегом Чиркуновым, под руководством которого выстраивался имидж Перми, как одной из мировых культурных столиц Европы, этот имидж так и не был принят жителями. В то же время наоборот, сериал «Реальные пацаны», рассказывающий о жизни парней с рабочих окраин стал популярным и поучил статус культурного достояния Пермского края. Пермяки ничуть не стесняются того, что сериал о них, напротив, большинство этим гордятся, так как сериал точно отражает идентичность жителей этого города. И соответственно, определяет имидж Перми среди россиян.

Таким образом, при разработке, визуализации и продвижении бренда города, важно понять, чем именно город известен внешнему миру и есть ли у него устоявшийся имидж. Важно отметить, что базой, основой при разработке бренда должен быть не внешний имидж, а внутренний имидж: мысли горожан, их отношение к городу.

В федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» формированию туристических брендов и формированию имиджа территорий отводится важная роль. Так, за их счёт планируется значительно увеличить внутренний и въездной туристический поток в целом по стране и в особых «целевых регионах» — перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектах [1]. Волгоградская область в этой программе входит в перспективный туристский укрупненный инвестиционный проект «Волжский путь». Основной специализацией данного направления предполагаются речные круизы, максимально дополненные культурно-познавательными программами.

Согласно «Стратегии социально-экономического развития Волгограда до 2030 года», предполагаются, помимо прочего, развитие существующего бренда Волгограда как историко-патриотического центра федерального и международного уровней с использованием военно-исторической составляющей имиджа Волгограда и формирование территориальных брендов Волгограда для различных целевых аудиторий (инвесторов, туристов, жителей города и др.). В связи с этим, разработка бренда Волгограда становится актуальной задачей.

Согласно проведённому нами в октябре 2018 года опросу, самыми известными достопримечательностями Волгограда являются Мемориальный Комплекс на Мамаевом кургане (известен 97,2% опрошенных), Скоростной трамвай (известен 92,4% опрошенных) и Дом Павлова (75% опрошенных). При этом Дом Павлова часто путают с руинами мельницы Гергадта: более 52% опрошенных не знали, что это два разных объекта. Данные нашего опроса в очередной раз свидетельствуют, что скульптура «Родина-Мать зовёт!» на Мамаевом Кургане является ключевой достопримечательностью Волгограда и известна практиче-



ски каждому. Неожиданно второе место среди самых известных волгоградских достопримечательностей заняла городская внеуличная транспортная система скоростного трамвая (метротрам).

Что же касается самых недооценённых волгоградских достопримечательностей, по данным опроса, возглавляет этот список музей-заповедник «Старая Сарепта». Это — сохранившийся до нашего времени немецкий квартал XVIII века, построенный колонистами-гернгутерами. 67% респондентов ничего не знали о Сарепте. Для многих является неожиданностью большое количество сохранившихся довоенных и дореволюционных зданий. Так, например, о здании Царицынской пожарной команды, более известном как «Каланча» знали лишь 40% опрошенных.

Крупные спортивные события становятся важным элементом формирования благоприятного имиджа города. Проведение группового этапа Чемпионата Мира по футболу в 2018 году потребовало масштабной подготовки. Так была значительно обновлена и расширена спортивная, транспортная, гостиничная и туристическая инфраструктура города: реконструкция набережной Волги, реконструкция аэропорта, благоустройство городских территорий, строительство дорог и прочее [2].

Выражается идея, что при формировании имиджа города, нужно основываться на его историческом прошлом, что хорошо коррелирует со спортивной тематикой. Город Великой Победы становится городом спортивных побед [7]. Слоган «Волгоград — город побед!» использовался Администрацией Волгограда в 2009–2011 годах. По результатам проведённого нами опроса, 28,1% респондентов отметили этот слоган как подходящий Волгограду.

Чтобы понять, с чем сейчас ассоциируется Волгоград у россиян, нами был проведён ещё один опрос. Основные ассоциации были связаны со Сталинградской Битвой и памятниками Великой отечественной войны: Сталинград, Мамаев Курган, Родина-Мать, Дом Павлова. Однако многими были отмечены также географические особенности города: жара (вблизи Волгограда была зафиксирована самая высокая температура воздуха), его вытянутость вдоль Волги [3]. Были отмечены также транспортные особенности: обилие маршруток, система подземного скоростного трамвая, городские электрички, Волго-Донской канал. У многих Волгоград ассоциируется с промышленностью, однако в то же время отмечается депрессивная экономическая обстановка, нищета и разруха в городе.

Результаты нашего опроса подтверждают мнение Татьяны Поляковой, что у Волгограда исторически сложился имидж города Великой Победы, а подвиг солдат — участников Сталинградской битвы останется в сознании многих поколений. Главный символ города — монумент «Родина-Мать зовет» считается основным туристическим брендом города. Ключевая роль Мамаева Кургана отмечается и Агентством развития туризма Волгоградской области. Согласно проведённому опросу приезжих, 77% участников ассоциируют Волгоградскую область именно с Мамаевым Курганом, Сталинградской битвой и скульптурой «Родина-Мать зовет!» [5].

«Родина-мать» используется на флаге и гербе Волгоградской области. Однако в соответствии с методическими рекомендациями Геральдического совета при Президенте РФ, на гербах и флагах запрещается изображать статуи и монументы, поэтому флагу и гербу Волгоградской области отказано в государственной регистрации. В данный момент предпринимается попытка зарегистрировать эти же символы, изменив описания флага и герба: вместо «серебряной фигуры статуи Матери-Родины» на новом гербе и флаге Волгоградской области предполагается размещать «серебряную обращенную вправо деву с головой, обращенной прямо, в длинном платье, ниспадающим поверх... и наплечной накидке, развевающейся за спиной, с поднятыми вверх руками, из которых в правой меч, поднятый над головой».

Наличие такого сильного и очень известного образа приводит к тому, что любые попытки создания каких-либо логотипов города волгоградцами воспринимаются скептически и даже враждебно. Так, в 2012 году была предпринята попытка проведения открытого конкурса на разработку туристического логотипа Волгограда. Событие не завершилось каким-либо продуктивным результатом. Волгоградцы выражали несогласие с самой идеей

наличия какого-либо логотипа [2], заменяющего Родину-Мать, а сам конкурс «перерос в определенное недоразумение и недопонимание между властными структурами города» [7]. Поэтому вопрос создания туристического логотипа Волгограда до сих пор остаётся открытым.

С другой стороны, использование Родины-Матери в качестве городского логотипа накладывает очень большие ограничения. Использование этого воинственного, а главное — скорбного символа неуместно на развлекательных мероприятиях и различных сувенирах. Специалист по геомаркетингу, краевед Анна Степнова, подчёркивает, что Родина-мать не годится для повседневного употребления [2]. Это символ, который в большинстве случаев нельзя трогать руками. Любые попытки сделать с ней что-то вызывают упреки в кощунстве. Поэтому Волгограду необходим такой универсальный образ, который бы подходил для использования в различных ситуациях.

Мы провели исследование узнаваемости логотипов. Для этого мы предложили участникам опроса ответить, разработан ли этот логотип для Волгограда или не имеет к нему никакого отношения. В выборку попали:

- 1) официальный туристический логотип Волгоградской области (применяемый в том числе и для брендинга Волгограда);
- 2) вариант логотипа от дизайнера Матвея Рогова;
- 3) вариант логотипа от дизайнера Игоря Черкесова;
- 4) вариант логотипа от дизайнера Юлии Безверщенко;
- 5) зарегистрированный Комитетом по культуре Администрации Волгоградской области товарный знак.

Также под видом возможных логотипов Волгограда респондентам были предложены:

- 6) один из вариантов логотипа Владивостока;
- 7) официальный логотип Воронежской области;

По результатам опроса, наиболее подходящими Волгограду были отмечены логотипы, содержащие в себе элементы скульптуры «Родина-мать зовёт!». В то же время официальный туристический логотип Волгоградской области показал худшие результаты: по мнению 89% опрошенных этот логотип не имеет никакого отношения ни к Волгограду, ни к Волгоградской области. Логотип Воронежской области выбрали в качестве возможного логотипа Волгограда 20% опрошенных, а 34% — логотип Владивостока.

Что же касается слоганов, то официальный слоган города, выбранный в 2018 году хорошо соотносится с Волгоградом и отражает идентичность города. Более 50% опрошенных ассоциируют слоган «Непобежденный. Возрожденный. Наш» именно с Волгоградом. В то же время 69% отмечают, что звание «Город-герой» могло бы стать узнаваемым слоганом города.

Из вышеизложенного становится понятно, что для наилучшего результата при разработке бренда Волгограда необходимо отталкиваться от героической истории города. Однако элементы брендинга должны сочетать несочетаемые факторы: с одной стороны, они должны отражать события Сталинградской Битвы, с другой же — выполнены так, чтобы не оскорблять ничьих чувств и быть универсальными в использовании на любом типе сувенирной продукции и при оформлении любых мероприятий.

На наш взгляд, лучше всего на данный момент этим требованиям соответствует вариант городского бренда дизайнера Игоря Черкесова. Используемый логотип достаточно нейтрален, но элемент в форме меча отсылает к Мамаеву Кургану и однозначно показывает, что это именно логотип Волгограда. Спорным может являться лишь использование сокращения vlg, сходного с Вологдой.

При формировании будущего бренда Волгограда стоит раскрыть и другие важные особенности города, такие как, например, его большую протяжённость или же летнюю жару. Стоит уделить внимание раскрытию Волгограда не только как возрождённого из руин Сталинградской битвы города, но и как культурного, делового и транспортного центра Юга России. Однобокий военный имидж может негативно сказываться на экономике города.

На данный момент существуют лишь разрозненные элементы брендинга Волгограда, основанные лишь на эстетике и личных впечатлениях разработавших их дизайнеров и маркетологов. Необходимо проведение исследований в области геобрендинга, результаты которых должны стать основой для формирования бренда Волгограда. При его разработке следует рассмотреть историю и географию города, привлечь к работе различные городские и профессиональные сообщества, вести тесный диалог с волгоградцами, позволить им быть вовлеченными в этот процесс. Таким образом, формирование бренда Волгограда остаётся насущной проблемой для развития города и всей его экономики.

### Литература

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Утверждена Постановлением Правительства № 872-р от 5 мая 2018 г. // Российская газета. — 2018.
2. *Бурменко К.* Ребрендинг попутал! // Российская газета. — 30 ноября 2012 г. — № 5950.
3. География. 8 класс: атлас. 4-е изд., испр. / Под ред. А.Н. Приваловского. — М.: Дрофа, 2017.
4. *Дубейковский В.А.* Бренд города? 35 ответов. — Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2015.
5. *Колыганов И.* Волгоград ассоциируется с Мамаевым курганом у 77% туристов // Сетевое издание «VOLGOGRAD.RU» URL: <http://www.volgogradru.com/tourism/news/archive/391211.news> (дата обращения: 06.11.2018).
6. *Логунцова И.В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. — М., 2017. — Т. 5. — № 4. — С. 119–129.
7. *Полякова Т.В.* О формировании имиджа Волгоградской области // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. — С. 106–110.



**Л.Ю. Шевченко,**  
студентка 1 курса магистратуры  
образовательной программы «Технологии геобрендинга»  
Московского Педагогического Государственного Университета

**В.И. Кандалов,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

**L.Y. Shevchenko,**  
1<sup>st</sup> year student of a magistracy  
of the educational program «technology of geobranding»  
MPGU

**V.I. Kandalov,**  
candidate of economic sciences, associate professor,  
head of the Department of advertising and public relations,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

## THEORETICAL ASPECTS OF FORMING THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических аспектов формирования имиджа туристской дестинации. Авторы раскрыли подходы к понятию «имидж» и провели их сравнительный анализ. В статье приведена классификация имиджа. Подробно рассмотрены состав, структура и функции имиджа территории. Авторы провели исследование подходов к формированию имиджа территории и на его основе обосновали наиболее актуальный подход, применимый в современных социально-экономических условиях России.

**Ключевые слова:** имидж, классификация имиджа, имидж туристской дестинации, имидж территории, имидж региона, состав имиджа территории, структура имиджа территории, функции имиджа территории, формирование имиджа, подходы к формированию имиджа территории.

**Abstract.** The article is devoted to the theoretical aspects of the tourist destination image formation. The author revealed the approaches to the concept of «image» and conducted a comparative analysis. The article presents the classification of image. The composition, structure and functions of the territory's image are considered in detail. The author conducted a study of approaches to the formation of the image of the territory and on its basis justified the most relevant approach applicable in the modern socio-economic conditions of Russia.

**Keywords:** image, classification of image, image of tourist destination, image of the territory, image of the region, structure of image of the territory, structure of image of the territory, functions of image of the territory, formation of image, approaches to formation of image of the territory.

Актуальность проблемы обосновывается высокой значимостью позитивного сформированного имиджа туристской дестинации как фактора привлечения внутренних и внешних инвестиций и мощнейшего индикатора экономического уровня развития региона. Туризм является важнейшим инструментом развития ключевых экономических отраслей большинства развитых и развивающихся стран и определяется как один из самых перспективных видов деятельности [1]. Ее основополагающим элементом выступает туристическая

дестинация — территория, обладающая высокой степенью аттрактивности для занятия туристической деятельностью и способная удовлетворять потребности широкой группы туристов. Имидж туристской дестинации в той или иной степени отражает состояние политики, экономики, культуры, уровень жизни населения, а также технический уровень развития региона. Соответственно, позитивный имидж той или иной территории становится его визитной карточкой и способствует процветанию бизнеса. На сегодняшний день ни одна туристическая дестинация не может обходиться без положительно сформированного имиджа в свете высокой межрегиональной конкуренции, где каждый регион стремится к лидерству, позиционируя себя с самой выгодной стороны.

Несмотря на имеющиеся исследования, данная проблема остается малоизученной и требует более подробного рассмотрения. Таким образом, в данной статье автор подробно рассматривает и анализирует отечественные и зарубежные подходы к понятию «имидж», приводит классификацию имиджа, раскроет состав, структуру и функции имиджа территории, а также исследует подходы к формированию имиджа территории.

Статья опирается на научные труды авторов, внесших весомый вклад в изучение данной проблемы. К ним относятся: В.М. Шепель — создателя некоторых научно-исследовательских направлений, включающих имиджиологию, Д.Н. Замятин — основоположник образной (имагинальной) географии, А.Ю. Пасанюк — автора множества научных трудов, удостоенного медалью за вклад в развитие науки академией имиджиологии, Ф. Котлер — профессор, систематизировавший все знания о маркетинге из других наук воедино и некоторые другие.

Хотя, так или иначе, о понятии и значении имиджа и близких ему по значению терминов задумывались еще несколько веков назад, понятие «имидж», выделенное в качестве самостоятельного термина, зародилось относительно недавно. Впервые его употребил и ввел в деловое общение экономист Боулдинг в 60-х гг. прошлого столетия [11, с. 6]. После «имиджом» заинтересовались политологи, журналисты, специалисты по рекламе, осознав его значимость в направлении своей деятельности. В конце XX в. понятие имиджа прочно утверждается в общественной жизни и широко применяется на практике. Таким образом, формулировка понятия «имидж» многократно менялась, подстраиваясь под различные социально-экономические условия жизни общества.

На сегодняшний день в современной научной литературе не существует единой установленной трактовки понятия «имидж». Термин «пришел» в русский язык из английского и в переводе «image» означает образ, подобие, изображение, отображение, икона. Первыми попытку дать определение данному понятию предприняли зарубежные исследователи:

- 1) автор книг Э. Сэмпсон: имидж — это картинка вас самих;
- 2) исследователь в области имиджиологии П. Берд: имидж — ваша общая картинка, которую вы представляете окружающим посредством вашей речи, действий и умений, а также предпочтения в одежде, аксессуарах и того окружения, которое вы выбираете [9, с. 62];
- 3) доктор философских наук и социолог Дж. Ягер: имидж — совокупность черт вашего облика, речи, манеры поведения, умения общаться с людьми;
- 4) эксперт в области делового этикета Дж. Честара: имидж — образ, нацеленный на создание определенного впечатления;
- 5) известный имиджмейкер М. Спиллейн: имидж — ваш отражатель или того кем, как вы считаете, можете быть [9, с. 63].

Отечественными учеными представлены следующие варианты определения данного термина:

- 1) доктор филологических наук и заслуженный деятель наук и РФ В.М. Шепель: имидж — это образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности [11, с. 9];
- 2) исследовательницы в области имиджиологии М.А. Беляева и В.А. Самкова: имидж — это определённый набор знаков, в сумме создающих «сообщение» («message»), воспринимаемое целевой аудиторией (референтной группой) однозначно [2, с. 6];



- 3) доктор психологических наук А.Ю. Панасюк: имидж — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике — в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции — притяжения людей к данному объекту» [8, с. 10];
- 4) доктор филологических наук и специалист в области коммуникативных технологий Г.Г. Почепцов: имидж — это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание [9, с. 64];
- 5) философ культуролог и социолог П.С. Гуревич: имидж — это целенаправленный процесс создания нужного впечатления.

Анализируя представленные понятия, очевидна не только разность некоторых из них, но и противоречивость. Так, некоторые из авторов начинают формулировку определения со слова «образ», что означает нечто абстрактное, то в чем мы не можем быть до конца уверены. Другие соотносят понятие «имидж» со словом «мнение», которое напротив, несет в себе уверенность и означает сложившееся впечатление о чем-либо или о ком-либо. Анализируя трактовки зарубежных исследователей Э. Сэмпсона, П. Берда, Дж. Ягера и М. Спиллейна, можно установить, что авторы подчеркивают внешнюю сторону имиджа, рассматривают имидж с позиции саморекламы. Можно сделать вывод о том, что имиджу, по мнению этих авторов, свойственны визуальные характеристики. Имидж, в их толковании, носит описательный характер и фактически заключает в себе практические рекомендации формирования имиджа личности. Немного шире раскрывает данное понятие Дж. Честара — его трактовка не подразумевает присваивание имиджа только личности и может быть применима к другим структурным составляющим имиджа.

Если обратиться к формулировкам отечественных исследователей, определения носят научно-рациональный характер и именно в работах современных российских психологов, социологов и философов имиджология зарождается как наука. В.М. Шепель, также как и его зарубежные коллеги, рассматривает имидж с позиции внешнего отражения человеческого образа, но в то же время в своих работах подчеркивает, что понятие «имидж» и «образ» не тождественны. Имидж, по мнению Шепеля, способен изменяться, а образ устойчивое понятие. Автор считает, что имидж — только фасадная часть образа [11, с. 8]. М.А. Беляева, В.А. Самкова и Г.Г. Почепцов относят имидж к знаковым характеристикам. Г. Гуревич интерпретирует имидж как совокупность естественных и искусственно созданных свойств личности. Таким образом, авторы расширяют зарубежные «границы» понятия «имидж», тем самым делая его более адаптируемым в употреблении разных аспектов жизни. Еще наиболее развернутую и продуманную формулировку предлагает А.Ю. Панасюк. Он рассматривает имидж не только с позиции внешних характеристик, а говорит о нем как о сложной системе, включающей в себя целый комплекс частных имиджей. Автор отказывается от употребления слова «образ» и использует слово «мнение». Так как в русском языке слово «образ» имеет шесть различных значений, то, по мнению Панасюка, применение данного слова в качестве определения «имидж» представляется некорректным. Так, одним из значений слова «образ» является «способ» или «средство» [8, с. 12]. При таком толковании слова «образ» мы не можем его заменить словом «имидж». Таким образом, исследователь подошел к вопросу всесторонне — он классифицировал и дал понятия каждому частному имиджу с точки зрения факторов, их образующих. Конечное определение имиджа получилось обобщенным и логичным. Определение А.Ю. Панасюка представляется наиболее полным и корректным, соответственно в представленной статье оно будет взято за основу — именно в таком понимании имиджа будет вестись речь о его структуре, функциях и формировании.

Исходя из различных оснований, имидж имеет несколько классификаций. Одна из них основывается на субъектно-объектных признаках, и, в соответствии с ней, выделяют:

- 1) имидж человека (по-другому личности);

- 2) имидж товара или услуги;
- 3) имидж предприятия или организации;
- 4) имидж территории (туристской дестинации, страны, региона, города, места) [7, с. 82].

Для того, чтобы говорить о формировании имиджа туристской дестинации, остановимся и наиболее подробно рассмотрим имидж территории, его состав и функции.

В современном научном мире все предложенные исследователями (Ф. Котлером, И.В. Логунцевой, членами Всемирной туристской организации и др.) трактовки понятия «имидж территории» выделяют в следующие подходы: социологический, территориально-географический, эмпирический и брендинговый. Социологический подход определяет имидж территории как совокупность свойств, присваиваемых объекту рекламой, модой, предрассудками и т.д. с целью вызвать у его целевой аудитории конкретную реакцию. Согласно территориально-географическому подходу, официально утвержденному в документах Всемирной организацией по туризму, имидж территории — совокупность представлений о стране, основанных на собственном опыте, на слухах, которые в конечном итоге создают определенный образ [5, с. 112]. Эмпирический подход к определению имиджа территории рассматривает данную категорию не с научной, а с практической точки зрения, как политический или социальный инструмент решения определенных задач. Приверженцы брендингового подхода предлагают определять имидж территории посредством брендинговых терминов с целью создать устойчивое представление потребителя об объекте окружающего мира.

Территориально-географический подход наиболее часто встречается в научной литературе и является официально утвержденным в документах Всемирной организацией по туризму. Опираясь на трактовку, предложенную им, продолжим рассматривать теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации.

Под составом имиджа территории подразумеваются его субъекты, ими могут быть страна, регион, республика, край, муниципальное образование.

В структурном отношении имидж территории условно делится на две стороны: внешнюю и внутреннюю. Внутренний имидж формируется исходя из отношения и восприятия территории ее жителями. Он формируется из облика территории, менталитета жителей, народного творчества и региональной символики. Под внешним имиджем территории понимают стереотипное восприятие определенной территории жителями других местностей, исходя из стабильно закрепившимися за территорией событиями.

Главным образом имидж территории строится их совокупности различных характеристик. Подходы к классификации этих характеристик у различных исследователей близкие, но все же имеют небольшие отличия. Самая популярная из них была предложена И.С. Важениной и С.Г. Важениным [3, с. 5]. Авторы структурирует все характеристики территории в три блока: первый включает в себя природно-географические, культурно-исторические и социальные особенности и ресурсы, второй — экономические, третий — организационно-правовые и информационные. К первому блоку относятся: история развития и география территории, климатические условия, социально-демографический состав населения, туристический и рекреационный потенциал территории и др. Ко второму блоку причисляются такие экономические характеристики территории как уровень развития экономики региона, инвестиционный потенциал территории, трудовых, финансовых, инновационных и других ресурсов и некоторые другие. Третий блок подразумевает информацию об информационных ресурсах территории, рекламе, PR-услугах, законах, деятельности правительства, криминогенной обстановке территории и т.д.

Таким образом, при формировании имиджа территории должны в той или иной мере учитываться все перечисленные компоненты. Информация о каждом из них суммируется и позволяет всецело оценить какой-либо регион или местность.

Имидж территории имеет множество функций. Перечислим и охарактеризуем основные из них:

- 1) идентификация — снабжает целевую аудиторию информацией о жизнедеятельности региона;

- 2) идеализация — призвана максимально содействовать образу территории;
- 3) противопоставление — заимствуются имиджевые образы других регионов или формируется новый на основе прошлого своего региона;
- 4) номинативная — нацелена на выделение отличительных черт региона в конкурентной среде;
- 5) эстетическая — гармонизирует впечатление, производящее регионом на общественность;
- 6) адресная — демонстрирует связь между имиджем территории и его целевой аудиторией [6, с. 24].

Формирование имиджа территории — это сложный многоплановый процесс донесения информации целевой аудитории о имеющихся ресурсах и возможностях, предоставляемых территорией для жизни. На сегодняшний день ученые выделяют четыре подхода к формированию имиджа туристской дестинации или любой территории в целом.

Первый подход называется геополитическим, его придерживается кандидат географических наук Д.Н. Замятин. Он предлагает рассматривать имидж региона как образ географического пространства и формировать его на основе выделения отличительных территориальных знаков и символов — строить образ на геополитических, историко-географических, геокультурных, этнических характеристиках [10, с. 200]. Фактически он отождествляет имидж территории с определенным географическим пространством. Такой подход выгоден с экономической точки зрения. Тем не менее, он не отвечает запросам имиджа туристской дестинации, поскольку геополитика лишь его часть.

Второй подход именуется маркетинговым, приверженцами которого являются маркетологи Ф. Котлер, Т.В. Сачук. Данный подход основан на формировании спроса потребителей на объекты исторического значения (памятники архитектуры, музеи и т.д.) с главной целью привлечения инвесторов и туристов [4, с. 177]. Данный подход учитывает интересы территории, обеспечивает высокие жизненные стандарты, а также привлекает внимания внешних субъектов. То есть суть подхода заключается в продвижении и доставке товаров к потребителям, последующим увеличением прибыли и как результат повышение attractiveness территории, создание престижного образа места. Очевидно, что такой подход обеспечивает всестороннее развитие территориального объекта.

Брендинговый подход и заинтересованные в нем научные деятели А. Чумиков, М. Бочаров предлагают формировать имидж территории исходя из нематериальных активов — при помощи бренда. Именно этот подход ориентирован на туристический сегмент. Первым делом осуществляется формирование позитивной нагрузки бренда, затем выделение новых символов и подкрепление их специальными программами, после мониторинга программ на проверку результативности. Главным преимуществом подхода выступает его прикладной характер. Подход способствует продвижению туризма, экспорту товаров, привлечению инвестиций, укреплению внешней политики.

Имиджевый подход, одним из представителей которого является И.А. Галумова, основан на разделении имиджа на внутренний и внешний [4, с. 181]. Имидж рассматривается как совокупность символов без выделения приоритетов. Такой подход к формированию имиджа территории обеспечивает развитие внешнеполитических и международных отношений.

Таким образом, проанализировав подходы, можно сделать вывод о том, что в современных социально-экономических условиях России наиболее применим маркетинговый подход с точки зрения формирования внутреннего имиджа страны. Такой выбор обосновывается современными политическими и экономическими условиями. Внешний имидж России сегодня сформирован не лучшим образом по причине политических противостояний с некоторыми членами мирового сообщества по вопросам украинского государства. Негативно сформированный имидж России во многом результат целенаправленных действий со стороны некоторых западных держав. Следствием этим действий послужил упадок экономики государства — произошел отток капитала из экономики, сокращение иностранных инвестиций, расторжение ряда важнейших договоренностей с некоторыми представителями

развитых стран. В условиях финансового кризиса представляется наиболее рациональным повышать уровень жизни населения, привлекая дополнительные инвестиции, развивая удаленные регионы страны, применяя маркетинговый подход к формированию имидж туристской дестинации.

Итак, авторами рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации, а именно: при помощи сравнительного анализа выявлены некоторые плюсы и минусы попыток сформулировать понятие «имидж» отечественными и зарубежными исследователями. Выделена и взята за основу статьи лучшая, по мнению авторов, формулировка. Приведена классификация имиджа по одному из признаков. Раскрыт состав, структура и функции имиджа территории. Исследованы и проанализированы подходы к формированию имиджа туристской дестинации. В соответствии с современными социально-экономическими условиями России, обоснован наиболее актуальный, по мнению авторов, подход. Проведенное исследование может быть полезно для работников PR-агентств, брендинговых компаний, исследователей в области имиджологии, сотрудников туристических агентств, и других прямо или косвенно заинтересованных в данной области лиц. Результат исследования может быть использован или частично учитываться при формировании имиджа какой-либо туристической дестинации, страны, региона, местности.

### Список использованной литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 18.04.2018) // Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 18.04.2018, № 0001201804180019.
2. *Беляева М.А.* Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — Екатеринбург, 2016. — 184 с.
3. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2–12.
4. *Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дис. ... докт. эконом. наук: 08.00.05. — Екатеринбург, 2008. — 409 с.
5. *Гавра Д.П.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.
6. *Еремеев С.Н.* Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — М., 2009. — 196 с.
7. *Карабанова С.Ф.* Слагаемые имиджа города / С.Ф. Карабанова // Теория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2016. — № 1. — С. 162–167.
8. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2008. — 266 с.
9. *Черемушкова И.К.* Проблема определения центрального понятия имиджологии / И.К. Черемушкова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — С. 61–64.
10. *Черняев И.В.* Региональная идентичность и формирование «позитивного» имиджа региона: к вопросу о теоретико методологических основаниях политики регионального развития / И.В. Черняев // Вестник Российской нации. — 2015. — Т. 3. — № 41. — 3(41). — С. 199–201.
11. *Шепель В.М.* Имиджология: учеб. пособие / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 254 с.



**В.Ф. Кузнецов,**  
доктор политических наук,  
профессор кафедры мировых цивилизаций и мировой политики,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ПАРТИИ КАК ФАКТОР ДИНАМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РОССИИ

**V.F. Kuznetsov,**  
Doctor of Political Sciences,  
Professor, Department of World Civilizations and World Politics,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: kuzvadimfed@gmail.com

### PARTIES AS A FACTOR OF DYNAMIC STABILITY OF RUSSIA

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос о работе политических партий по созданию механизма динамической устойчивости политической системы России. Установлено, что действенность партийных коммуникаций возможна только за счет хорошо отлаженных прямых и обратных связей между государством и гражданским обществом, на примере сентябрьских выборов в региональные органы власти в Российской Федерации. В ходе приведенного исследования изучены формы партийных коммуникаций, определены характеристики динамической устойчивости. Также, выявлены присущие конкретным примерам характеристики многопартийности, на основе которых устанавливаются прямые и обратные связи между органами власти и гражданским обществом. В основе исследования были предложены практические рекомендации по повышению эффективности партийных коммуникаций и динамической устойчивости политической системы России.

**Ключевые слова:** партии, динамическая устойчивость, политическая организация, коммуникации, государственная власть, многопартийность.

**Abstract.** The article considers the issue of the work of political parties to create a mechanism for the dynamic stability of the Russian political system. It has been established that the effectiveness of party communications is possible only at the expense of well-established direct and reverse links between the state and civil society, as exemplified by the September elections to regional authorities in the Russian Federation. In the course of the study, the forms of party communications were studied and the characteristics of dynamic sustainability were determined. Also, the characteristics of a multi-party system inherent in specific examples have been identified, on the basis of which direct and feedback links are established between the authorities and civil society. The study was based on practical recommendations to improve the effectiveness of party communications and the dynamic stability of the Russian political system.

**Keywords:** parties, dynamic stability, political organization, communications, state power, multi-party system.

Современный этап общественного развития России отличается пробуждением большого разнообразия интересов, проявление и характер взаимодействия которых далеко не безразличны для динамической устойчивости политической системы. Нынешняя специфика России состоит в переходе от скрытых, бюрократических форм обеспечения этого взаимодействия к новым, открытым формам на основе политического плюрализма.

Сохранение целостности политической, а вместе с ней и общественной системы в процессе такого перехода предполагает не только осознание множественности интересов и ориентации, но и понимания их совместимости. Нашему обществу еще предстоит усвоить, что



плюрализм — это единство в многообразии, что кроме различий должны быть найдены и точки соприкосновения, единые принципы, которые разделялись и принимались бы большинством участников политического процесса и общества в целом. Только при этом условии возможна реализация известного принципа плюралистической политики, смысл которого заключается в стремлении не к ликвидации различий, а к управлению ими и контролю за их проявлением.

Разумеется, единые принципы и подходы могут быть найдены лишь при условии, что существует объективная основа такого единства. Но вся история нашей страны, логика ее современного развития свидетельствует о том, что Россия возникла и существует не в угоду субъективным устремлениям отдельных лиц, не как плод насилия над историческим процессом и людьми. Узы, связавшие в единое целое десятки больших и малых народов, национальностей, этносов, не могут быть разрушены без трагических последствий как для самих россиян, так и для всего мирового сообщества.

Сентябрьские выборы 2018 года [6] в России показали, что политическая стабильность в характерных для страны условиях коренной трансформации общества означает наличие динамической устойчивости ее политической системы. Такое состояние может быть достигнуто лишь при существовании в ней эффективных механизмов коммуникации. В свою очередь, действенность коммуникаций политической системы возможна только за счет хорошо отлаженных прямых и обратных связей между государством и гражданским обществом, двухстороннего коммуникационного контроля, который может быть реализован через деятельность политических партий.

В условиях современной России организующее и мобилизующее значение партийных коммуникаций усиливается. Повышение их роли в достижении динамической устойчивости политической системы носит закономерный и целесообразный характер и вытекает из диалектической взаимосвязи и взаимообусловленности.

Во-первых, партийные коммуникации как совокупность прямых и обратных социальных связей системы являются средством обеспечения ее развития, стабильности и самоконтроля.

Во-вторых, именно динамические, подвижные системы порождают то многообразие механизмов коммуникации, прямых и обратных связей, совокупность которых способна обеспечить сочетание стабильности и качественных перемен, устойчивости и самообновления. Вот почему формирование действительной многопартийности — процесс для современной России столь же закономерный, сколь и необходимый.

Но те же механизмы способны дать и разрушительные результаты, наподобие положительной обратной связи в инженерных системах [2]. Компенсирующий характер влияния многопартийности становится возможным лишь при условии высокого уровня ее организации как четко и постоянно действующей системы, охватывающей все основные функции политики, и созревания самих партий до уровня потребностей общества. В этом случае создаются благоприятные возможности систематической компенсации нестабильности системы, на основе всесторонней оценки ее состояния и решения возникающих проблем в рамках демократического процесса.

Сегодня судьба демократии, последствия экономических реформ во многом определяются тем, как быстро и каким именно сформируется механизм партийного контроля. Будет этот механизм эффективен — сохранится стабильность политической системы и будет заложен фундамент сильной экономики. Упустим такую возможность — будет сохраняться опасность новых переворотов, реставрации авторитаризма, тоталитарного перерождения реформ.

Практика сегодняшнего дня свидетельствует, что возникновение десятков партий в России — процесс объективно обусловленный. Но каким образом развивается и куда ведет этот процесс, во многом зависит пока от узких политических элит и личных качеств партийных лидеров. Сегодня политическим партиям России доверяют только 16 % респондентов [7]. Для многих же из них политика — лишь способ самоутверждения. Это — вынужденная плата за десятилетия одномерного политического мышления, принудительного идеологического единообразия, подавления всякого инакомыслия.

Начавшееся объединение отдельных партий — фактически, протопартий, — в коалиции и блоки — проявление объективно неизбежной эволюции политических партий и самого общества. Идет процесс самоидентификаций новых классов, социальных групп и слоев, появляется все более четкий «социальный заказ» на политическое выражение интересов, «заземляющий» полет политической фантазии ищущих популярности лидеров. Все более отчетливо формируется взаимосвязь между партиями и группами гражданского общества, их взаимоконтроль.

С другой стороны, партии находятся в сложной взаимодействии с государственной властью. Они влияют на парламент и правительство, контролирует их и в то же время сами находятся под контролирующим влиянием государства. Степень этого взаимоконтроля определяется наличием в обществе демократических традиций и стабильностью общественной системы.

В России еще не сложились условия, которые позволяли бы партиям эффективно контролировать государство. Они фактически слабо влияют на фракции в органах законодательной власти, не располагают ни авторитетом, ни правовыми рычагами для существенного воздействия на собственных членов, занимающих правительственные кабинеты.

Со своей стороны, и государство Российской Федерации не отработало еще механизма воздействия на политические партии. Лишь Министерство юстиции при регистрации и Конституционный Суд России как угроза запрета при нарушениях Конституции представляют собой реальные рычаги такого влияния. Депутатские фракции и группы от партий имеют слабое влияние на собственные организации.

Опыт участия партий в избирательной кампании в России, США и других развитых странах [4] показывает, что партии должны способствовать выработке и укреплению политического сознания, обеспечивая информацию и формирование общественного мнения. Они сплачивают избирателей и кандидатов в депутаты на определенной ценностной основе, теоретической или идеологической базе. Благодаря им избиратель лучше понимает, какими идеями, какой программой руководствуется тот или иной кандидат в депутаты и как он будет действовать. Без участия партий на выборах будет использоваться лексикон плебисцитов или диктатур.

Партии предоставляет избирателю сделать более определенный выбор в ходе голосования. Принятие изменений и дополнений в закон «О политических партиях Российской Федерации», позволяет большинству кандидатов, предложенных избирателям, выдвигаться от партий. Конечно, подобный отбор политических деятелей может привести к возникновению определенных олигархических структур. Однако эту проблему можно решить на основе внедрения системы «первичных выборов» или выдвижением кандидатов на съездах на федеральном или местном уровнях с прямым или косвенным участием членов партий.

Партии создают среду, соединяющую депутатов с избирателями. С одной стороны, они обеспечивают постоянные контакты между теми и другими, где связующим звеном выступают партийные активисты. Они разъясняют избирателям парламентскую деятельность депутатов, отстаивают и пропагандируют их решения. Депутатов же они информируют о реакции избирателей, их чаяниях и нуждах. С другой стороны, партии устанавливают рамки деятельности депутатов в парламенте. Независимость депутата, «роскошь уединения» [3] при формально императивном мандате — в прошлом. В ближайшем будущем в России будет решаться проблема объединения депутатов на партийной или коалиционной основе, возникнет необходимая упорядоченность и согласованность действий.

Анализ развития многопартийности, с точки зрения повышения степени коммуникативного взаимодействия в России, приводит к заключению, что этот процесс проходит сложно и противоречиво. С одной стороны, многопартийность имеет следующие преимущества: обеспечивает состязательность идей, программ, платформ; побуждает к движению и саморазвитию в борьбе за политическую власть; активизирует деятельность партий и рядовых граждан. Наличие нескольких партий обеспечивает большую степень истинности в агрегации интересов граждан и их объединений и артикулирование в политических институтах

общества. Межпартийная конкуренция служит подчинению партийных элит партийным массам, на что затрачиваются специальные усилия.

Однако, было бы заблуждением считать, что многопартийность служит панацеей от всех бед общества и не имеет изъянов. К ним, в первую очередь, следует отнести процесс острого политического противостояния партий, проповедующих приверженность различным устройствам общества. Причем трудящимся разобраться в истинных устремлениях тех или иных партий и лидеров порой весьма сложно. Консолидация здоровых сил общества очень затруднена.

По мере усложнения общественной реальности, делающей столь трудным достижение консенсуса в России, все большее значение приобретает создание полноценной партийной системы, способной к выполнению интегрирующей функции [1].

Данные политических исследований [6] позволяют дать некоторые прогнозы ее становления и развития. Партийная система нашего общества будет развиваться по варианту сбалансированной многопартийности, при которой среди некоторого достаточно большого числа партий будут выделяться две-три, ориентированные на сохранение политической стабильности путем постепенного обновления общественной системы. Основные партии будут уравнивать друг друга, сменяться у власти, оттесняя другие партии на обочину политической жизни [5].

Учитывая теоретические обобщения, а также анализируя деятельность партий России последних лет, можно предложить партийным органам страны некоторые практические рекомендации по повышению степени партийных коммуникаций и динамической устойчивости политической системы общества.

1. Принять меры, направленные на создание условий ускоренного созревания реальной многопартийности, в том числе на региональном уровне, включая финансирование пропорционально числу членов партий или представителей в выборных органах власти, выделение максимума помещений на условиях бесплатной аренды и т.д.;
2. Поставить на систематическую и солидную основу диалог с политическими партиями по принципиальным проблемам внутренней и внешней политики страны.
3. Осуществлять пропаганду, в том числе и примером собственной деятельности, культуры политических отношений, типов поведения в политической системе в зависимости от меняющихся условий.
4. Наладить, возможно за государственный счет, учебу партийных лидеров и активистов, их политическую, социально-психологическую и общекультурную подготовку.

В процессе формирования реальной многопартийности в России возникнет тот механизм контроля и самоконтроля политической системы, который обеспечит и ее динамическую устойчивость и стабильность российского общества как целого. Нужно учиться делать политику в условиях реальной, а не фиктивной многопартийности. Но мы обречены, если будем и дальше цепляться за изжившие себя формулы существования, за счет частичных компромиссов и всевозможных сделок отодвигая момент реального выбора. Будущее России в подлинно демократическом развитии. Она станет могучим, уважаемым в мире процветающим государством, способным обеспечить своим гражданам достойные условия жизни.

#### Список литературы

1. *Анохин М.Г.* Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость (теоретико-прикладной анализ). — М., 1990. — 134 с.
2. *Белых А.К.* Управление и самоуправление. — М.: Наука, 1972. — 209 с.
3. *Жириновский В.В.* Этногеополитика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040200 — «Социология» / В. В. Жириновский; под ред. Н. А. Васецкого. 2-е изд. — М., 2012. — 464 с.
4. *Жириновский В.В., Добреньков В.И., Васецкий Н.А.* Социология мировых цивилизаций. Учебное пособие. — М: Академический проект, 2014. — 608 с.

5. Политология / Пер. с франц. — М., 1992. — 78 с.
6. Доверие к президенту вернулось к уровню 2013 года // «Коммерсантъ». — № 181. — 4.10.2018. — С. 4.
7. Региональные выборы в России. Первые результаты // Российская газета. Столичный выпуск. — № 8619. URL: <http://piooss.net/blog/elections/3146.html> (дата обращения 27.10.2018).



УДК 71

**А.В. Никенина,**  
студентка 2 курса,  
Факультета Бизнеса и права  
Направление «Земельно-имущественные отношения»,  
Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования  
Московский финансово-юридический университет — МФЮА, Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ И СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

**A.V. Nikenina,**  
2<sup>nd</sup> year student,  
Faculty of Business and Law  
Direction «Land and property relations»,  
Accredited educational institution private institution  
«Moscow financial and legal University of MFUA»  
E-mail: nikenina.00@mail.ru

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## THE PROBLEM OF MIGRATION AND THE EXISTENCE OF HUMANITY

**Аннотация.** В статье затрагиваются проблемы миграции населения, раскрываются причины этого явления. Автор делает довольно обширный экскурс в мировую историю и представляет свой взгляд на миграционные процессы.

**Ключевые слова:** миграция, человечество, проблемы, глобальность, способ существования.

**Abstract.** The article touches upon the problems of migration of the population, reveals the causes of this phenomenon. The author makes a fairly extensive excursion into the world history and presents his view on migration processes.

**Keywords:** migration, humanity, problems, globality, way of existence.



Миграция в современном мире приобрела характер глобального явления. Огромные массы населения ежедневно пересекают границы десятков государств, создавая экономические, политические, общественные и культурологические проблемы миллионам людей. Современная миграция представляется нам очередным вызовом современной западной цивилизации как уже было при падении Западной Римской империи. Чем закончится этот процесс? Глобальным конфликтом цивилизаций и возникновением новых или ассимиляцией огромного количества беженцев, которые социализируются и примут западные ценности? Когда и почему люди стали мигрировать?

Миграция или переселение существовала всегда. Человек с момента своего возникновения начал постепенно расселяться по всему миру. В эпоху мезолита, которая длилась несколько тысячелетий (с XX по IX–VIII тысячелетия до н.э.) очередной раз изменился климат. Произошло потепление, и природные условия становились всё более благоприятными для жизнедеятельности людей. Ледники отступали, освобождая всё новые и новые территории, которые люди могли заселить. Так почему уже в те доисторические времена человек был вынужден постоянно заселять новые территории? Всё дело в том, что люди мезозойской эры вели хозяйство присваивающего типа: занимались в основном охотой, собирательством, рыбной ловлей, сбором мёда диких пчёл и т.д. При, казалось бы, небольшой численности населения (около 10 миллионов человек), люди вынуждены были постоянно расширять охотничьи угодья, соперничая за биологические ресурсы с соседними племенами. Таким образом, многие учёные считают, что уже приблизительно 25 тысяч лет люди впервые обосновались на Американском континенте, а около 20 тысяч лет назад проникли в Австралию. Существует точка зрения, что было несколько волн переселения. Первая волна была ещё до завершения ледникового периода, а остальные позже. Люди уже на заре цивилизации могли совершать масштабные перемещения и осваивать мало доступные для них территории. Миграция также способствовала формированию основных рас людей вместе с различием в природных условиях.

В результате «неолитической революции» произошел переход от «присваивающего» хозяйства к «производящему». Появилось земледелие и скотоводство, что привело к формированию деспотий Древнего мира, крупных государственных образований в Индии и Китае, Древней Греции.

Казалось бы, люди стали вести оседлый образ жизни, научились выращивать продовольствие, и главная причина миграции — поиск биологических ресурсов перестала быть актуальной, а миграция населения утратила своё значение, но в V веке до н.э. наблюдается всплеск переселения людей из Европы, в частности, из Античной Греции на побережье Малой Азии, Причерноморья, Италии. Почему это произошло? Причинами этих процессов считаются: рост численности населения городов — государств Древней Греции, который привел к нехватке земельных угодий (всё те же ресурсы). Появляется новый вид миграции — политическая эмиграция. Периодическое обострение борьбы между знатью и демосом приводила к тому, что проигравшая сторона для сохранения собственной жизни была вынуждена покинуть свою родину и переселяться в колонии или на новые земли. Новые земли колонизировались постепенно. Этот процесс происходил на протяжении трёх столетий.

Колонизация и миграция составляют два типа перемещения народов. Как мы выяснили выше, миграция представляет собой переселение больших масс людей под воздействием голода, нехватки ресурсов, перенаселения определённой территории и т.д. Колонизацию мы в статье рассматривать не будем, т.к. она связана в основном с постепенным перемещением малых групп и слиянием их с местным населением.

Миграционные процессы становятся катализаторами цивилизационных сдвигов в истории человечества. В качестве примера можно привести «великое переселение народов», произошедшее в II–IV веках нашей эры, охватив территорию Европы, Азии и Африки. Происходит столкновение между развитой цивилизацией (Римская империя) и варварскими племенами. На смену античной цивилизации приходит новый тип цивилизации. На землях Римской империи складываются варварские королевства. Одряхлевшая империя



уступает место молодым, пассионарным королевствам, которые станут фундаментом современной западной цивилизации.

В Средние века процветала миграция внутри европейского континента. Люди переселялись по тем же причинам, что и раньше. Голод и эпидемии, поиски лучшей жизни, стремление выжить и оставить после себя жизнеспособное потомство толкали людей на перемену места жительства.

Эпоха Великих географических открытий расширила границы миграции населения. Открытие новых земель, новых торговых путей, стремление обогатиться за счёт ограбления новых территорий толкало людей в неизведанный мир. С развитием различных транспортных средств постепенно укреплялись связи между странами и континентами, что способствовало росту численности людей, желающих покинуть места своего проживания и осесть на новых землях.

С развитием мануфактурного и фабричного производства стали бурно развиваться капиталистические отношения, утверждаться частная собственность на средства производства, растёт спрос на такой фактор производства как труд, быстрыми темпами развивается процесс урбанизации. Разорившиеся крестьяне пополняют рынок труда в городах, а другие предпочитают искать лучшую долю в других странах. В Новое время происходит стремительный рост как внутренней, так и внешней миграции. Как известно, развитие капитализма сближает страны и континенты.

Начиная с XVI века в некоторых странах Европы в результате эпохи первоначального накопления капитала появилось множество обнищавших и разорившихся мелких собственников. Переход к буржуазным отношениям сопровождался массовым обнищанием населения и бродяжничеством. Бродяжничество становится распространённым явлением и начинает быть угрозой стабильности государства. Для борьбы с этим явлением государство начинает высылку бродяг и нищих из стран Европы. Наибольшего развития такая практика получила в Англии на рубеже XVI–XVII вв. и тем самым способствовала заселению своих многочисленных колоний. Особенно много было выслано в Америку.

По вышеуказанным причинам миграционные процессы XIX–XX вв. резко активизировались. На протяжении XIX века на другие континенты переместилось более 50 млн человек [1]. С 1846 по 1939 г. из Европы в США выехало 38 млн человек, 7 млн в Аргентину и 7 млн в Канаду, а в Бразилию — 4,6 млн, в Австралию — около 2 млн человек. Массовое переселение постоянно меняло своё направление и интенсивность: если до конца XIX века больше всего отток населения наблюдается из стран Северной Европы, то перед Первой мировой войной усиливается поток миграции из восточных и юго-восточных районов Европы. Уменьшилась волна переселения в Америку. Если посмотреть статистические данные, то окажется, что до Первой мировой войны в северную Америку переехало около 40 млн. человек, и только до 10 млн. переехало в страны Европы; в 20-е гг. XX века в США эмигрировало 6–7 млн. человек (приблизительно около 600 тыс. человек в год); 30-е гг. XX века число мигрантов за океан резко сокращается (до 140 тыс. человек в год); в конце 30-х гг. появляется такое явление как массовая политическая миграция, пик которой приходится на годы Второй мировой войны и послевоенные годы. В период Второй мировой войны — почти полностью прекратилась эмиграция в США; 40–60-е гг. XX века — численность переселенцев снова увеличивается до 585 тыс. человек в год. В наше время (начало XXI века), по моему мнению, происходит второе «великое переселение» народов в страны ЕС из стран Ближнего Востока, Африки и Азии, а большинство количество европейцев предпочитают мигрировать в США из Англии, Испании, Италии, Германии.

В миграционных процессах Европы выделяют следующие основные периоды. I период — кон. XIX — нач. XX в. — характеризуется свободным перемещением людей между странами Европы (исключение составляла Россия) без паспортов и разрешений. К 1900 г. из Европы мигрировало 12% населения. Накануне Первой мировой войны широкие масштабы приобрела миграция между европейскими странами. Так, около 5 млн человек жили за пределами своих родных стран.

II период — 1914–1945 гг. — законодательные органы европейских стран приняли ряд законов, которые ограничивали въезд иностранцев в Европу, тем самым проводя политику протекционизма и меркантилизма правительства ряда стран пытались защитить в условиях роста безработицы и массовой демобилизации рынка труда. Так как в США в 1921, 1924 гг. были приняты акты о квоте мигрантов и ограничении миграции соответственно. В результате европейцы стали переезжать в Латинскую Америку, в большая часть англичан — в собственные колонии. Англичанам, переселяющимся в доминионы, предоставлялась финансовая поддержка. Экономический кризис 1920–1930 гг., последовавшая за ним депрессия привели к массовой безработице и сопровождались ограничением въезда в страны Европы. В 30-х гг. снова распространяется миграция внутри европейских стран, которая затронула около 11 млн. человек. В 30-е гг. возросли процессы реэмиграции — встречный поток мигрантов из США, Австралии, Канады в страны Европы.

III период — 1945 г. — сер. 1970-х гг. Последствия Второй мировой войны, нефтяной кризис оказали значительное влияние на миграционные процессы. Множество людей возвращались в родные места из плена, немцы-эмигранты ехали обратно в Германию. Послевоенное развитие экономики и восстановление требовало много рабочей силы. Многие законы, ограничивающие миграцию, отменили. С 1946 по 1963 г. из Европы в США переехало 2,9 млн человек. В Западную Европу в период с 1950 по 1979 г. переселилось около 10 млн человек.

IV период — с сер. 1970-х гг. по настоящее время. В сторону ужесточения изменяется миграционное законодательство. Миграция населения Европы на современном этапе приобретает характер массового бедствия для стран Европы, в которую хлынули плохо контролируемые потоки жителей Ближнего Востока, Азии и Африки, а началось это примерно 50 лет назад, когда рабочих приглашали на временные работы [2].

В настоящее время причины миграции населения в страны Европы мало изменились. В её основе лежат всё те же экономические процессы, которые усугубляются неравномерностью развития стран мира, продолжает расти пропасть между экономически развитыми странами и отсталыми. Люди находятся в постоянном поиске государств с более высоким качеством жизни, высоких зарплат и получения более квалифицированных медицинских и образовательных услуг. Нестабильность в ряде регионов, военные конфликты также оказывают огромное влияние на численность мигрантов. Люди бегут от военных действий в поисках стабильности и безопасности. Так с 2015 года происходит массовый «исход» из регионов Африки и Азии в Европу. Большинство мигрантов попадает в Европу нелегальным морским путём через такие страны как Италия, Греция, Испания, при этом многие из них погибают. Появился и процветает нелегальный бизнес по доставке людей в Европу, причём преобладают варварские методы доставки мигрантов к месту назначения, а так как стали преобладать переезды всей семьёй, то жертвами в основном становились женщины и дети.

Развитые страны столкнулись негативными последствиями миграции населения: многие мигранты успешно обустроиваются на новом месте, тем более, что в странах Евросоюза существует программа помощи мигрантам, что может стать и становится обременительной нагрузкой на бюджет принимающей стороны. Европейцы заинтересованы прежде всего в высококвалифицированных специалистах, а прибывают люди или с низкой квалификацией или вообще без неё. Мигранты не хотят работать, а хотят жить на пособия, выплачиваемые правительствами. Европейские страны уже не в состоянии «переварить» такое количество человек. Лагерь беженцев переполнены. В одной только Турции число мигрантов перевалило за 4 миллиона человек и это только легальные беженцы. Европа, по инициативе канцлера ФРГ Ангелы Меркель, готова заплатить Турции 3 миллиарда евро за то, чтобы беженцы из Сирии и др. стран оставались в Турции [3]. В Германии осело около 1 миллиона 800 тысяч человек [4].

Огромное количество нелегалов является питательной средой для формирования криминогенной обстановки. Европа столкнулась с проявлениями терроризма, ростом изнасилований и убийств. По данным немецких СМИ, на 40% выросло количество преступлений, которые совершили мигранты разных стран. Как следствие этого процесса, с каждым годом

растет недоверие и ненависть к мигрантам, что провоцирует ксенофобию, недовольство национальными правительствами, рост националистических настроений. По мере роста числа мигрантов возникают трудности с их адаптацией. [5] Происходит столкновение разных культур, и, как следствие, мы видим крах идеи мультикультурализма, которая предполагает толерантность и взаимопроникновение культур, их обогащение. Эмигранты не хотят принимать чуждые им западные ценности. В заключении хочется напомнить позицию лидера ЛДПР В.В. Жириновского, который, проанализировав обстановку в Европе в связи с массовой миграцией, пришёл к выводу о том, что последнюю ждут погромы, эпидемии и хаос. Инспирировали этот процесс США, чтобы контролировать европейские режимы, а также создать новый очаг проблем возле российских границ [6]. И я с этой мыслью согласен.

Таким образом, человечество выживает благодаря миграции, которая является одним из способов его существования. Современная массовая миграция принесла Европе больше проблем, которые требуют немедленного решения, чем экономических выгод. Она расколола Евросоюз на страны, которые готовы принимать беженцев и на страны, которые отгородились от миграционных проблем заборами (страны Восточной Европы), что может стать одной из причин распада Евросоюза. На миграционной волне может произойти смена политических элит, к власти рвутся националистические силы, правые. Я думаю, что, по сути, это новое столкновение цивилизаций, в котором победит более пассионарная цивилизация или возникнет новая «гибридная» цивилизация. История бросает вызов нашему современному миру, как человечество ответит на этот вызов? Вопрос пока остаётся открытым.

### Библиография

1. [https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya\\_naseleniya\\_i\\_ee\\_vidy/migraciya\\_naseleniya\\_evropy/](https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya_naseleniya_i_ee_vidy/migraciya_naseleniya_evropy/)
2. [https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya\\_naseleniya\\_i\\_ee\\_vidy/migraciya\\_naseleniya\\_evropy/](https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya_naseleniya_i_ee_vidy/migraciya_naseleniya_evropy/)
3. <https://www.rbc.ru/politics/07/03/2016/56ddb1139a79476da6530ab0>
4. <https://zagrportal.ru/spravochaya/emigraciya/migranty-v-evrope.html>
5. [https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya\\_naseleniya\\_i\\_ee\\_vidy/migraciya\\_naseleniya\\_evropy/](https://spravochnick.ru/sociologiya/migraciya_naseleniya_i_ee_vidy/migraciya_naseleniya_evropy/)
6. <https://mpsh.ru/2647-vladimir-zhirinovskiy-evropu-zhdut-pogromy-epidemii-i-haos.html>
7. *Акопян, Э.С., Кожина, В.О.* Миграционный кризис в Европе <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsionnyy-krizis-v-evrope>
8. *Дзюбан, В.В.* Проблемы экологии и Вынужденного переселения (социологический аспект) // Актуальные проблемы Социогуманитарного знания: Сб. науч. трудов каф. фил МПГУ. Вып. XL II. — М.: Экон-информ, 2010. — 272 с.
9. *Лопухина Т., Градиловский С.* Типологии миграционных процессов.
10. *Рыбаковский, Л.Л.* История и теория миграции населения. Кн. I. Мировые миграции: исторические фрагменты и их детерминанты. — М., Изд-во «Экон-Информ», 2016ю — 210 с.
11. *Рязанцев С.* Миграционные тренды и международная безопасность.

**Болховитин А.И.,**

студент 1 курса,  
факультет Международных отношений и ГП  
направление «Зарубежное регионоведение»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

*Научный руководитель: В.В. Дзюбан,*

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **РАЗРУШЕНИЕ МИФОВ, СВЯЗАННЫХ С ТАТАРО-МОНГОЛЬСКИМ НАШЕСТВИЕМ**

**Bolkhovitin A.I.,**

1<sup>st</sup> year student,  
Department of International relations and SE  
Direction “Foreign Regional Studies”  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: goodrussianguames@yandex.ru

*Scientific adviser: V.V. Dzuban,*

Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## **THE DESTRUCTION OF THE MYTHS ASSOCIATED WITH THE TATAR-MONGOL INVASION**

**Аннотация.** Данная статья затрагивает актуальную тему современности — разрушение мифов, связанных с татаро-монгольским игом. В работе рассмотрены различные исторические события, связанные с данным событием и анализ этих событий. Особое внимание уделяется на выявление исторических неточностей и их разъяснение. Публикация представляет интерес для студентов факультетов социологии, политологии и международных отношений, а также для специалистов массовой информации и коммуникации.

**Ключевые слова:** история, татаро-монгольское иго, Золотая Орда.

**Abstract.** This article touches upon the actual theme of modernity — the destruction of myths associated with the Tatar-Mongol Yoke. The paper deals with historical events and their analysis. Special attention is paid to revealing the truth. As a result of the analysis, the author reveals the historical inaccuracy and interprets gives explanations on these facts. The publication is of interest to students of the faculties of sociology, political science and international relations, as well as to media and communication specialists.

**Keywords:** history, Tatar-Mongolian Yoke, Golden Horde.

Татаро-монгольское иго — это своеобразный барьер, который был создан западными историками для объяснения отсталости России. Иными словами, источник российских проблем — это татаро-монгольское иго, из-за которого в течение трёхсот лет произошло отставание России от остальных, в частности западных стран. Барьер этот носит идеоло-



гический характер, поскольку поддержание его в хорошем состоянии в интересах многих политиков.

По свидетельствам историков, началом татаро-монгольского ига можно считать битву на реке Калке. В 1223 году в половецких степях появилось татаро-монгольское войско под предводительством Джэбе и Субэдэя. Их разведывательные отряды наголову разбили встретившихся на пути отряды степняков (половцев), и лишь немногие уцелевшие в этой битве смогли переправиться через реку Днепр и сообщить о случившемся своим сородичам. Предводители степняков обратились за помощью к галичскому князю Мстиславу Удалому. На общем совете русские князья решили предоставить им свою помощь. В апреле 1223 года русские дружины под руководством Мстислава Киевского, Мстислава Черниговского и Мстислава Удалого выдвинулись к Днепру, где обратили в бегство переправившийся татаро-монгольский авангард. Отсутствие единого мнения у русских князей не позволило им до конца обдумать стратегию предстоящей битвы. Галичский князь, несогласный с мнениями остальных русских князей, ринулся в битву. Оставив дружины Черниговского и Киевского князей, Мстислав Удалой пересёк реку и вступил в бой с основными силами татаро-монгольского войска. Ввиду отсутствия поддержки со стороны остальных князей, галичская конница обратилась в бегство, тем самым дестабилизировав обстановку в русских отрядах и смешав боевой порядок пеших ратников. Разгромив дружину галичского князя, татаро-монгольские отряды под предводительством Субэдэя, ударили по лагерю Киевского и Черниговского князей. Битва на реке Калке продолжалась трое суток. Итогом битвы стал разгром русских дружин [10, с. 87].

Из трудов Лызлова, Иловайского и других русских историков, живших в XVII и XVIII веках можно узнать, что русским дружинам на реке Калке противостояло вовсе не татаро-монгольское войско. Нужно отметить один интересный факт: после обращения половцев к русским князьям за помощью, татаро-монголы отправили русских послов с предупреждением, чтобы помощь половцам не была оказана. Получается, что татаро-монголы имели хорошее представление о Руси и тактической обстановке в районе предстоящей битвы благодаря действующей сети разведчиков (завербованных русских и половцев). Но в таком случае татаро-монголы не могли быть неизвестными ни для половцев, ни для русских [8, с. 59].

Недавно, коллективом российских ученых из Медико-генетического научного центра Российской академии медицинских наук в сотрудничестве с эстонскими и британскими генетиками удалось провести масштабный эксперимент по изучению русского генома. При исследовании наследуемой по женской линии митохондриальной ДНК обнаружилось всего 2% монгольских признаков. Для сравнения, у поляков и чехов этот показатель составил 1,5%. Изучение наследственности по мужской линии (так называемой Y-ДНК) и вовсе показал, что монголоидная примесь составила порядка 0,2–0,5% русского генома. В результате проведенного эксперимента был сделан вывод, что современное население северо-западного, центрального и южного регионов России генетически не имеет ничего общего с тюркскими и азиатскими народами и, соответственно, следы примеси монгольского этноса отсутствуют. Получается, 300 лет представители татаро-монгольского народа, оккупировав нашу территорию, не заводили ни семей, ни наложниц, ни детей? Разве такое возможно? Истории других оккупаций показывают, что нет. Ответ на этот вопрос нужно искать в современной Монголии.

Монголы очень мирный и трудолюбивый народ, который в основной массе ведёт кочевой образ жизни. Многочисленные стада домашних животных, гонимые пастухами, блуждают по степям в поисках пропитания. Даже в современных условиях, имея передовые средства связи, собрать крупную армию кочевников просто невозможно в силу их специфики ведения хозяйства, так как многочисленным стадам домашних животных не могут находиться на одной территории, ибо им нужно много корма. В литературном эпосе современной Монголии совсем не имеется каких-либо свидетельств и упоминаний о том, что когда-то она была великим ханством и поработчала соседние народы. В середине XX века монголы были страшно удивлены, когда из сталинского учебника по истории древней Руси узнали,



что они, оказывается, являются потомками могущественного народа, который держал в страхе и подчинении половину древнего мира, выдавал ярлыки, то есть разрешения на право управлять территориями древней Руси и сурово карал ослушников. Кстати, о ярлыках, с которыми, как выясняется, тоже не всё в порядке. При более тщательном изучении этих исторических артефактов, выяснилось, что написаны они были по-русски. Трудно объяснить, почему победители вели официальную переписку на языке побежденных. Обычно победители насаждают свой язык, культуру, обычаи. Это наглядно просматривается при колонизации испанцами и португальцами стран Южной Америки, французами Африки и Юго-Восточной Азии, ну и англичанами на территории Северной Америки. Так кто же такие татаро-монгольские захватчики? Для ответа на данный вопрос необходимо проанализировать древние источники [2, с. 21].

Можно предположить, что никакого нашествия на Русь не было, и татаро-монгольская орда — это вооружённые силы русских князей (предположительно Юрия (Чингиз-хана) и Ивана (Батя) Даниловичей), осуществивших объединение русских земель с целью создания великой империи, получившей на Западе название Великая Тартария (GrandeTartaria). При этом Монголия — всего лишь изменение греческого слова Megalion, т.е. Великая. Империя была двуязычной: русский и тюркский языки были равноправны. Политический центр «монголо-татарского государства», именуемого Ордой, находился то в Костроме, то в Ростове, то в Ярославле, то в древнем Великом Новгороде. Русская империя в XIV–XV веках простиралась далеко на Запад и на Восток. Западная Европа была покорена, отсюда её последующий атактистический страх перед русскими(тартарами), что мы наблюдаем в настоящее время [5, с. 219].

Принято, что началом освобождения от татаро-монгольского ига послужила Куликовская битва в 1380 году. Но и тут есть «тёмные пятна». Согласно современным учебникам истории благословение на битву с татаро-монголами московский князь Дмитрий Иванович получил от Сергия Радонежского, который в помощь русскому войску отправил двух монахов: Пересвета и его брата Ослябю. Об этом событии есть упоминание только в одном источнике по истории Куликовской битвы, в «Сказании о Мамаевом побоище». В других известных летописях ничего об этом не сказано. Дата создания «Сказания о Мамаевом побоище» неизвестна, большинство историков склоняются к тому, что это произведение было написано спустя сто, а то и даже сто пятьдесят лет после победы русских дружин над татаро-монгольской ордой на Куликовом поле [6, с. 145].

Как мог московский князь Дмитрий Иванович летом 1380 года беседовать в Москве с митрополитом Киприаном, после посещения им Сергия Радонежского, если Киприан был изгнан Дмитрием из Москвы двумя годами ранее? Вместо него митрополичью кафедру занял Пимен, притом сделал это с помощью мошенничества, а потому на Москве его, как законного митрополита, не приняли. Важнее всего другое: когда начались сборы русских дружин перед выходом на битву с Мамаем, ни Пимена, ни Киприана в Москве не было. Иными словами, Москва совсем не имела на тот момент никакого митрополита.

Разговор Киприана с Дмитрием Ивановичем состоялся позднее, в 1378 году, когда Киприан ненадолго приезжал в Москву. Тогда и благословение Сергия относится не к преддверию Куликовской битвы, а к кануну другой, не столь значительной победы над ордынцами — на реке Воже. Она состоялась в 1378 году, когда Мамай, «всесильный темник Орды» отправил на Рязанские и Московские земли большое войско под предводительством мурзы Бегича. Несколько дней оба войска стояли друг против друга на берегах реки Вожи, притока Оки, недалеко от Переяславля-Рязанского (ныне Рязань). 11 августа 1378 года татаро-монголы первыми переправились через реку и вступили в бой с русскими дружинами. В результате многочасового боя, татаро-монгольское войско было разгромлено и, побросав свои шатры и телеги, обратилось в бегство. От полного разгрома их спас опустившийся на землю густой туман [11, с. 75].

Почему в Житии преподобного Сергия ничего не сказано о посылке двух иноков в помощь московскому князю? Про благословение там кратко упоминается, но раз иноки Пересвет и Ослябя не упомянуты, стоит ли верить остальному?

Если посмотреть внимательно на карту, станет ясно, что Дмитрий Иванович просто не мог посетить Сергия со своим войском, потому что Троицкий монастырь находится от Москвы в прямо противоположном направлении, чем Коломна, где был назначен сбор русских дружин. Если бы московские полки пришли к Сергию, они бы увеличили свой маршрут более чем в полтора раза. А сборы на битву требовали большой спешки.

Полезно вспомнить знаменитую икону «Житие Преподобного Сергия Радонежского». В нижней части изображен эпизод Куликовской битвы, а именно бой русских дружин с татаро-монгольскими поработителями. Но кто из них где расположен? Различий между воинами фактически нет. Это наблюдается в старинных гравюрах того времени, а именно на «Битва на реке Воже» и «Стояние на реке Угре» [1, с. 154].

Согласно свидетельствам историков тех времён, татаро-монголы были народом высоко-рослым, бородатым, светловолосым и голубоглазым. Персидский историк Рашидад-Дин (современник «монгольских» войн) пишет, что в роду Чингисхана дети «рождались большей частью с серыми глазами и белокурые». Г.Е. Грумм-Гржимайло (русский путешественник, географ, исследователь Китая и Монголии) упоминает «монгольскую» легенду, согласно которой предок Чингиза в девятом колене — Бодуаньчар, т.е. белокурый и голубоглазый. А тот же Рашид-Дин пишет ещё, что родовое имя Борджигин, присвоенное потомкам Бодуаньчара, как раз и означает Сероглазый.

Как учит нас официальная история, Всеволод Большое Гнездо был первым из русских правителей, кто сделал попытку объединить русские земли вокруг своего княжества, т.е. Владимиро-Суздальского. Он овладел Владимиром и взомел на великокняжеский престол, ходил походами на волжских болгар и мордву, на Рязань, подчинил Киев, Чернигов и Галич.

Однако, что делает так называемый «хан Батый» через четверть века после смерти Всеволода? Он идет походами на волжских болгар и мордву, подчиняет Рязань, Киев, Чернигов и Галич, овладевает Владимиром, а потом... передает ярлык на великое княжение внуку Всеволода -Александру Невскому [3, с. 189].

В июне 1240 года произошло сражение на реке Неве между новгородским ополчением под командованием князя Александра Ярославича и шведским войском. Получается, эта битва шла в самый разгар татаро-монгольского нашествия. Но никакого упоминания о власти кочевников на Руси в шведских летописях нет! Получается, что две армии захватчиков в одно и то же время оказались на одной территории и Русь вела войну на два фронта, о чём нигде не сказано, даже в найденных берестяных свитках. Как получилось, что шведы, зайдя на территорию Руси, не столкнулись с многочисленным монгольским войском, которое, по идее, должно было княжить в то время? [7, с. 112].

Изучив свидетельства историков тех лет, можно сделать вывод, что с приходом татаро-монголов, Русь почему-то наоборот усилилась. Бывшая до монголов смута и борьба князей за власть улеглась — наступил порядок. Выбирался князь, правивший Русью, который давал присягу на верность в Орде и получал ярлык на княжение. Была введена система взимания налогов в государственную казну (так называемая дань). Армия претерпела изменения в лучшую сторону. Стоит вспомнить о том, что в каждом городе находился гарнизон татаро-монголов и, в случае выявления опасности, через хорошо отлаженную систему гонцов, извещал о ней ставку, Орду [9, том 5].

Но вот что удивительно: Великая Монгольская империя, просуществовав триста лет, должна была оставить множество свидетельств — письменных, архитектурных и прочих. Но этого ничего нет, кроме упоминания в некоторых летописях и других книжных источниках. Тогда как, например, имеется множество свидетельств о Великой Римской империи, захватнических походах Колумба и Кортеса. Несмотря на титанические усилия поисковиков, на самом Куликовом поле так толком и не было найдено каких-либо доказательств этой битвы. Будто никакого сражения и не было в помине... Более того, оказывается, само понятие «татаро-монгольское иго» в том контексте, в котором оно потом материализовалось в советских учебниках, появилось только спустя триста лет после его существования.

## Список литературы

1. *Вернадский Г.В.* История России: Монголы и Русь / Г.В. Вернадский. — М.: Леан, 2000. — 480 с.
2. *Маркова А.Н., Скворцова Е.М., Андреева И.А.* История России. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 848 с.
3. *Карпов А.Ю.* Александр Невский / Серия «Жизнь замечательных людей». — М.: Молодая гвардия, 2010. — 329 с.
4. *Сиповский В.Д.* Родная старина с IX по XIV в. — Нижний Новгород, 1993.
5. *Насонов А.Н.* Монголы и Русь. — М.-Л., 1970. — 306 с.
6. *Гумилев Л.Н.* В поисках вымышленного царства // Гумилев Л.Н. Древняя Русь и Великая Степь. — М., 1991. — 480 с.
7. *Данилов А.А., Косулина Л.Г.* История России. С древнейших времен до конца XVI века. 6 кл. — М.: Просвещение, 2009. — 256 с.
8. *Рогов В.А.* История государства и права России IX — начала XX в. Учебник. — М.: МГИУ, 2000. — 256 с.
9. *Карамзин М.М.* История государства Российского. — М., 1991. — 480 с.
10. *Каргилов В.В.* Монголо-татарское нашествие на Русь. — М., 1966. — 135 с.
11. *Бреков И.Б.* Мир истории: Русские земли в XIII–XV вв. — М.: «Молодая гвардия», 1988. — 334 с.



**П.С. Вишнякова,**

студентка группы ЗР-22

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор и заведующий кафедрой

«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ОТРИЦАНИЕ ИГ(ИЛ) КАК ФЕНОМЕНА РЕЛИГИОЗНО ВЫЗВАННОГО ТЕРРОРИЗМА**

**P.S. Vishnyakova,**

Student of group ZR-22

NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

E-mail: po.vishnyakova@mail.ru

**V.V. Dzuban,**

Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,

Professor and Head of the Department

of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies

NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## **THE NEGATION OF THE IS(IL) AS THE PHENOMENON OF THE RELIGIOUSLY CAUSED TERRORISM**

**Аннотация.** В настоящей статье представлен анализ сравнения проводимых действий представителями террористической группировки ИГ(ИЛ) и реальными требованиями исламского вероучения, даны подтверждения противоречивого характера реализации целей, поставленных лидерами экстремистской группировки, имеющих в своём основании теологический аспект.

**Ключевые слова:** Исламское государство, терроризм, экстремизм, ислам, религия, радикализм, политика, теология, Ближний Восток, социальное давление, террористическая организация.

**Abstract.** This article presents a comparative analysis of the actions conducted by the representatives of the terroristic group of the IS (IS) and the real requirements of Islamic doctrine, confirms the contradictory nature of the goals set by the leaders of an extremist group with a theological aspect.

**Keywords:** Islamic state, terrorism, extremism, Islam, religion, radicalism, policy, theology, The Middle East, social pressure, terroristic organization.

В настоящее время запрещённая на территории Российской Федерации террористическая группировка ИГ(ИЛ) достигла пика популярности, приобрела широкую распространённость во всём мире. Ежедневно СМИ передают очередные известия о захвате «Исламским государством» больших территорий, увеличении количества жертв, погибших от рук террористов, и соотечественников, пополнивших их ряды. Противодействие экстремизму становится основной задачей, стоящей не только перед странами Ближнего Востока, но и государствами, имеющими высокую возможность «заразиться инфекционным заболеванием», именуемым ИГ(ИЛ). Проблема борьбы с распространением терроризма — один из ключевых предметов внимания социума.

Многие учёные, политики и выдающиеся деятели науки, такие как С.А. Багдасаров, Е.М. Примаков, Е.Я. Сатановский, занимались рассмотрением данного вопроса, актуальность которого в наши дни не в силах подлежать сомнению.

Поистине, зверские убийства, многочисленные казни, массовая пропаганда, тщательно спланированное осуществление вербовки — компоненты, способствующие формированию у подавляющей части населения определённого воззрения, выраженного элементарным математическим уравнением — «Ислам = терроризм». Но так ли это в действительности? Учитывая факт неосведомлённости большинства представителей немусульманского вероисповедания в сфере исламского учения, можно прийти к выводу — массы не ставят под сомнение неоспоримость получившееся равенство, тем самым совершая величайшую ошибку.

Во-первых, стоит упомянуть о целях, выдвигаемых представителями «Исламского государства», которыми являются: захват нефтяных районов Сирии и Ирака, приобретение контроля над торговыми путями ближневосточного региона, распространение идеологии, основанной на экстремистских убеждениях. Во-вторых, имеет место утверждение — одной из причин возникновения и расширения влияния террористической группировки является искажение, неправильное понимание и интерпретация принципов и ценностей традиционного ислама [8, с. 78].

Стоит обратиться к исламской терминологии. Физическое уничтожение мирного населения, день ото дня совершаемое радикалами, представители секты именуют понятием «джихад», тем самым демонстрируя собственную безграмотность и некомпетентность в данной сфере. Термин «джихад» (داحل) в переводе с арабского языка означает «усилие», то есть определённого рода усердие, прилагаемое на пути к Аллаху, борьба за сохранение веры. Данное понятие интерпретируется не только в значении «вооружённое противостояние», но и любое стремление в постижении знаний, работе, искоренении собственных духовных пороков, таких как лень, ложь, разврат. Обязательным условием джихада является наличие враждебно настроенного агрессора, действия которого направлены против веры, государства, семьи либо личности мусульманина [4, с. 24].

Подобным образом приверженцы ИГ, совершающие террористические акты путём самоподрыва, именуют себя «шахидами», искажая истинное значение термина. В действительности шахид (ديفش) — погибший мученической смертью. В исламском вероучении под данным понятием подразумевается не только отдавшие жизнь в условиях войны, вооружённого конфликта, но таковыми принято считать и женщин, умерших при родах, утопленников, людей, погибших вследствие тяжёлых заболеваний и так далее. В качестве доказательства имеет место привести отрывок из достоверного хадиса: «... шахидами являются пятеро: тот, кто умер от чумы, тот, кто умер от болезни живота, тот, кто утонул, тот, кто погиб под обломками, и тот, кто принял мученическую смерть на пути Аллаха» [7, с. 2167]. Таким образом, истинное значение исламских терминов коренным образом отличается от тех понятий, которые в них вкладывают приверженцы экстремизма.

Анализируя безнравственные, поистине чудовищные поступки радикалов, есть возможность очередной раз убедиться в их противоречивости действительным религиозным учениям, чётко прописанных в священной для верующих книге — Коране: «... кто убьёт человека не за убийство или распространение нечестия на земле, тот словно убил всех людей...» [5, с. 142]. Очевиден факт прямого диссонанса между теорией и практикой.

К величайшему сожалению, экстремисты следуют принципам жестокости и бесчеловечности, прикрываясь лицом ислама — религии мира, добра, справедливости и терпимости. [6, с. 370, 580] Слово «ислам» (السلال) в корне содержит слово «салям» (السلال), что в переводе с арабского имеет значение «мир». Столь значимый факт вызывает сомнения в отношении религиозного основания действий экстремистов.

Также стоит упомянуть — Ислам представляет одну из мировых религий, что является неопровержимым доказательством отсутствия какой-либо связи между терроризмом и вероучением [1, с. 159].

Более того, очевидным подтверждением вышесказанного являются теракт возле мечети пророка, произошедший 4 июля 2016 года в Медине, одном из священных для мусульман



городе, и теракт, совершённый 24 ноября 2017 года и унёсший жизни более чем 230 человек, в мечети Эр-Роуда в городе Бир-эль-Абд во время пятничного намаза,

Лидеры «Исламского государства» прикрываются лицом религии, тем самым обосновывая совершаемые ими беззакония, реальный же аспект, — несомненно, политический. Из вышесказанного следует — терроризм поддерживается определённым рядом лиц, нуждающихся в его существовании, имея на то чётко сформулированные причины, основанные на собственных интересах.

Таким образом, именовать ИГ(ИЛ) феноменом религиозно инспирированного терроризма более чем невозможно по причине прямого противоречия действий, совершаемых радикалами, традиционным морально — этическим и духовно — нравственным ценностям истинного исламского вероучения.

#### Список используемой литературы

1. *Багдасаров С.* Ближний Восток: вечный конфликт // Серия «Актуальная тема». — М., 2016. — 288 с.
2. *Дзюбан В.В.* Молодёжь и молодёжная политика в условиях глобального кризиса // Учёные записки российской академии предпринимательства. — М., 2009. — 8 с.
3. *Дзюбан В.В.* Современные ценности молодёжи // Учёные записки российской академии предпринимательства». — Москва, 2010. — 10 с.
4. *Забиров А.А.* Энциклопедия норм и правил ислама в свете четырёх мазхабов. Вера-Поклонение-Повседневная жизнь. — Казань, 2013. — 832 с.
5. Коран / Пер. Э. Кулиева. Сура 5, аят 32. — М., 2013. — 688 с.
6. Коран / Пер. Э. Кулиева. Сура 22, аят 77, сура 60, аят 8. — М., 2013. — 688 с.
7. Муслим ибн аль-Хаджжадж. Аль-Джами ас-Сахих / Пер. Нирши Абдуллы. Книга джихада. Гл. 15, хадис 1092. — М., 1998. — 1439 с.
8. *Яблоков И.Н.* Религиоведение. — М., 2016. — 319 с.



**К.В. Ермолаева,**  
студентка 2 курса,  
направление «Земельно-имущественных отношений»  
Аккредитованного образовательного  
частного учреждения высшего образования  
Московский финансово-юридический университет — МФЮА, Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## КРИЗИС ДУХОВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**K. V. Ermolaeva,**  
2<sup>nd</sup> year student,  
Direction «Land and property relations»  
Accredited educational institution private institution  
«Moscow financial and legal University of MFUA»  
E-mail: karina.ermolaeva@icloud.com

**V. V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## THE CRISIS OF SPIRITUALITY IN THE MODERN WORLD

**Аннотация.** Данная статья затрагивает проблему духовно-нравственного развития современного общества. В работе рассмотрены понятия «Духовная жизнь общества» и «Духовность», как проблема современного общества.

**Ключевые слова:** духовность, общество, ценности, человек, культура.

**Abstract.** This article addresses the problem of the spiritual and moral development of modern society. The paper deals with the concepts of “Spiritual life of society” and “Spirituality” as a problem of modern society.

**Keywords:** spirituality, society, values, person, culture.

Духовная жизнь общества — это область общественной жизни, которая связывает экономическую и общественно-политическую жизнь с конкретными условиями конкретного общества. Он включает в себя все духовные формы, включая всевозможные духовные культуры, формы и уровни общественного сознания, неизвестные спонтанные и менее сознательные эмоции, привычки и т.д. [6].

Духовная культура изображает только один аспект и является «срезом» духовной жизни. В некотором смысле это можно рассматривать как ядро социальной духовной жизни. Духовная культура имеет сложную структуру, включая науку, философию, мысль, право, мораль и культуру искусства. Человек в системе духовной культуры — религия [6].

Духовная культура занимает особое место в серии культурных явлений. Он развивается на основе социального существования, проникает в различные области и оказывает поло-

жительное влияние на почти всю жизнь людей и общества. В качестве отражения общественного существования он имеет характеристики времени и определенных социальных и экономических структур, интересы и потребности больших социальных групп и социальных классов. Поэтому духовную культуру можно рассматривать как целое, страну, региональную группу стран [6].

Духовность — это сложная концепция. Составляющая отличительную черту человеческих качества, которые характеризуют мотивы и чувства индивидуального поведения. Духовность считается явным местом ценностного сознания — морали, политики, религии, эстетики. Ведущая роль этой позиции — в сфере моральных отношений. Духовность, а также «дух» и «духовное» являются основными категориями философских и богословских мыслей, поэтому в христианской этике это связано с чистотой и спокойствием сердца со скромностью и послушанием. Однако духовность следует рассматривать более широко: в социальном аспекте, как основной фундамент продуктов и культуры, выступление «человеческого в человеке». Духовность характеризуется самоотверженностью, свободой и эмоциями [6].

В самом общем смысле психический кризис можно определить, как серию проблем, которые проблематичны, трудны для решения, а иногда и безнадежны. Эти ситуации связаны с усилением социальных противоречий, распадом культурных связей, появлением непонятных вещей, разрушением обычных вещей, состоянием путаницы и хаоса, чувством беспомощности, подозрением в собственной силе и частыми притоками. Паника и истерия, или наоборот, безразличие и нежелание что-либо делать. По сравнению с социальными и культурными конфликтами, духовные кризисы часто определяются не внешними факторами, а внутренними причинами и противоречиями: переоценка моральных ценностей, потеря идеологии, социальная деградация, хрупкие традиции, дезориентация культурного пространства и ритм жизни. Изменение и т.д. [6].

Современные люди находятся в состоянии психического кризиса. Основой этого кризиса является отказ от общества, основанный на традиционных ценностях, которые существовали на протяжении веков и служили духовным столпом. Согласно духу постмодернистского общества, сознание сначала переросло в молодежь. Стоит отметить, что этот процесс является постепенным: с развитием человеческого общества изменились ценности и ценностные ориентиры, какого-то индивидуального и группового поведения. Поэтому в древние времена индивидуумы не покидали социальную среду, он понял, что он осознает свою принадлежность стране, создал свою собственную жизнь и сосредоточился на осознании общественных интересов. В средние века содержание категории ценностей претерпело серьезные изменения: они основаны на принципах теоцентризма, выраженных в любви к Богу и послушании Богу. Основой этой концепции является понимание Бога как Абсолютной Истины, абсолютного, совершенного, высшего бытия, источника всей жизни и любого блага. В новую эпоху начинает преобладать поклонение научным знаниям, и носитель стоимости постоянно меняется: от централизма до антропоцентризма, когда один человек, его потребности и интересы сначала предлагаются западным обществом, наука считается всемогущей. Суть ценности испытала большие изменения в девятнадцатом веке. — В эпоху быстрого технологического развития. Однако экономическая центрическая цивилизация не имеет стратегической надежды. По-моему — тупик [3].

В психологии духовную проблему изучали такие ученые, как В. Гордону, Г. Оллпорт, З. Фрейд, А. Маслоу, С. Рубинштейн, Э. Фромм и другие учены. Если мы проанализируем последние исследования и разработки, изучим истоки и решения этой проблемы, тогда мы должны обратить внимание на работу известного российского психолога В.И. Слободчикова очень тщательно проанализировала причины снижения морали в современном мире. Основная идея современных научных исследований в этой области заключается в том, что отечественные традиции должны стать основой социального обновления.

Духовные и нравственные проблемы современного общества звучат в разных формах и определяются как вопросы национального значения в речах и докладах ученых, общественных деятелей и сотрудников Министерства образования. Тот факт, что духовная тема

развивается глубоко, показывает, что это действительно требование времени. Но в то же время даже поверхностный анализ литературного материала, не говоря уже о поведении СМИ и политиков, может указывать на то, что с пониманием нравственности и духа что-то не так. Чем больше дискуссий о духовности, тем меньше мы наблюдаем. Это связано с тем, что основная часть этой общей проблемы остается нерешенной — создание концептуально-го подхода к духовному пробуждению людей.

Среди всех исследователей причин духовного вырождения мне кажется, что они наиболее точно сформулированы выдающимся немецко-американским психологом и мыслителем двадцатого века. Эрих Фромм: «Капиталистическая экономика, основанная на свободе рынка и приватизации, коммерциализирует все общество и все его структуры, включая людей, подчиняясь денежному поклонению. Все становится товаром, это покупка. И тема продаж, в том числе оккупация, оккупация, статус. Результатом является отчуждение людей и утрата сущности человеческой природы.

Человек становится инструментом как экономической машины, которая заботится об эффективности и успехе, а не о развитии счастья и души» [5, с. 208]. Развивая эту идею, в нынешней ситуации известный российский психолог В. Слободчиков считает, что тот факт, что мир сейчас живет, является основной причиной кризиса духовных и нравственных ценностей народа в условиях двух современных мировых принципов: глобализация и постмодернизм.

Отсутствие веры в Бога — как источник абсолютной доброты, в его заповедях — как единственная основа нравственности и «человеческой природы», ведущая к нашему сознанию, особенно к сознанию молодых людей, результат оказывается фактически постмодернистским идеология выступает не готова к крупномасштабной коррупции, разврата, порнографии, наркомании, опасности. Только знание христианского права может направлять образование и воспитание молодого поколения в правильном направлении. Люди должны согласиться с одним из величайших мыслителей России И.А. Ильиным, что «некультурное образование является ложным и опасным. Оно часто приводит к полуобразованным, высокомерным и высокомерным, бесполезным дебатам, уверенности в себе и Бесстыдный амбициозный человек, он вооружен против духовной силы, он освобождает и поощряет человеческих волков» [2, с. 207]. Духовно-нравственное воспитание молодежи в христианских ценностях создает благоприятные условия для формирования высококвалифицированных специалистов.

Это регулирование основано на истории отечественного университетского образования, российского образования. Выдающийся русский учитель девятнадцатого века. Н.И. Ильминский сказал: «Не каждый может, не каждый должен быть художником, ученым или даже ремесленником, хорошим человеком, то есть моралью, честностью, добротой и религией, каждый может, каждый должен быть. Мораль является основой каждой профессии, науки, ремесел и т.д. С особой силой и ценой. Пусть сначала будет создан добрый человек, а на этой основе будет хороший эксперт» [1, с. 72]. В нашем обществе мы ищем пути построения молодой системы духовного и нравственного воспитания, основанной на православных культурных ценностях. Это система, а не одна попытка.

Профессиональная подготовка должна быть частью системы образования, а ее ядро должно быть духовным и нравственным воспитанием. С этой целью мы должны коренным образом изменить содержание, методы и методы университетского духа и нравственного воспитания. Он должен основываться на христианских национальных ценностях и идеалах, чтобы помочь молодым людям развивать нравственность, гражданственность и профессионализм. Наш рост не должен имитировать иностранные модели, поэтому он бесспорный, должен быть популярным и полным национальных душ.

Поэтому духовный кризис является результатом катастрофической потери духовного опыта и отступления от духа, который буквально отражается как термин «нет духа». В контексте фактического отсутствия духовного опыта жизни переполненная информация одного человека и общества выглядит особенно расстраивающей. Кажется, парадоксальным, что развитие своего творчества в конечном итоге приводит к недостатку духовности,

когда они больше не поддерживаются духовными, моральными принципами и, таким образом, становятся целью самой его жизни.

### Список литературы

1. Н.И. Ильминский и его основные педагогические взгляды // Смоленские епархальные ведомости. — 1897. — № 2.
2. *Ильин И.А.* Путь духовного обновления. — М., 1998.
3. Каталог диссертаций и авторефератов. Диссертации по гуманитарным наукам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/priroda-tsennostnogo-soznaniya#ixzz3lAriTnVy>.
4. *Слободчиков В.И.* Психологические проблемы становления внутреннего мира человека. — М., 2005.
5. *Фромм Э.* Психоанализ и религия // Сумерки богов. — М., 1990. — С. 149–221.
6. <https://studfiles.net/preview/1443768/page:37/>





**А.В. Игнатова,**  
студентка 1 курса,  
факультета «Экономики и управления»  
направление «Бизнес-информатика»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МИССИОНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

**A.V. Ignatova,**  
1<sup>st</sup> year student  
Faculty of «Economics and Management»  
direction «Business Informatics»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: natulya-ignatova@mail.ru

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF MISSIONARY ACTIVITY OF ORTHODOX CHURCH AT THE BEGINNING OF XXI CENTURY**

**Аннотация.** Работа посвящена изучению проблем и перспектив миссионерской деятельности русской православной церкви в начале XXI века. Поднимается проблема роли миссионерской деятельности в истории России. Представлены перспективные пути развития православного миссионерства.

**Ключевые слова:** церковь, миссионерство, христианство, Русская Православная Церковь.

**Abstract.** The article is about russian orthodoxal christian missionary, its issues and perspectives. The role of missionary for Russian history is reviewed in article. Ways for developmant if Russian Orthodoxal Christianity missionary also was shown below.

**Keywords:** church, missionary, Russian Orthodoxal Christian Church.

Во внутривосточных вопросах ряда государств во все исторические периоды существенное место занимали вопросы религии. В первую очередь это касается этнически и религиозно разнородных стран. Здесь остро встает вопрос государственного территориального единства. Таким образом религиозная однородность воспринималась как один из приоритетных факторов создания и укрепления этого единства.

Деятельность миссионеров по распространению религиозных учений представлено во всех религиях. В христианстве, особенно православном, миссионерские принципы имеют-

ся уже в самом учении. Данные положения присутствуют в следующих словах Иисуса Христа: «Итак идите, научите все народы, крестя их во имя Отца и Сына и Святаго Духа». РПЦ исторически занималась распространением своего вероучения по миру. Государственное содействие миссионерству находит свое отражение в путях развития деятельности миссионеров русской православной церкви. Миссионерство в Российской Империи было важным компонентом внутренней политики, в первую очередь в вопросах внутренней колонизации. Крещение «иностранцев» Российской империи — комплексная и многогранная проблема в государственной и церковной истории, так как миссионерство влияло на первостепенные аспекты жизни народа: мировоззрение, традиции, обычаи, образ жизни. Таким образом, изучение миссионерства РПЦ и целей и задач миссионеров, способов их достижения, их внутривнутриполитических проблем и стратегических перспектив, является одним из основных компонентов в изучении истории России [3].

Миссионерство в России имеет многовековую историю. С точки зрения деятелей церкви, подавляющее превосходство православного вероучения над иновением и неверием стало достаточным аргументом распространения христианского учения среди других. «Богоучрежденная» христианская миссия, равно как и сама церковь — «исконна и вечна», миссионеры наделены «божественными полномочиями». Миссионерство православной церкви стало исторически обусловленным явлением культурной и социальной жизни.

В первые годы XXI века соборное сознание Церкви встаёт перед задачей заново пересмотреть исторический опыт миссионерства. Данная необходимость связана с миссионерскими императивами Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла и поставленными им задачами. Всестороннее осмысление исторического опыта РПЦ в области миссионерства представляется не только научной проблемой или данью памяти предков, — оно необходимо для дальнейшего развития.

Значимой вехой в истории Русской Православной Церкви явился 1990 год. 3 мая 1990 года умер Святейший Патриарх Пимен, возглавлявший Церковь в течение 18 лет. Спустя три тура голосования на патриаршество был выбран митрополит Ленинградский и Новгородский Алексий (Ридигер), наиболее опытный иерарх, ранее занимавший должность Управляющего делами Московской Патриархии.

В последующие годы служения Патриарха Алексия происходит стремительный рост Церкви, стартовавший еще в конце 1980-х годов. В то время как в 1988 году количество приходов Русской Православной Церкви состояло из около 7 тысяч, то к концу 1989-го их число возросло, к концу 1994-го — к концу 1997-го — около 18 тысяч, к концу 2000-го — около 19,5 тысячи, а к концу 2006-го более чем 27 тысяч. К 2007 году количество епархий Русской Православной Церкви возросло примерно в 2 раза, численность же приходов и приходского духовенства увеличилась более чем в 4 раза, а монастырей стало больше в 35 раз. В докладе на собрании духовенства Московской епархии, проведенном в декабре 2006 года изложена такая статистика: «число епархий Русской Православной Церкви — 136, число архиереев — 171, из них 131 епархиальный, 40 викарных, не считая 13-ти находящихся на покое. Действует 713 монастырей, в том числе в России 208 мужских и 235 женских; на Украине 89 мужских и 84 женских; в странах СНГ и Прибалтике 38 мужских и 54 женских; в зарубежных странах 2 мужских и 3 женских. Общее число приходов Русской Православной Церкви в России, странах СНГ и Прибалтике — 27 393. Общее количество духовенства — 29 450».

Говоря о роли дореволюционных миссионерских съездов, следует отметить, что в условиях отсутствия Поместных Соборов, не проводившихся более 200 лет, съезды епархиальных миссионеров стали одним из типов соборной жизни Церкви. Утвержденные ими документы, равно как и сама работа в период их проведения вели к осмыслению соборного разума Церкви, ее роли в социуме, формированию методологии и практических рекомендаций в проведении миссионерства. Ряд участников съездов в послереволюционные годы гонений причислены к сонму новомучеников-исповедников Российских, следуя своему миссионерскому служению ценой своей жизни [6].

Ущерб, причиненный Русской Православной Церкви после 1961 года, на первый взгляд был менее ожесточенным, нежели предыдущие «безбожные пятилетки», однако по внутреннему напряжению протекал столь же трагично. По сведениям из разных источников, было ликвидировано 14 тысяч приходов, действовали лишь две Академии и всего три семинарии, священнослужители оказались под контролем уполномоченных и их ставленников, а именно председателей приходских советов.

Стоит акцентировать внимание на том, что данные события развивались на фоне организованной на Западе кампании протекции политических диссидентов СССР, а так же полном безмолвии в СМИ о судьбе священнослужителей. Отсутствие огласки выступало в роли «молчаливого одобрения». Прославившийся в том числе своей критикой режима советов Папа Иоанн Павел II в большей мере высказывался о преследованиях инакомыслящих, чем о репрессиях на священство и православных верующих Русской Православной Церкви [4].

Однако, в данной ситуации Церковь не утратила своего миссионерского настроения. Стоит отметить, что наступление 1000-летнего юбилея Крещения Руси сопоставимо с крещением Руси. С 1988 г. берет начало качественно новый этап в истории РПЦ. Она восстанавливает внутренние институты, основываются духовные школы, берет начало новое социальное служение, представители духовенства допускаются в армейские части, пенитенциарные учреждения, больницы, организуются воскресные школы, публикуются церковные газеты и журналы и т.д.

Важнейшим способом сохранения Русского мира в условиях глобализации является миссионерская деятельность, дающая православному христианину возможность поддерживать связь с «русскими людьми» по всему земному шару. Задача миссионерства и паломничества определяется как поддержание межнациональных связей и усиление взаимоотношений между церковью и государством.

Сегодня необходимо раскрытие сокровищницы богослужебной традиции Церкви, ее развитие, вхождение евангельских истин в сердцевину жизни народа, через обучение, воспитание, привлечение к миссионерской деятельности как можно большего числа мирян. Все это — насущная необходимость и перспектива миссионерской деятельности.

#### Используемая литература

1. *Августин (Никитин)*, архимандрит. Новгород Великий и Скандинавия / *Августин (Никитин)*, архимандрит // Богословские труды. 1990. — № 13. — С. 176–199.
2. *Алексий II*, патриарх Московский и всея Руси. Слово при открытии конференции «Святая Земля и российско-палестинские отношения: вчера, сегодня, завтра» / *Алексий II*, патриарх Московский и всея Руси // ИБ ОВЦС. — 2000. — № 10. — С. 1921.
3. *Вальер П.* Русское Православие и права человека / *П. Вальер* // Права человека и религия: Хрестоматия / Сост. Вениамин (Новик), игумен. — М., 2001. — С. 373–398.
4. *Грибов Ю.А.* Образ Святой Земли в лицевом рукописном «Хождении Трифона Коробейникова» / *Ю.А. Грибов* // Богословские труды. — 1999. — № 35. — С. 136–144.
5. *Игнатов А.* (Отец Александр). Педагогические воззрения святителя Феофана Затворника, их актуальность // Материалы всероссийской научной конференции. Проблемы этнолингвистики и этнопедагогики в контексте региональных исследований. — Славянск-на-Кубани, 2013. — С. 80.
6. *Карамзин Н.М.* История государства Российского: XII т. В 4-х кн. — М., 1998; *Ключевский В.О.* Православие в России. — М., 2000; *Соловьев С.М.* История России с древнейших времен. — М., 2007. Т. 15.



**М.П. Иова,**  
студент 1 курса  
факультета Международных отношений и ГП  
направления «Зарубежное регионоведение»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## СОХРАНЕНИЕ И ЗАЩИТА РУССКОГО ЯЗЫКА

**M.P. Iova,**  
1<sup>st</sup> year student,  
Department of International relations and SE  
direction «Foreign regional studies»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: mi0105@bk.ru

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## PRESERVATION AND PROTECTION OF THE RUSSIAN LANGUAGE

**Аннотация.** Данная статья затрагивает крайне актуальную проблему наших дней — сохранение чистоты русского языка, от успешного разрешения которой зависит дальнейшая судьба не только языка, но и всей России, ее уникальной культуры и многовековой истории. В работе рассмотрены основные изменения установленных норм языка, происходящие под влиянием современности, модификация речи среди молодежи и старшего поколения, а также возможные последствия, к которым может привести недостаточно внимательное отношение населения к своей культуре и языку в повседневной жизни и в производственной среде. Основные рассмотренные в работе понятия — «русский язык» и «культура» — являются самыми важными составляющими социальной жизни любого народа. Публикация представляет интерес как для студентов и специалистов гуманитарной направленности, так и для всех неравнодушных к своей истории и культуре людей.

**Ключевые слова:** русский язык, культура, развитие.

**Abstract.** This article deals with the topical issue of modernity — saving of Russian language, which successful decision influence on future of language and all Russian population, its centuries-old history and unique traditions. The paper deals with the main changes of language rules, speech modifications among the young and adult people, possible aftermath of insufficient attention to our culture and language. Main terms of this article — “Russian language” and “culture” are the most important things of our social life. The publication is of interest to students of the faculties of sociology, specialists of humanitarian sphere, as well as all culture life interested people.

**Keywords:** russian language, culture, development.

На данный момент такой серьезной проблеме, как сохранение и защита русского языка, уделяется слишком мало внимания. Наверное, в сознании народа еще не появилась та мысль, которая зарождала бы опасение потерять самое дорогое для страны, ее культуры и населения — родной язык.

Сегодня, когда прогресс неумолимо движется вперед, открывая перед нами совершенно новые двери в мир науки и техники, мы стали забывать, как красиво и величественно звучит наша речь. «Паркинги» и «дайджесты», «брифинги» и «мастхэвы», короткие и незаурядные сухие фразы заполнили строки не только журналов, но уже и художественной литературы. Лев Николаевич Толстой мог употребить 229 слов в одном предложении. Так когда же мы утратили бесценное богатство своего языка? Когда упустили тонкую нить, которая соединяла нас, простых людей, с великими, говорившими и писавшими величественные русские слова? Проблема речи особенно актуальна среди молодежи: людей, которые более гибки и податливы влиянию всего нового, неизвестного и непривычного.

Несмотря на небольшую популярность среди народных масс такой глобальной проблемы, как возможность утратить силу русского языка, она не раз была затронута в трудах знаменитых ученых, историков, лингвистов, политиков — людей, неравнодушных к культурному наследию своей страны. «Защита русского языка — вопрос выживания самой России... Именно через искажение русского языка путем внедрения множества лишних заимствований идет покорение умов молодых граждан России...» [3, с. 4], — пишет в своем труде В.В. Жириновский. «Средства массовой информации в большинстве своем уродуют духовную сокровищницу — русский язык... В программе телепередач из 80 названий — 57 иноязычные. Рекламные вывески пестрят новомодными словами, о значении которых многие и не думают.» — отметил в своем труде доктор исторических наук профессор В.В. Дзюбан [4, с. 1].

Процесс деградации языка сейчас проходит по трем основным направлениям. Первое — это слишком высокая концентрация иностранных неологизмов и жаргонизмов. За последние несколько лет в русский язык вошло более 10 000 заимствованных слов, что по данным исследований является самой крупной и динамичной модификацией языка в современном мире. И это неудивительно. русский язык стал достаточно популярным среди носителей во всем мире: по числу говорящих на нем он занимает пятое место после китайского, английского, хинди и испанского, а по числу непосредственно владеющих им, русский язык занял почетное третье место, уступив лишь китайскому и английскому, на которых сейчас говорят 1 млрд и 750 млн соответственно. Русский язык изучают в 140 странах мира, для многих компаний он является «рабочим» языком.

Новые слова зачастую появляются в силу своей необходимости людям, владеющим той или иной профессией. Например, человеку, связавшему свою жизнь с компьютерной техникой целесообразнее употреблять в речи именно английские слова, так как найти перевод некоторых из них зачастую бывает не просто трудно, но иногда и вовсе невозможно. Такие слова — неологизмы, и распространение их в современной речи в век научного прогресса — не только неизбежный процесс, но и достаточно безобидное явление для языка. Этот процесс скорее можно отнести к развитию языка, чем к его деградации. Потому как техническую среду достаточно трудно и бесполезно контролировать гуманитарной. Но совсем другая ситуация складывается, когда в нашу речь из чужих языков, а особенно — из английского, закрадываются и укореняются в ней слова, которые заменяют названия простых и привычных нам вещей. В этом никогда не было и нет острой необходимости, но так называемые «англицизмы» или из-за желания людей везде и всюду следовать моде, или из-за подсознательного стремления молодых людей породниться с культурой зарубежных государств стремительно проникают в нашу жизнь и разрушают то, что складывалось веками. Лингвисты создали для этого явления отдельное понятие, называемое «русско-английским билингвизмом». Однако, следует отметить, что значительная часть населения понимает остроту конкретно данной проблемы и ищет пути решения. Так, депутатами Государственной думы В.В. Жириновским и А.А. Балберовым был создан проект о внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации»



и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в части защиты русского языка, который полностью исключает использование иностранных слов и выражений в официальном русском языке, а также запрещает использовать в речи слова и выражения, не соответствующие современным литературным нормам [1].

Вторая большая проблема современной речи — многообразие нецензурной лексики, которая активно употребляется в обществе. Как часто от молодых людей можно услышать то, чего нельзя было бы услышать еще столетие назад. Специалисты выделяют несколько причин употребления подобных слов в современной речи:

- 1) повышение ее эмоциональности;
- 2) снятие психологического напряжения;
- 3) снятие болевого шока;
- 4) демонстрация агрессии;
- 5) демонстрация отсутствия страха.

По данным этих исследований, можно считать, что употребление ненормативной лексики в разговоре происходит по рефлексу и выступает скорее не в качестве средства общения, а в качестве защитной реакции человека на происходящее во внешнем мире. Такое поведение может говорить лишь о слабости духа, неуверенности в себе, желании самоутвердиться не за счет своих сильных качеств или умений, а за счет пренебрежения общепринятыми правилами, выражения протеста социальным нормам и нежелания подчиняться «системе». Такие мысли есть у каждого второго молодого человека, потому что в юношеском обществе XXI века плотно засела идея культурной революции против всего «устаревшего», «немодного», «надоевшего», иными словами, против всего, что складывалось веками. Принято считать, что все это мешает самовыражению и проявлению своих индивидуальных качеств. Но мы не живем по канонам тоталитарного строя и всеобщего контроля. Сейчас никто не в праве и не в силах помешать человеку проявить себя как личность, развивая свои таланты, но язык все равно продолжает страдать и меняться до неузнаваемости. С чем это связано? С привычкой везде и всюду следовать за своими низменными желаниями, за стремлением казаться лучше, привычкой отвечать агрессией на все новое и незнакомое, как это делают в целях своей защиты животные; с тем, что из-за слишком больших амбиций и юношеского максимализма молодые люди часто забывают, что человек — это существо биосоциальное, и что главное в этом понятии все-таки «социальное». Дать биологическим потребностям завладеть своей жизнью — значит уничтожить социальные, значит — убить культуру.

Ну и конечно, самое страшное для русского языка — это его упрощение. Это и есть третья — но не по значимости — его проблема. В 1964 году Хрущевым была предпринята попытка упрощения орфографии русского языка [2]. Обосновывалось это решение тем, что большинству школьников слишком трудно усвоить все правила языка, и что грамотными людьми нельзя считать и половины населения, так как запомнить все правила и уметь применять их в жизни было «слишком сложно». Истинные причины стремления Хрущева упростить русский язык неизвестны. Возможно, таким образом он хотел поднять показатели, которые в жизни советского человека имели колоссальное значение, а возможно, это было связано с личной проблемой Никиты Сергеевича: он не умел грамотно писать, не любил этого делать и старался всячески избегать этого, чтобы не допустить насмешек. Однако это всего лишь теории, но тем не менее в те годы филологи и писатели встали на защиту родного языка и исказить его так и не удалось.

Так почему же сейчас мы так активно к этому идем? Современный мир — это бесконечная спешка. Хроническая экономия времени наложила отпечаток на повседневную речь. Проще и быстрее обмениваться парой банальных фраз, чем вести полноценную беседу. Современному человеку хочется все упростить, а синоним слова «простота» — примитивность. Мы постепенно возвращаемся к тому, с чего начинали и такими темпами скоро не сможем связать и двух слов, ограничимся звуками и бессвязным «мычанием». На каких глубинах человеческого сознания затерялась гордость за свой великий язык и понимание того, как важно не допустить его обнищания? Короткие фразы, неполные предложения, вырванные из

контекста выражения — когда эти сорняки речи проникли в широкое поле нашего языка и кто может предотвратить их распространение? Только мы. Молодежь XXI века должна понимать важность сохранения связи современников с предшественниками, с нашими великими соотечественниками, говорившими, писавшими и думавшими на этом прекрасном языке. Пушкин, Лермонтов, Толстой, Есенин — эти имена известны людям всего мира, а для нас они — народное достояние. Они оставили после себя нечто особенное, дорогое и очень важное. И это не сухие факты биографии или коротенькие однообразные фразы. Это — язык. живой, красивый, полный определений и речевых оборотов. Долг каждого интеллигентного человека — беречь свой язык, любить и оберегать его, сделать все возможное, чтобы он не прекращал звучать в своем первоначальном виде, не поддаваясь варварскому уничтожению временем. Так давайте говорить на нем — на великом и могучем.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в части защиты русского языка.
2. Газета «Известия», 1964 год, «Предложения по усовершенствованию русского языка».
3. *Жириновский В.В.* «Как должно быть устроено национальное государство».
4. *Дзюбан В.В.* «Традиции, культура и промыслы казачества России: методологические и научно-практические аспекты исследования».



**М.М. Каткова,**  
студентка 1 курса,  
факультета «Международных отношений и ГП»  
направление «Политология»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ АДАПТАЦИИ ЯЗЫЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРАВОСЛАВНОГО ХРИСТИАНСТВА**

**M. M. Katkova,**  
1<sup>st</sup> year student,  
Department of International relations and SE  
direction «Political Science»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: marim.urt@yandex.ru

**V. V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## **HISTORICAL PROCESSES OF ADAPTATION OF PAGAN CULTURE IN THE CONTEXT OF THE PROMOTION OF ORTHODOX CHRISTIANITY**

**Аннотация.** Предлагаемая к рассмотрению статья посвящена многогранности и безграничности культуры — она включает в себя вопросы влияния религии на культуру и связанные с этим исторические преобразования и этнические процессы. В работе рассматриваются исторические процессы адаптации языческой культуры (фольклор, обряды, язык, традиции) в условиях продвижения православного христианства как государственной религии России на примере Карелии, где до XII века царствовало язычество. Особое внимание уделяется интеграции коренной веры в христианство и то, какое действие оказывало и оказывает подобное смешение на развитие культурных традиций страны и отдельно взятой республики. Проведённое автором исследование определяет роль язычества и его влияние на формирование христианской веры как фактора образования культуры современной Карелии. Исследование на данную тему можно считать дискуссионным не только в России, но и за рубежом, поскольку язычество оказывало влияние и на становление обрядовости различных ветвей христианской веры, которые ныне есть на территории современных Карелии и Финляндии. Публикация представляет интерес для студентов факультетов политологии и международных отношений, истории, социологии и теологии.

**Ключевые слова:** культура, христианство, язычество, Карелия, Россия.

**Abstract.** The proposed article is devoted to the versatility and limitlessness of culture — it includes the issues of the influence of religion on culture and the associated historical transformations and ethnic processes. The paper examines the historical processes of adaptation of pagan culture (folklore, rituals, language, traditions) in the conditions of the promotion of Orthodox Christianity

as the state religion of Russia on the example of Karelia, where paganism reigned until the XIIth century. Particular attention is paid to the integration of the indigenous faith in Christianity and the effect that this mixture has had and has on the development of the cultural traditions of the country and a single republic. The research conducted by the author determines the role of paganism and its influence on the formation of the Christian faith as a factor in the formation of the culture of modern Karelia. A study on this topic can be considered debatable not only in Russia, but also abroad, since paganism also influenced the formation of the ritualism of various branches of the Christian faith that now exist on the territory of modern Karelia and Finland. The publication is of interest to students of the departments of political science and international relations, history, sociology and theology.

**Keywords:** Culture, Christianity, Paganism, Karelia, Russia.

Данный вопрос затрагивает множество ответвлений культуры, от филологии до медицины. Он представляет интерес не только для отечественных учёных, но и для зарубежных исследователей, поскольку народы финно-угорской группы расселены по территории нескольких государств. Изучение этого вопроса важно для налаживания международных отношений, создания более полной истории культуры финно-угорских и прибалтийско-финских народов, а так же способствует открытиям в столь обширном пласте культуры. То, какое влияние оказало православие на обычаи и обряды народов данной группы как в России, так и других скандинавских и европейских странах, позволит изучить факторы их развития и понять в каких направлениях лучше развивать взаимное культурное сотрудничество.

Вопросами изучения межэтнических и межкультурных отношений во всех их проявлениях интересовались различные научные и общественные деятели разных эпох, в том числе такие как Кузнецов С., Ключевский В.О., Бернштам Т.А., Петрухин В.Я., Федянович Т.Л., Жириновский В.В., а так же Логинова Н.Н., Пашкова Т.В., Пулькин М.В. Несмотря на то, что многие учёные подняли этот вопрос, в науке всё ещё осталось достаточно места для изучения данной темы.

В данной статье, показана суть процесса переформирования обрядов и приспособления существовавших обычаев, рассмотрены произошедшие изменения в языковых значениях, медицинской терминологии и фольклора.

Начало изменениям в традициях коренного населения Карелии положило массовое крещение 1227 года с которого, собственно, пошёл сложный синтез в различных сферах народной культуры [5, с. 191].

В первую очередь это нашло отражение в языке и медицинской терминологии того времени. Если обратиться к статье Т.В. Пашковой «К вопросу о языческо-христианском синкретизме в карельской народной медицине» [4], то мы сразу же увидим стремительный переход смысла одного слова в другое под влиянием христианства: «слово Юмала, обозначающее ранее бога неба и воздуха, приобретает и значение христианского Бога» [4, с. 1]. Известно, что в карельском языке зафиксировано несколько значений слова Jumala / Jumal: 1) покровитель воздуха/божество; 2) праведник / святой; 3) Творец, христианский Бог. В той же статье Пашкова Т.В. говорит, что применение этиологии народных болезней к данным значениям выявит, что «карелы сохраняли на протяжении длительного времени пережитки язычества» [4, с. 2] в собственной культуре. Она же отмечает, что до сих пор в различных районах Карелии сохраняются архаичные восприятия данного недуга, воспринимающегося проклятием некого Бога, хоть большинство опрошенных склоняется к версии, что подобное насылает именно христианский Бог.

Интересно и то, как повлияло христианство на сказки, песни, придания финно-угорских народов — фольклор сохранил жуткие, порой пугающие образы, но так же получил и едва заметные христианские ритуалы. Например, в карельской сказке «Голубая важенька» появляется намёк на православный символ — берёза, выросшая из капель крови убитой матери героини. Как мы знает, берёзой принято украшать в день Троицы храмы и дома, потому как она, исторически так сложилось по мнениям некоторых теологов, напоминает

дубраву Мамвре, где Господь, Троица, под видом трёх ангелов, явился Аврааму. Вот и получается, что в сказке героине опорой и поддержкой становится христианский символ, чьими ветвями она, по настоянию духа матери —

«...возьми ветку с берёзы, ударь три раза крест на крест и скажи: «С маминого благословеньца отделись...» [3, с. 48], после крестит вещи, разрушенные злой Сюоятар — местный аналог Бабы-Яги, отчего они восстанавливаются. Выходит, что данная сказка — это аллюзия на взаимоотношения христианства с язычеством в Карелии: православие всего лишь дух в пропитанном язычестве мире, но дух сильный и способный побороть «варварские» обычаи.

И таких примеров достаточно много. Такой научный деятель как Максим Викторович Пулькин в одной из своих статей рассматривает проблемы изменения карельских эпических песен под влиянием Православия в Архангельских и Олонецких епархиях. Он пишет, что основной задачей героев эпических песен является созидание, направленное на «творение мира, начиная с самых основ его бытия», «добывание культурных благ, магических предметов и беспощадную борьбу с хтоническими чудовищами» [6, с. 2]. Пулькин выделяет двух основных творцов карельской мифологии — Ильмаринена и Вяйнямёйнена, вечно конкурирующих между собой. Ильмаринен, отождествляющийся с кузнечным делом, олицетворяет труд индивидуальный, тогда как Вяйнямёйнен предпочитает творить коллективом, а не в одиночку. Это так же является аллюзией, но не на религию, а на прогресс: Вяйнямёйнен «связан с примитивным хозяйством ранней первобытной эпохи», Ильмаринен «более важным считает освоение и совершенствование технологий» [6, с. 2].

Главной функцией мифа, по Пулькину, создание образов и ритуалов для важных действий человека. Однако с приходом христианства «сюжеты эпических песен постепенно обогащались христианизированными вкраплениями», которых, правда, было не много в основном из-за языкового барьера между «белым духовенством и прихожанами» [6, с. 6]. Существующая форма организации работы религиозной системы потерпела крах: крестьяне не ходили на службы в храмах из-за расстояний между селениями и церквями, клир, путешествующий по приходу, совершал церковные обряды с значительным опозданием, что и породило «парадоксальные коллизии религиозной жизни, которые прямо и косвенно повлияли на сюжеты эпических песен.

Исполняли эпические песни верующие, причудливо сплетая мифологию и христианские сюжеты и вот уже «Вековечный песнопевец» [1, с. 8]. Вяйнямёйнен попадает в место, где «попов не видно!» [2, с. 142], «попы» наделены особыми полномочиями и обладают образом недостижимым, великим.

Смещение православия и язычества породило интересный, необычный и крайне занимательный материал, изучение которого никогда не закончится, поскольку развиваются народы, населяющие Карелию, Финляндию и другие страны, а значит развивается и их культура, обычаи, прошедшие через года и до сих пор имеющие значение. Ни сказки, ни эпические песни не потеряют свою актуальность, наоборот, станут ещё интереснее, привлекательнее для учёных и исследователей, позволят создать прочные отношения с другими странами, потому как культура — это та мировая цепь, благодаря которой весь мир связан духовно.

### Список литературы

1. Калевала: карело-финский народный эпос / Собрал и обработал Элиас Лённрот; пер. Л.П. Бельского. — Петрозаводск: Барбашина Е.А., 2014.
2. Карело-финский народный эпос. В 2-х кн. Кн. 2. — М.: Восточная литература, 1994. — 458 с.
3. Карельские сказки / Пер. У.С. Кюнкка, А.С. Степанова, Э.Г. Карху. — Петрозаводск, 1983.
4. Пашкова Т.В. К вопросу о языческо-христианском синкретизме в карельской народной медицине (на примере болезни jumalanviga «насланный богом на человека недуг»).



5. Полное собрание русских летописей. Т. 1. — С.-Пб.: Типография Эдуарда Праца, 1849. — С. 191.
6. *Пулькин М.В.* Персонажи карельских эпических песен: на пути от язычества к христианству.



УДК 378.046.4

***Е.Л. Маслова,***

Доцент, канд. экон. наук,  
профессор кафедры менеджмента и торгового дела  
российского университета кооперации Российской Федерации, Москва,  
бизнес-тренер тренинговой компании ООО «ПСИ-МЕНЕДЖМЕНТ-КОНСАЛТИНГ»

***Т.Ю. Дуборасова,***

доцент, канд. техн. наук, доцент  
российского университета кооперации Российской Федерации, Москва,  
доцент кафедры таможенных платежей и валютного контроля РАНХиГС  
при Президенте РФ, г. Москва;  
бизнес-тренер тренинговой компании ООО «ПСИ-МЕНЕДЖМЕНТ-КОНСАЛТИНГ»

## НАСТАВНИЧЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

***E.I. Maslova,***

Associate Professor, Cand. Econ.  
Professor of the Department of management and trade  
of the Russian University of cooperation of the Russian Federation, Moscow,  
business coach of the training company LLC «PSI-MANAGEMENT CONSULTING»  
E-mail: elena.maslova@inbox.ru

***T.Y. Duborasova,***

Associate Professor, Cand. tech. Sciences,  
associate Professor Russian University of cooperation of the Russian Federation, Moscow,  
associate Professor of Department of customs payments  
and currency control Ranepa, Moscow;  
business coach training company LLC «PSI-MENEDZHMENT-KONSALTING»  
E-mail: psi-mk@mail.ru

## MENTORING AS A LEARNING TOOL IN THE WORKPLACE

**Аннотация.** В статье проанализирован опыт работы с наставниками молодых специалистов в двух крупных российских компаниях на протяжении нескольких лет. Показаны сильные, слабые стороны как наставника, так и молодых специалистов. Обсуждены требования к наставничеству на современном этапе. Рассмотрены качества и профессиональные компетенции, а также инструментарий действующего наставника.

**Ключевые слова:** наставник, молодой специалист, инструменты наставничества, качества наставника, профессиональная адаптация

**Abstract.** The article analyzes the experience of working with mentors of young professionals in two large Russian companies for several years. The strengths and weaknesses of both the mentor and young professionals are shown. The requirements for mentoring at the present stage are discussed.

The quality and professional competence, as well as the tools of the current mentor are considered.

**Keyword:** mentor, young specialist, mentoring tools, mentor qualities, professional adaptation.

«Учитель не тот, кто учит, а тот, у кого учишься»

В последнее время много внимания на крупных предприятиях, в учебных заведениях и пр. уделяется роли наставников в повышении результативности деятельности молодых специалистов. В учебных заведениях появились наставники студентов, которые помогают им в повышении самооценки, развитии предпринимательских навыков, создают вместе различные проекты, в проведении научных исследований и оформлении результатов в виде научных статей, подготовке к выступлениям на студенческих научных конференциях [4]. Активно стал развиваться институт наставничества на производствах [1].

**Цель написания статьи.** В нашей статье мы проанализировали роль наставников работающих молодых специалистов в нефтегазовой сфере, выявили и проанализировали условия повышения эффективности наставничества на предприятиях нефтегазовой сферы.

В течение нескольких лет в качестве бизнес-тренеров авторы работали как с наставниками, так и с молодыми специалистами этих наставников. Результаты этих многочисленных тренингов обобщены в представленной статье. Предприятие АО «Сибирская сервисная компания»<sup>1</sup> (далее АО ССК) обучила при нашем содействии 226 молодых специалистов, 68 человек наставников; ООО Газпром трансгаз Москва<sup>2</sup> — 352 человек молодых специалистов, 80 человек — наставников.

**Методы исследования.** Диалог с участниками тренинга с последующей фиксацией полученных данных на флип-чарте; анкетирование участников; использование теоретического материала для последующего обсуждения в группе; деловые и ролевые игры; просмотр фильмов с последующим обсуждением; использование притчей и метафорических игр [5], SWOT-анализ [3].

Наставник — это высококвалифицированный сотрудник Компании (с высшим профессиональным образованием и стажем работы по специальности не менее 3-х лет), проводящий в индивидуальном порядке работу с молодыми специалистами по их адаптации к производственной деятельности, корпоративной культуре и их последующему профессиональному росту.

**Молодой специалист (МС)** — сотрудник Компании в возрасте до 30 лет (в некоторых организациях до 33 лет), принятый на работу в соответствии с потребностями Компании после окончания высшего или среднего специального учебного заведения очного отделения, выполняющий индивидуальный план развития и участвующий в работе Совета Молодых специалистов (СМУС — Совет молодых ученых и специалистов) [1].

В анализируемых нами предприятиях существует официальный статус наставника, который получает доплату за каждого закрепленного за ним молодого специалиста. Однако речь идет не только о доплате, которую наставник получает за опекаемого, но и социальная оценка его опыта, знания и навыков.

Слушатели назвали большое количество задач наставника.

Так, слушатели АО ССК считают, что наставник начинает с беседы (знакомства) с молодым специалистом. Затем он знакомит его с компанией: с коллективом, с традициями, с распорядком работы. В течение периода адаптации наставник помогает молодому специалисту влиться в коллектив. Проводится собеседование на предмет входящих знаний. Чтобы выяснить, что умеет молодой специалист, он выполняет поручения под руководством наставника, который оценивает его работу, дает обратную связь и мотивирует его на успех. Если что-то не получается наставник оказывает ему теоретическую (список литературы, которую необходимо изучить) и практическую помощь. Желательно дать возможность молодому специалисту поработать на разных участках.

<sup>1</sup> <http://www.sibserv.com/>

<sup>2</sup> <http://moskva-tr.gazprom.ru/>

Важно, как считают наставники, выяснить ожидания МС от компании, посмотреть, что может компания ему предложить, защищать интересы молодого специалиста. Наставник также составляет с молодым специалистом план развития карьеры, способствует его продвижению.

Слушатели ООО Газпром трансгаз Москва дают похожий перечень задач наставника, но есть и отличия: кроме штатных психологов именно наставник может оценить личностные качества молодого специалиста и его желание развиваться. Наставник сопровождает (курирует) молодого специалиста в период адаптации, знакомит со специальностью, проводит экскурсию по объекту, направляет его на правильный путь, помогает решать личные проблемы (например, обустройство). Интересно, что не забыта функция контроля — периодический контроль знаний, Важно «не бить по рукам» — пускай пробуют под присмотром наставника.

Весь адаптационный период наставник показывает личный пример качественной работы и отношения к делу, привлекает молодого специалиста к участию в общественной жизни организации.

В процессе введения в организацию наставнику нужно рассказать молодому специалисту формальные корпоративные ценности и неформальные традиции.

*Формальные:*

- 1) история предприятия;
- 2) отношение к ветеранам;
- 3) конкурсы профмастерства;
- 4) корпоративная газета;
- 5) доска почета;
- 6) награждение:
  - а) День организации,
  - б) юбилей предприятия,
  - в) День работника нефтяной и газовой отрасли,
- 7) слеты МС;
- 8) совет МС;
- 9) КВН;
- 10) Спартакиады;
- 11) сотрудничество с городским музеем;
- 12) конфиденциальность информации;
- 13) День качества (поощрение, объявление о депремировании);
- 14) Совет мастеров;
- 15) коллективная материальная ответственность;
- 16) принятая система мотивации;
- 17) Коллективный договор;
- 18) Комиссия по трудовым спорам;
- 19) Совет мастеров (АО ССК).

*Неформальные:*

- 1) «Прописка»;
- 2) принятые формы обращения между сотрудниками и к руководителям;
- 3) традиции отмечать дни рождения;
- 4) обычаи проведения праздников;
- 5) чаепития;
- 6) дресс-код;
- 7) запрет на обсуждение других людей;
- 8) традиции проведения досуга;
- 9) правила поведения.

Итак, наставник вводит молодого специалиста в коллектив, помогает ему с освоением рабочего места и выполняемой работы, прорабатывает с ним его индивидуальный план стажировки (развития), оказывает молодому специалисту консультационную помощь, вместе с ним готовится к аттестации, контролирует выполнение намеченного плана.

А какой он молодой специалист? Какие у него сильные и слабые стороны? Ожидания от работы в Компании? Компетенции? Методом обсуждения был составлен SWOT-анализ, причем сюда вошли результаты обсуждения не только наставников, но и самих молодых специалистов двух компаний — табл. 1.

Таблица 1

**Портрет молодого специалиста**

<b>Сильные стороны МС, способствующие достижению цели</b>	<b>Слабые стороны МС, затрудняющие достижение цели</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активность</li> <li>2. Целеустремленность</li> <li>3. Коммуникабельность</li> <li>4. Незашоренность</li> <li>5. Знание современных технологий</li> <li>6. Мобильность</li> <li>7. Управляемость</li> <li>8. Креативность</li> <li>9. Много свободного времени</li> <li>10. Обучаемость</li> <li>11. Внутренняя мотивация</li> <li>12. Амбициозность</li> <li>13. Адаптивность</li> <li>14. Крепкое здоровье</li> <li>15. Нет стереотипов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие опыта</li> <li>2. Только теоретические знания</li> <li>3. Финансовая неудовлетворенность</li> <li>4. Низкая лояльность</li> <li>5. Неприверженность стереотипам предприятия</li> <li>6. Неадаптивность в коллективе</li> <li>7. Хочет все и сразу</li> <li>8. Отсутствие наработанных деловых связей</li> <li>9. Отсутствие субординации</li> <li>10. Низкая ответственность</li> <li>11. Завышенная самооценка, излишняя самоуверенность</li> <li>12. Недисциплинированность</li> <li>13. Моральная неустойчивость</li> </ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошая стартовая база</li> <li>2. Реализация творческого и научного потенциала</li> <li>3. Личностный и профессиональный рост</li> <li>4. Расширение картины мира</li> <li>5. Повышение социального статуса</li> <li>6. Конструктивное сотрудничество с другими МС (обмен опытом)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Быть уволенным</li> <li>2. Отсутствие взаимопонимания</li> <li>3. Непрофильная работа</li> <li>4. Чрезмерно большой объем работы</li> <li>5. Недооцененность</li> <li>6. Зависть</li> <li>7. Появление проблем в семье</li> <li>8. Перегорание</li> <li>9. Конфликт с руководством</li> </ol>

Обращает на себя внимание тот факт, что сильных сторон у МС больше, чем слабых сторон. Интересно, что такая черта личности, как «амбициозность» вошла в разряд сильных сторон, а «завышенная самооценка, излишняя самоуверенность» — в разряд слабых черт личности рассматриваемого МС. Хотя, если рассматривать детально и вдумываться в терминологию, то это примерно одно и то же. Авторы старались изложить точку зрения участников семинара.

Вместе со слушателями тренингов наставников и молодых специалистов нами был составлен портрет наставника — табл. 2.

Таблица 2

**Портрет наставника**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профессионализм</li> <li>2. Теоретическая грамотность</li> <li>3. Наличие интеллекта</li> <li>4. Доброжелательность</li> <li>5. Умение четко ставить задачи; ясно объяснять</li> <li>6. Открытость</li> <li>7. Педагогические способности</li> <li>8. Личные качества как пример</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Узкая специализация</li> <li>2. Слабые теоретические знания</li> <li>3. Неконтактность</li> <li>4. Враждебность к молодому специалисту, боязнь конкуренции</li> <li>5. Отсутствие желания быть наставником</li> <li>6. Непонимание мировоззрения новичка</li> <li>7. Разница в начальных статусных позициях молодого специалиста и наставника</li> </ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Умение доходчиво объяснять</li> <li>2. Наличие свободного времени</li> <li>3. Умение анализировать</li> <li>4. Желание передавать знания, опыт</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личная неприязнь к молодому специалисту</li> <li>2. Чрезмерная занятость</li> <li>3. Неспособность оценить результаты работы молодого специалиста</li> </ol>

Возможности	Угрозы
5. Наличие чувства юмора 6. Возможность повышения теоретических знаний на семинарах, курсах 7. Совместные интересы, хобби 8. Участие в совместном проекте 9. Возможность продвижения идей	4. Косноязычие

Участники семинара отметили не только профессионализм наставника, но и его умение донести до МС знания, эмпатию, умение выслушать и помочь. То есть от наставников требуется знания в области педагогики (как объяснить, чтобы тебя услышали? Как разъяснить, чтобы поняли) Напомним, что работа в нефтегазовой отрасли сопряжена с опасностью. Ошибки, порой приводят к непоправимым последствиям.

Разные источники приводят разный перечень, качеств, которым должен соответствовать наставник, например [4]:

- высокий уровень профессионализма;
- любовь к своему делу;
- желание передать свои знания другому;
- достаточная, но не чрезмерная разница в возрасте или опыте работы;
- контактность, чувство справедливости, простота в обращении;
- желание быть наставником;
- готовность уделить новичку время;
- инициативность;
- умение подбодрить, успокоить, трезво оценить и поправить;
- способность к конструктивной критике;
- умение ясно и доступно объяснять.

Другие авторы отмечают ключевые компетенции наставника [6]:

- личностная зрелость;
- нацеленность на результат,
- открытость новому,
- способность принимать решения, касающиеся людей,
- способность выстраивать отношения,
- эффективные коммуникации,
- способность мотивировать и развивать других.

**Личностная зрелость** — соблюдение высоких этических стандартов, принятие ответственности за свою работу и работу стажера, личная мотивация.

**Нацеленность на результат:** настойчивость, эмоциональный контроль, организация работы по достижению целей.

**Открытость новому:** получение новых знаний, восприятие обратной связи, самокритичность.

**Способность принимать решения, касающиеся людей:** умение наблюдать и собирать информацию о людях, анализировать ее, делать выводы, принимать решения и озвучивать их людям.

**Способность выстраивать отношения:** встраивание и поддержание отношений, проявление внимания и уважения к чувствам, забота, терпимость к точкам зрения, умение устанавливать доверительные отношения.

**Эффективные коммуникации:** нацеленность на взаимопонимание, четкость речи, невербальные коммуникации, учет индивидуальных способностей.

**Способность мотивировать других** — это подбор соответствующих методов мотивации и ее эмоциональный аспект — умение воодушевлять, создавать позитивный настрой.

**Развитие других:** передача знаний и трансляция корпоративной культуры, умение производить отбор и оценку стажеров, побуждать их к самостоятельному мышлению через усложнение задач, регулярное предоставление конструктивной обратной связи.



Наставник играет одновременно три (четыре) роли — рис. 1.

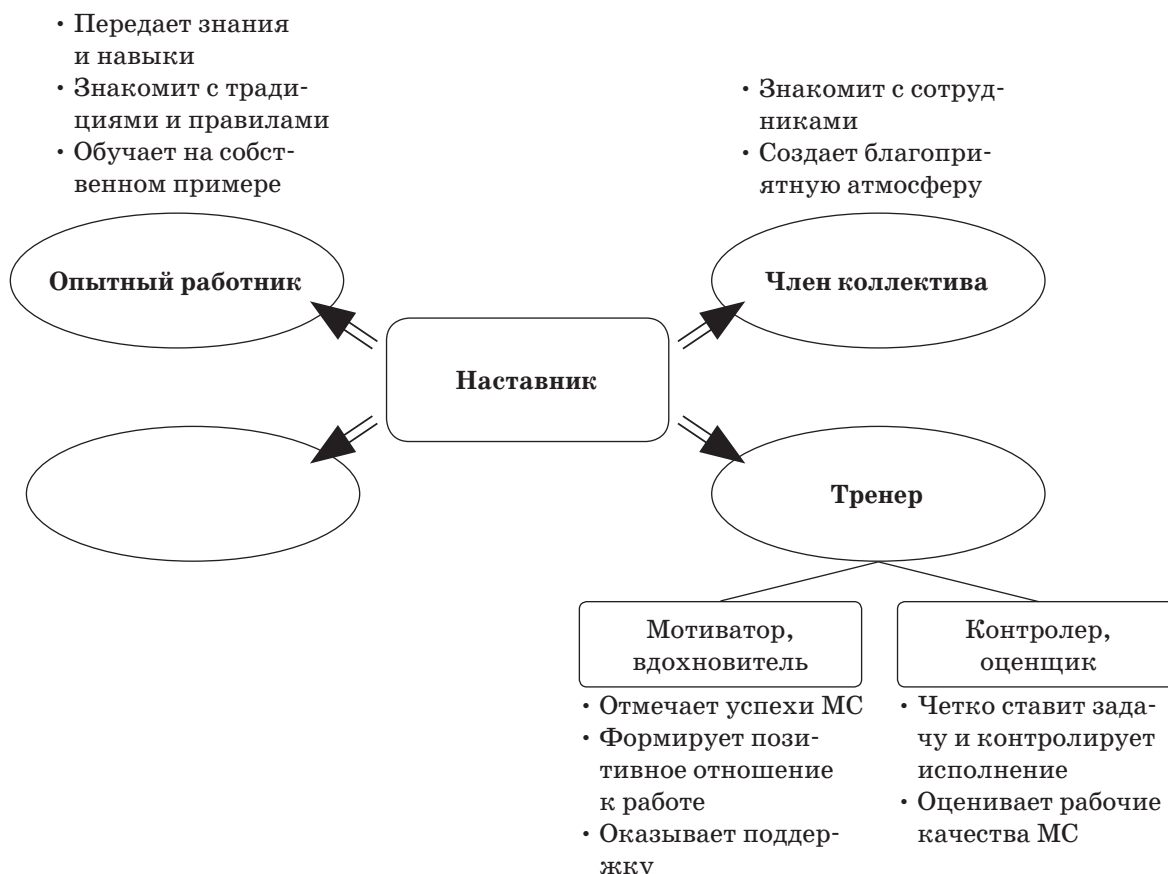


Рис. 1. Роли наставничества

Система наставничества дает плюсы и наставнику и наставляемому и организации в целом.

Для наставника — это уникальная возможность самореализации, личного и профессионального роста, признание, возможность почувствовать свою значимость и доверие со стороны предприятия, способ сломать стереотипы, взглянуть на свою работу по-новому.

Для новичка — получение с помощью советчика, «проводника» по компании накопленных в ней знаний, навыков, опыта, возможность лучше узнать о системе ценностей в организации.

Для организации — наставничество это лучшая из известных систем подготовки персонала, которая обеспечивает бережное отношение к накопленному опыту, потенциалу сотрудников, аккумулирование знаний ценных специалистов, дает возможность лучше узнать о системе ценностей организации в трактовке ее авторитетного сотрудника.

Интересна одна из типизаций наставников, которая родилась у участников семинара. Результаты обсуждения сведены нами в табл. 3.

Таблица 3

**Типы наставников**

Наставник-активист	<p>Считает, что «жизнь научит», поэтому свою роль сводит к тому, чтобы создавать ситуации для максимального получения опыта. Он весьма изобретателен в том, чтобы каждый раз находить разные способы «бросить в воду» и предоставить возможность «выплыть самому». Именно с таким наставником можно стать по-настоящему «бывалым».</p> <p>Однако количество набитых шишек при этом может быть больше, чем это необходимо.</p> <p>Его фокус — создание обучающих ситуаций</p>
--------------------	--

Наставник-мыслитель	Очень рассудителен, любит порассуждать над тем, какие еще существуют возможные способы эффективно делать свое дело. Это дискуссии и рассуждения на темы: а как еще можно было сделать тоже самое, почему получилось или не получилось. Плюс — стажер серьезно задумывается об альтернативных путях решения рабочих задач; минус — разговоров может быть больше, чем дела. Его фокус — анализ деятельности
Наставник-теоретик	Убежден, что прежде чем что-то делать, нужно очень хорошо понимать, как именно устроена эта деятельность, какие законы и теории за ней стоят. Это могут быть подробные лекции. Именно теоретик добьется от вас наиболее глубокого понимания вопроса и серьезной теоретической подготовки... если вы не умрете от скуки. Его фокус — анализ предмета
Наставник-прагматик	Склонен больше делать, чем думать, однако в отличие от активиста очень ценит каждое приложенное усилие и прежде чем начать что-то делать, предложит убедительно ответить на вопрос «Зачем? Какого результата я рассчитываю добиться?» От его сугубо практического подхода бывает несколько холодно. Его фокус — само действие

Как видим, для эффективного воздействия на молодого специалиста, нужно учитывать его индивидуальные особенности.

Важно помнить, что у наставника только одна возможность обучения молодого специалиста — в процессе работы.

Обучение на рабочем месте предполагает несколько этапов.

- I. Подготовка обучаемых. Дайте новичку освоиться и почувствовать себя свободно; выясните, что он уже знает; заинтересуйте его.
- II. Предоставление информации. Расскажите, покажите, задайте вопросы; единица информации в единицу времени — не «перегружайте» обучаемого; проверьте, задавайте вопросы, повторите; убедитесь, что он знает.
- III. Практика. Дайте новичку сделать работу; задайте вопросы; наблюдайте и корректируйте; убедитесь, что он не просто знает, но и умеет.
- IV. Сопровождение. Предоставьте возможность работать самостоятельно; часто проверяйте с целью оказания необходимой консультационной помощи и демонстрации заинтересованности в успехе новичка; постепенно ослабляйте наблюдение, убедившись, что они знают и умеют.

Рассмотрим более подробно 5 шагов обучения в процессе работы.

### **Шаг 1. Предварительная подготовка**

- Определите круг обязанностей новичка.
- Проанализируйте его будущую работу.
- Выделите её основные компоненты, обратите внимание на самые важные и сложные компоненты.
- Настройтесь на обучение.
- Доходчиво объясняйте суть работы, передавая новичку свои знания и опыт.
- Заранее подготовьте план обучения на период наставничества.
- Разбейте его на этапы, например, помесечно, с целями и результатами обучения для облегчения контроля за ходом учёбы.
- Не забудьте о цикле обучения взрослого человека и богатом наборе имеющихся в распоряжении методов.
- Подберите список литературы, полезной для новичка.
- Подумайте, где могут проходить ваши занятия

### **Шаг 2. Вводный этап**

- Постарайтесь, чтобы новичок чувствовал себя свободно.
- Объясните ему цель обучения. Расскажите, какими навыками ему предстоит овладеть.

- Выявите уровень его подготовки. Протестируйте его навыки и умения. Определите стиль его обучения (с помощью беседы или теста).
- Увлечите его обучением.
- Объясните, почему ему нужно овладеть этими навыками.

### ***Шаг 3. Первый этап обучения***

- Сначала покажите новичку, как вообще выполняется работа. Параллельно обсуждайте все главные моменты, чтобы убедиться, что новичок понимает объясняемое. «Делай, как я».
- Приступайте к осуществлению плана обучения, ориентируясь на способность к освоению материала новичка.
- Не перегружайте его информацией, показывайте рабочие операции по очереди!
- Отрабатывайте ключевые моменты до тех пор, пока новичок их не усвоит.

### ***Шаг 4. Практика и оценка***

- Предложите новичку выполнить работу самостоятельно. «Делай сам».
- Пусть он описывает свои действия, уделяя особое внимание ключевым операциям.
- Внимательно следите, как он работает. Всё ли он правильно делает?
- Посмотрите, что у него получилось. Вас устраивает качество?
- Оцените результат, сразу покажите новичку ошибки и исправьте их.
- Поддержите и похвалите его.
- Предложите сделать эту работу ещё несколько раз.
- Постепенно ускоряйте темп.
- Пусть новичок сам оценит свою работу.

### ***Шаг 5. Закрепление навыков***

- Вместе с новичком подведите итоги первого этапа обучения: чему он научился, каковы его сильные и слабые стороны.
- Побудите его к обсуждению, попросив задавать вопросы.
- Предложите ему поработать самостоятельно, опираясь на полученные знания.
- Сформулируйте для новичка задачи дальнейшего обучения, познакомьте его с планом, чтобы он чётче представлял схему своего развития.
- Периодически предлагайте повторять освоенные приёмы, показывайте новые, плавно переходя к следующему этапу обучения.
- Пусть новичок поработает самостоятельно с источниками информации, предоставьте необходимые материалы.

Следует помнить, что обучение взрослых людей принципиально отличается от обучения детей.

Процесс образования должен продолжаться на протяжении всей жизни, в таком случае человек не отстанет от технических и социальных изменений, сможет подготовить себя к изменениям в жизни, полностью реализовать потенциал своей личности.

С наставниками мы обсуждали известный «Цикл обучения взрослых» или «Цикл Колба» [2] — рис. 2.

Наставники, при данном обсуждении самостоятельно сформулировали инструменты обучения, а также степень самостоятельности обучаемого.

## **Особенности обучения взрослых**

### **1. Концепция обучения**

Обучаемый преимущественно самостоятелен. Ответственность обучающего — поддержка и стимуляция потребности в обучении у ученика.

## 2. Значение опыта обучаемого

Опыт обучаемого — ценнейший ресурс обучения. Обучаемый прислушивается больше к своему опыту, чем к словам обучающего (тренера, наставника). Основная техника обучения — эксперимент.

## 3. Готовность к обучению

Взрослые учатся тому, что считают нужным. Их мотивирует практическая применимость в жизни. Обучение индивидуализировано с тем, чтобы удовлетворить потребности участников, учесть способности и готовность к обучению.

## 4. На что ориентировано обучение

Обучение ориентировано на персональное развитие обучаемого и приобретение тех компетенций, которые помогут ему преуспеть в изучаемом вопросе.

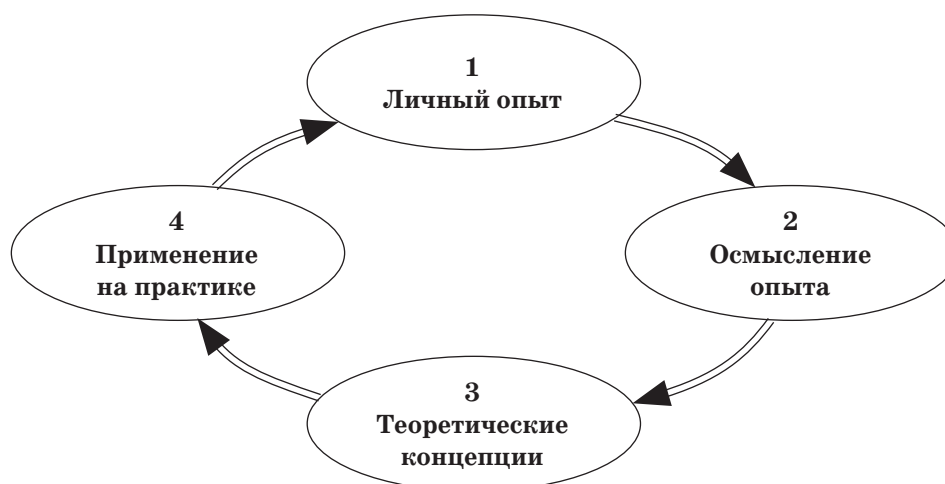


Рис. 2. Цикл обучения взрослых [2]

Рассмотрим **инструменты наставника**:

- личный пример;
- индивидуальные задания;
- делегирование полномочий;
- совместная работа;
- коммуникативные инструменты.

Самой эффективной формой обучения, как известно, является обучение личным примером, практическая передача профессиональных и иных навыков от старшего к младшему, от более опытного к менее опытному. Наставник направляет действия нового сотрудника в определенной области, реализуя принцип «Делай, как я!».

Обучение через «глубокое погружение» приносит свои плоды: как правило, по завершении общения с наставником новичок быстро превращается в специалиста, знакомого со всеми нюансами работы в этой компании».

Охарактеризуем также и другие возможные методы обучения на рабочем месте. Прежде всего, это **беседа**, которая нацелена на словесную актуализацию опыта и знаний обучаемого по обсуждаемой теме. Также в ходе беседы может быть осознан уровень развития того или иного качества ученика, уровня его знаний.

**Дискуссия**, которая организуется между несколькими молодыми специалистами, если он только один, значит, между наставником и наставляемым. В ходе дискуссии учеников по определённой тематике происходит актуализация всего имеющегося у них опыта и запаса знаний на обсуждаемую тему.

**Работа с учебником и книгой.** Это важнейший метод обучения, подразумевающий самостоятельный метод обучения. Для новичка наставник подбирает необходимую литературу.

**Практические упражнения.** Под упражнениями понимают повторное (многократное) выполнение умственного или практического действия с целью овладения им или повышения его качества. Упражнения применяются при изучении процессов на различных этапах. Характер и методика упражнений зависит от особенностей, конкретного материала, изучаемого вопроса, сферы деятельности организации.

Возможно использование наглядного материала. Под наглядными методами обучения понимаются такие, при которых усвоение учебного материала находится в существенной зависимости от применяемых в процессе обучения наглядного пособия и технических средств. Наглядные методы используются во взаимосвязи со словесными и практическими методами обучения и предназначаются для наглядно-чувственного ознакомления с явлениями, процессами, объектами в их натуральном виде или в символическом изображении с помощью всевозможных рисунков, репродукций, схем и т.п.

Как указывалось выше, одним из инструментов наставника является делегирование полномочий молодому специалисту, которое применяется наставником как на этапе отработки практических навыков, так и на этапе ориентации на новый виток обучения. Также делегирование полномочий может презентоваться ученику как проверка степени его обученности на завершающем этапе учёбы. «Делай сам, делай лучше нас»!

Можно использовать метод «Обучение других». Молодому специалисту, чтобы объяснить другим молодым специалистам суть задания, придется подготовиться, четко сформулировать задачу и инструкцию по ее выполнению. Этот метод очень хорош на завершающем этапе обучения — этапе закрепления полученных знаний, умений и навыков.

Нам приходилось на тренингах сталкиваться с наставниками, которые активно используют в процессе обучения притчи и метафоры. Их можно применять на любом этапе обучения для создания ярких образов в памяти обучаемых, внесения праздничной атмосферы в процесс наставничества.

Здесь уместно вспомнить пирамиду обучения (познания) — рис. 3.



Рис. 3. Пирамида обучения (познания) взрослых [7]

Источник: фрагмент из книги Джиян Найстер «Корпоративный университет» (Исследование Национального тренингового центра, США)

Пирамида познания подтверждает древнюю мудрость, сформулированную в китайской пословице:



«Скажи мне — и я забуду.  
Покажи мне — и я запомню.  
Позволь мне сделать — и это станет моим навсегда».

#### **Коммуникативные инструменты наставника:**

- установление доверия,
- преодоление страха новичка,
- язык наставничества, т.е. поиск наиболее подходящих выражений, использование вопросов,
- сила диалога,
- умение слушать и слышать,
- обратная связь,
- оценка компетенции обучаемого, его прогресса,
- умение задавать эффективные вопросы.

Чтобы донести информацию молодому специалисту, наставнику необходимо:

- понять, какой новичок перед ним: каков уровень его знаний, словарный запас, стиль мышления. И в соответствии с этим выбирать слова, понятные ему;
- давать информацию от общего к деталям;
- выделять голосом главное, ключевые моменты;
- убедиться, что новичок понял, для этого задать вопросы. Здесь следует предупредить, что слово «Понятно?» является запрещенным словом в лексиконе наставника, да и руководителя особенно. На этот вопрос большинство в автомате отвечает «Понятно», даже если ничего не понятно. Поэтому лучше задавать открытые вопросы: «Как ты собираешься это сделать? С чего ты собираешься начать» и т.п.;
- помнить, что быстрее не значит лучше, т.е. не торопить при выполнении задания;
- учитывать, что обстановка может помешать воспринять информацию (посторонние люди, душно, неудобное помещение);
- не перегружать новичка информацией. Внимание человека остаётся активным только первые 10 минут лекции;
- не злоупотреблять непонятными новичку словами: терминологией и специфическим языком.

Среди задач наставника, как было отмечено выше, важной является эффективная обратная связь.

Перечислим значение обратной связи в работе наставника:

- фиксация успеха;
- ускоряет обучение;
- позволяет новичку сразу увидеть результаты работы;
- повышает заинтересованность новичка в работе;
- даёт возможность вовремя увидеть ошибки;
- корректировка поведения;
- эмоционально поддерживает и мотивирует его.

Как правильно давать обратную связь:

- сразу информировать новичка о результатах его работы;
- всегда давать точную и конкретную оценку ситуации;
- не забывать отмечать успехи, чтобы стимулировать работу. Но при этом отмечать, что можно сделать лучше;
- хвалить прилюдно. Критиковать новичка наедине и конструктивно, не задевая его человеческое достоинство.
- всегда вызывать новичка на диалог.

Приведем примеры распространенных вариантов неправильной обратной связи: «Мы это потом обсудим»; «Это не годится, так делать нельзя»; «Вы всё делаете кое-как»; «Я знаю, что говорю. Будет так, как я сказал»; «Вам же только что объяснили, как *не надо* делать!». Последнее выражение неверно с точки зрения психологии восприятия инфор-

мации. Отрицательно сформулированное выражение воспринимается, как инструкция к действию. Т.е. человек делает именно так, как не надо было делать. Если наставник хочет, чтобы закрепленный за ним молодой специалист правильно выполнял задания, их нужно выдавать только в положительных формулировках.

Как интеллектуальный продукт, в конце семинара, выработывались «Советы Наставнику». Приведем их ниже.

### Восемь советов наставнику

1. Постарайтесь избежать конфликта отцов и детей.
2. Не стремитесь подражать молодёжи.
3. Отнеситесь к молодым людям с пониманием и не муштруйте их как в старые добрые времена. Лучшие разбегутся — и прощай, достойная смена!
4. Доверяйте им, не ограничивая узкой задачей. Дайте им проявить себя в совместной работе с другими. Один в поле не воин!
5. Поскорее приобщайте их к работе — они для этого и пришли к вам.
6. Не обделяйте их вниманием. Интересуйтесь их жизнью, стараясь лучше узнать. Постарайтесь понять их запросы, склонности, моральные ценности.
7. Не судите о них поспешно и без достаточных оснований.
8. Всегда помните, как когда-то встретили вам самого.

Также рекомендуем наставнику учитывать сегодняшние ценности молодежи.

- Живём здесь и сейчас.
- Думать о будущем? Вот ещё!
- Больше эмоций!
- Ощущения, эмоциональная спонтанность.
- Желание свободы.
- Скорость, свобода движения, безграничность Интернета, сверхценность новизны.

Итак, мы рассмотрели значение системы наставничества для молодого специалиста, наставника и организации на современном этапе, особенности обучения взрослых, типы наставников, задачи наставника и его инструменты. Привели примеры портрета наставника и молодого специалиста: сильные и слабые стороны, их возможности и угрозы.

### Список литературы

1. *Есенина, Е.Ю.* Наставничество на производстве: «забытое старое» и «желаемое новое». / Е.Ю. Есенина // Профессиональное образование и рынок труда. — 2015. — № 7. — С. 2–5.
2. *Джонсон, Дэвид.* Методы обучения: Обучение в сотрудничестве / Дэвид Джонсон, Роджер Джонсон, Эдит Джонсон-Холубек; пер. с англ. З.С. Замчук. — СПб.: Экон. шк., 2001. — С. 20.
3. *Дуборасова Т.Ю.* Использование SWOT-анализа и метода квалиметрии при отборе поставщиков / Т.Ю. Дуборасова, В.П. Коростелева // Перспективные научные исследования и разработки в кооперативном секторе экономики: материалы Международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чайновских чтений: в 2-х ч. — М.: Канцлер, 2015. — С. 227–284.
4. *Кондратьева И.А.* Наставничество как стиль работы современного руководителя / И.А. Кондратьева // Современные проблемы науки и образования. — 2017. — № 1. — С. 63–66.
5. *Маслова Е.Л.* Менеджмент в притчах, сказках и занимательных историях с комментариями / Е.Л. Маслова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — С. 174–179.

6. *Щевьева А.А.* Наставничество как элемент системы повышения эффективности использования кадровых ресурсов предприятия / А.А. Щевьева // Сервис в России и за рубежом. Раздел Социология. — 2010. — № 3. — С. 213–223.
7. *Meister J.C.* Corporate Universities: Lessons in Building a World-Class Work Force, Revised Edition. McGraw-Hill, 1998 .



УДК 71

**Н.А. Патепина,**  
студентка 1 курса,  
факультета Управления и экономики направление «Бизнес-информатика»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**К.Э. Бахорина,**  
студентка 1 курса,  
факультета Управления и экономики направление «Бизнес-информатика»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ВЛИЯНИЕ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА НА КУЛЬТУРУ РОССИИ

**N.A. Patepina,**  
1<sup>st</sup> year student,  
Department of Management and Economics direction «Business Informatics»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: npatepina@gmail.com

**K.E. Bakhorina,**  
1<sup>st</sup> year student,  
Department of Management and Economics direction «business Informatics»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: k.bahorina1899@gmail.com

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## THE IMPACT OF THE 1917 REVOLUTION ON THE DEVELOPMENT OF CULTURE IN RUSSIA

**Аннотация.** Революция 1917 года была переломным моментом в истории России. Результаты этого события повлияли на все сферы жизни общества нашей с вами страны, в том числе и на культуру. Именно влияние Великой русской революции 1917 года на современную культуру мы рассмотрим в данной статье.

**Ключевые слова:** революция, культура, государство, наследие.

**Abstract.** The revolution of 1917 was a turning point in the history of Russia. The results of this event have affected all spheres of the life of our society with you, including culture. It is the influence of the Great Russian Revolution of 1917 on modern culture that we consider in this article.

**Keywords:** revolution, culture, state, heritage.

В истории России было множество великих потрясений, но одним из самых значительных для жизни нашего государства была Великая русская революция 1917 года, которая коренным образом перевернула политическую, экономическую и духовную сферы жизни общества нашего государства.

События 1917 года очень сильно повлияли на культуру России, но эти изменения были заметны не сразу. Ведь формирование нового государства СССР только началось, и говорить о каких-либо изменениях было еще рано.

Предназначение каждой революции в корне изменить все сферы жизни общества, разрушить установленные порядки в стране и открыть путь новым формам общественной жизни. Цели революционных выступлений не всегда совпадают с результатом, поэтому с течением времени историки по-разному оценивают влияние революции 1917 года на культуру России.

Свержение монархии в 1917 году вызвало небывалый подъем всех слоев населения и сплочение всего многонационального народа России. Интеллигенция встретила революцию с большим воодушевлением, как то, что должно было смести все прогнившее в России того времени, а в искусстве открыть путь новым талантам. Вдохновленная идеей служения народу, интеллигенция готова была днями и ночами трудиться для его просвещения и блага. В те дни, когда рушились прежние устои государственности и формировались новые органы политической власти, выдающиеся представители российской интеллигенции, среди которых были художники И. Билибин, М. Добужинский, К. Петров-Водкин, Н. Рерих, А. Бенуа, архитекторы Н. Лансере, И. Фомин, артисты А. Ершов, Ф. Шаляпин, собрались на квартире М. Горького. Обсуждался вопрос о создании министерства искусства, которое взяло бы на себя функции царского министерства двора по охране культурных ценностей. Деятели искусства считали, что должны сделать все возможное, чтобы уберечь русское наследие и сохранить культуру России. В Санкт-Петербурге была создана комиссия по делам искусств, во главе с М. Горьким, а через некоторое время точно такая же комиссия была создана в Москве, под руководством И. Грабаря [4, с. 67].

Демократические реформы Временного правительства (отмена сословий, религиозных и национальных ограничений, провозглашение гражданских свобод, отделение церкви от государства и др.) открывали дорогу к демократизации культурной жизни. Пробуждение масс к активной творческой жизни отразилось в широком движении художественной самодеятельности: на фабриках и заводах создавались театральные студии, изостудии, литературные кружки, музыкальные студии. В сентябре 1917 г. был создан центр, координирующий творческие организации пролетариата — Пролеткульт [2, с. 3].

Временное правительство не смогло победить революционный кризис в стране. Многие управляющие комитетами по делам культуры подали в отставку.

В октябре 1917 года началась вторая волна революционных волнений. В результате которых к власти пришли большевики. Многие слои общества были против узурпации власти коммунистами. Данного мнения придерживаться некоторые современные политики, например, В.В. Жириновский говорил: «Ленин сыграл самую отрицательную роль в истории нашей страны. Более страшного политического режима не было нигде и никогда. Во-первых, незаконный захват власти ночью. Так действуют только преступники» [3].

Ненависть к новой власти подкреплялась разрушением культурных построек того времени. Были разрушены соборы в Кремле, разграблен Зимний дворец. Эти события сильно ударили по культуре нашей страны, многие деятели искусства иммигрировали в другие страны боясь расправы новой власти. Так глава комиссии по делам искусств в Санкт-Петербурге М. Горький иммигрировал в Германию.

Отказ большей части интеллигенции от профессионального сотрудничества с советской властью, особенно в первые месяцы ее существования, привел к тяжелым последствиям для многих отраслей культуры. Забастовали государственные чиновники Министерства народного образования, и комиссия Луначарского, созданная первым советским правительством для руководства культурой, повисла в воздухе. Система государственного руководства культурой была разрушена, и новые органы формировались практически на пустом месте. Была разрушена старая система финансирования отраслей культуры. Нарастание экономического кризиса в условиях войны и революции неизбежно сказывалось на бюджетных средствах, выделяемых на культурные нужды. Экономическая экспроприация, начатая большевистским правительством, подорвала меценатство. Финансирование культуры сокращалось [2, с. 2].

В связи с этим практически прекратилось функционирование научных проектов и исследований, с перебоями работали школы и университеты, прекратили работу музеи и театры. Разрушалось нечто более важное, чем отдельные учреждения культуры. «Прежней культурной среды уже нет — она погибла, — писал в 1919 год К. Чуковский, — и нужно столетие, чтобы создать ее» [1, с. 26].

До сих пор не оценены те материальные потери, которые понесла российская культура в результате революционных событий и военных действий. Помимо прямых разрушений зданий школ, библиотек, музеев, памятников старины, большие потери культурно-исторических ценностей связаны с грабежами, вывозом за границу. Стихия народного бунта, разбуженная революцией, не щадила ни человеческих жизней, ни тем более ценностей культуры. Пылали помещицьи усадьбы, а вместе с ними библиотеки, картины, скульптуры, годами собиравшиеся владельцами. Окрестными крестьянами были сожжены подмосковная усадьба А. Блока Шахматово, пушкинское Михайловское.

Современному обществу необходимо учитывать эти тяжёлые уроки нашей истории, нужно понимать, слышать и своевременно реагировать на возникающие проблемы народа, чтобы больше не повторять столь разрушительных последствий для всех сфер жизни общества.

#### Библиографический список

1. *Бабиенко, Л.Т.* Как живется вам без СССР? /Л.Т. Бабиенко. — М.: Алгоритм, 2013. — 720 с.
2. *Дзюбан В.В., Абовян Е.Н.* Влияние революции 1917 года на культуру России // Сборник трудов международной научной конференции. — 2017. — С. 421–425
3. *Жириновский В.В., Добреньков В.И., Васецкий Н.А.* Социология Мировых Цивилизаций: Учебное пособие для вузов. — М.: Академический Проект, 2014. — 608 с.
4. *Зезина, М.Р.* История русской культуры / М.Р. Зезина, Л.В. Кошман, В.С. Шульгин. — М., 1990. — 432 с.





**В.В.Петешев**

студент 1 курса,  
факультет Международных отношений и ГП  
направление «Зарубежное регионоведение»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**

доктор исторических наук,  
кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## КАЗАЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**V. V. Peteshev,**

1<sup>st</sup> year student,  
Department of International relations and SE  
Direction «Foreign Regional Studies»  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
Email: petesheff28xx@gmail.com

**V. V. Dzuban,**

Doctor of Historical Sciences;  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

## THE COSSACKS IN MODERN WORLD

**Аннотация.** Данная статья затрагивает актуальную тему современности — роль казачества в современном мире. В работе рассмотрены понятия «казачество», «Донское казачество», «Кубанское казачество» как факторы исторической роли субкультуры. Особое внимание уделяется истории возникновения казачества, отношению современников к данному явлению и процессу сохранения традиций в XXI веке. В результате анализа автор выделяет не только важность и актуальность явления, но и заслуги казачества в развитии современной цивилизации. Публикация представляет интерес для студентов факультетов социологии, политологии и международных отношений, культурологии, психологии, а также для специалистов для массовой информации и коммуникации.

**Ключевые слова:** казачество, Донское казачество, Кубанское казачество.

**Abstract.** This article touches upon the actual topic of our time — the role of the Cossacks in modern world. The concepts of “Cossacks”, “The Don Cossacks”, “The Kuban Cossacks” as the factors of the historical role of the subculture are considered. Particular attention is paid to the history of the Cossacks, the attitude of contemporaries to this phenomenon and the process of preserving traditions in the 21st century. As a result of the analysis, the author highlights not only the importance and relevance of the phenomenon, but also the merits of the Cossacks in the development of modern civilization. The publication is of interest to students of sociology, political science and international relations, cultural studies, psychology, as well as for specialists for mass media and communication.

**Keywords:** Cossacks, The Don Cossacks, The Kuban Cossacks.

Исследования на данную тему считаются дискуссионными не только на территории Российской Федерации, но и в Украине, Белоруссии и ряда других стран, входивших в состав Российской Империи. Необходимо показать важность изучения истории возникновения казачества, поскольку только благодаря историческому пути мы сможем проследить цепь событий, выявить причинно-следственные связи тех или иных действий, совершенных казаками во времена своего эпогея. То, что складывается в последние десятилетия с казачеством, безусловно, можно назвать сохранением и защитой культуры, традиций, образа жизни явления.

Весомый вклад в зарубежной и отечественной исторической литературе, касаемо вопроса изучения казачества, внесли: У. Крессон, И. Середенко, Л. Толстой, А.Е. Емельянов, П.Н. Краснов, А.В. Стороженко, В.Г. Белинский, В.В. Жириновский, а также В. Дахно и В.В. Дзюбан. Несмотря на то, что большинство исследователей уже подняли данную проблему, в науке все же остается место для дальнейших изучений сущности и культуры казачества.

В данной статье раскрыта сущность казачества как особой прослойки общества, Донского казачества и Кубанского казачества как ряды определенных сообществ, различающихся друг с другом местом своей дислокации, пути, роли, положения групп на исторической арене, а также причины важности данного явления.

Для начала нужно выяснить, что же такое термин «казачество». Обращаясь к толковым словарям, мы найдем разную интерпретацию данного термина. Так, например, в «Толковом словаре живого и великорусского языка Даля» слово «казак» разъясняется как: «войсковой обыватель, поселенный воин, принадлежащий к особому сословию казаков, легкого конного войска, обязанного служить по вызову на своих конях, в своей одежде и вооружении» [3, с. 73].

В словаре под редакцией Ожегова и Шведовой, тот же термин расценивается, как «член военно-земледельческой общины вольных поселенцев на окраинах государства» [9, с. 266].

Большинство историков и этнографов, такие как У. Крессон, А.Е. Емельянов, опирающиеся на фольклор казаков, их песни, сказания и легенды, считали, что казачество поистине уникальное явление в нашем государстве.

Профессор и доктор политических наук В.В. Дзюбан посвятил себя изучению субкультуры Северского казачества в историческом и социокультурном аспектах. По его мнению, «казаки — это значительная, организованная общность, в традициях, идеологии, образе жизни которой совмещаются важнейшие национальные приоритеты: производительная продуктивная экономическая деятельность, основанная на личном и коллективном труде; защита Отечества и правопорядка; активное и ответственное гражданское поведение; сохранение и воспроизводство духовного и культурного наследия; общественное самоуправление; укрепление традиционной семьи» [4, с. 3].

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что роль казачества играла важную и значительную роль в Российской культуре на протяжении многих веков и являлось настоящим подлинным примером братских, кровных и семейных отношений.

Сохраняющее традиции уже много столетий подряд, явление затрагивает интерес многих исследователей истории и социологии. Вид и форма одежды, манера голоса и пения, гордость своей самобытностью и вольностью, отвага и лихость, понятия о чести и достоинства — все эти признаки и качества присущи данному народу.

Уделяя внимание рассмотрению явления, важно проследить становление данного общества на историческом пути. В целом, история казачества начинается с XII–XIII вв. Мы же рассмотрим наиболее популярные группы казачества, возникшие и сформировавшиеся к XVI веку, а именно Донское и Кубанское казачества.

Начнем с наиболее ранней группы — Донской. Она окончательно сформировалась 3 января 1570 года. Иван Грозный, разгромивши Татарское ханство, предоставил на вечное право пользования возможность «свободному народу» обживать новые территории вдоль побережья реки Дона. Началось расселение казаков. Во времена Смуты, казаки сформировали свои отряды и стояли на страже своего государства и закона. Безусловно, главным казаком (или атаманом, как принято называть) был великий атаман Иван Заруцкий. С его именем связано освоение казаками Чёрного и Азовского морей.

При императоре Петре I, казаки были включены в состав Имперского войска, а также стояли и на государственной службе. Казаки принимали участие в войнах против Швеции, Пруссии и намного позже — в Первой Мировой войне.

Судя по поступкам, принятых до XX века, казаков безусловно можно назвать настоящими патриотами. Важно отметить то, что данная часть общества положительно относилось к службе в армии, участию в войнах, ведь будучи сильными и отважными, казаки насмерть стояли за свою родину.

Однако ситуация существенно переменилась к середине XX века. Не приняв падение царского режима и восхода социализма, большинство казаков ушло в эмиграцию, либо продолжало отстаивать свои права, воюя с большевиками. Давая отпор большевистскому режиму, было сформировано Казачье движение, во главе которого стоял атаман-коллаборационист П.Н. Краснов, воевавший в Великой Отечественной Войне на стороне Германии. В связи с этим событием, большинство Донских казаков было подвержено репрессиям, расстрелу или ссылкам в лагеря. Чуть позже, с началом процесса Десталинизации, большинство казаков было реабилитировано и амнистировано. Несколько десятилетий спустя, государство принимало меры по воссозданию историко-культурных объектов Казаческого объединения.

Кубанское казачество было основано во второй половине XIX века на современных территориях Северного Кавказа, Ростовской области, Краснодарского края, Ставропольского края, республики Адыгея с центром в городе Екатеринодар (ныне Краснодар). После расформирования Екатериной II Запорожской Сечи, Кубанские казаки были вынуждены бежать на побережье Чёрного моря. Неудачные попытки возродить казачество на побережье моря под покровительством турецкого султана, вынудили общество вновь повернуться лицом к Российской Империи. Победив Русско-Турецкой войне, Екатерина II передала казакам земли Тамани и Кубани в вечное пользование. В XX веке во время Гражданской войны казаки лавировали между Красными и Белыми. Однако, как и Донское войско, Кубанское вскоре тоже было упразднено. Начались репрессии, раскулачивание казаков. К концу XX века ситуация началась меняться в такой же последовательности, как и у Донских казаков, а именно массовая амнистия, восстановление традиции, культуры казаков.

Проблема сущности казачества решается с 1990-х годов и по сей день на территории России. Органы законодательной и исполнительной власти Российской Федерации способствуют реабилитации репрессированного российского казачества, подвергшегося массовому террору, «расказачиванию» в советский период. Так, например, в 2000-м году на очередном Большом круге казаков России было принято решение о создании общественного-политического движения «Казаки России» [2, с. 4].

На сегодняшний день казаки из разных городов, областей и краев предлагают государству свои услуги для укрепления безопасности страны. Приведем несколько примеров того, как успели за последнее время проявить себя казаки нового поколения.

С конца прошедших нескольких лет успокоилась ситуация с так называемыми казачьими патрулями в крупных городах России. Деятельность казаков, которые при согласовании с городскими правоохранительными органами выходили на улицы Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Ростова на Дону и Краснодара для проведения мероприятий по охране правопорядка.

В одном из многих интервью рассказывает казак ВКО «Резервное казачье войско» «Все великое войско Донское» А. Попов: «Меня, как рядового казака, привлекали для охраны общественного порядка во время празднования дня города. Задача передо мной и группой других казаков была поставлена следующая: мы должны были не допускать в места массового скопления людей изрядно подвыпивших лиц, а при излишнем желании таковых попасть на празднества, докладывать об инциденте своему непосредственному главе. Он уже связывался с полицейскими, которые хулигана и повязывали. Полномочий на то, чтобы самим принимать меры в отношении нарушителей, у нас не было» [7, с. 3].

7 апреля 2011 года Заместитель Председателя Государственной Думы, лидер ЛДПР В.В. Жириновский принял участие в парламентских слушаниях Комитета ГД по делам

Федерации и региональной политике. Речь шла об изменениях в ФЗ «О государственной службе российского казачества» [1, с. 1].

Законопроект, внесенный в Госдуму, предусматривает создание Всероссийского казачьего общества, устав которого утверждается Главой Государства.

Цитируя В.В. Жириновского, казачество должно играть огромную роль в обеспечении государственной безопасности. «Казачество внесло колоссальный вклад в наши воинские победы. Восстановить казачество — очень важно. Казачество нужно везде. Мы, ЛДПР, будем всячески приветствовать расширение прав казачества», — отметил Председатель ЛДПР [6, с. 2].

Он подчеркнул, что особенно важно правильно организовать службу казаков на юге страны. «Можно было бы подумать о создании особого казачьего округа на юге, который охватил бы всю территорию от Каспия до Черного моря», — предложил лидер ЛДПР. Кроме того, необходима мощная правовая база [5, с. 375].

12 сентября 2012 года Президент Российской Федерации В.В. Путин по инициативе многих политических деятелей, депутатов, в том числе и В.В. Жириновского утвердил «Стратегию Развития Российского казачества до 2020 года» [8, с. 3–7].

В Стратегии прописана как и историческая казачья геральдика, так и система по разработке новых знаков отличия, формы одежды, геральдических знаков и наград.

Подводя итог, важно отметить то, что положение казачества на территории Российской Федерации существенно меняется по сравнению с периодом XX века. Регламентируются новые права и обязанности казаков, повышается рейтинг и популярность казачества среди многих социальных групп в России, разрабатываются и принимаются новые федеральные законы, затрагивающие казачество. Параллельно происходит повышение интереса общества к казачеству, как к определенному и оригинальному социальному слою; в рядах казаков можно наблюдать пополнение молодым поколением. Наряду с тем же, казачество открывает разные образовательные учреждения, школы, казачьи кадетские корпуса, посвященные изучению культуры казачества.

Главное, чтобы и казачество, и государство при этом не забывали, что главная их цель — всё-таки защита прав и свобод всех без исключения граждан России, а не только тех, кто входит в плеяду избранных, достойных особого внимания — в этом плане государство и современные казаки единодушны.

### Список литературы

1. ФЗ «О государственной службе российского казачества» от 5 декабря 2005 г. — № 154. — 9 с.
2. Постановление Совета Атаманов Союза Казаков России № 4 от 19 февраля 2006 года, для поощрения членов «Союза Казаков». — 5 с.
3. Даль В.В. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. — М., 1863. — Т. 2. — 814 с.
4. Дзюбан В.В. Субкультура брянского (северского) казачества в историческом и социокультурном аспектах (XVI–XXI вв.). — М., 2015. — 42 с.
5. Жириновский В.В. ЛДПР: 20 лет борьбы. Монография. — М.: Издательство Либерально-Демократической партии России, 2009. — 464 с.
6. Жириновский В.В. Станичники. История, характер, уклад и традиции казаков. — М., 2014. — 148 с.
7. Журнал «Life Internet». — 2013. — 4 с.
8. Стратегия развития государственной политики Российской Федерации в отношении российского казачества до 2020 года. — М., 2012. — 47 с.
9. Толковый словарь Русского языка / Под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. 4-е изд., доп. — М.: ООО «А ТЕМП», 2006. — 944 с.



**В.В. Петляков,**  
студент группы БИ-22,  
факультет управления и экономики,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## **ПЕРЕНАСЕЛЕНИЕ ЗЕМЛИ — ГЛОБАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

**V.V. Petlyakov,**  
student of BI-22 group,  
Faculty of Management and Economics,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: standardmail77@gmail.com.

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## **LAND OVERPOPULATION IS A GLOBAL SOCIO-ECONOMIC PROBLEM**

**Аннотация.** Перенаселенность Земли на сегодняшний день является главной проблемой, которая стоит перед всем мировым сообществом. Ученые всего мира склоняются к тому, что лавинообразное ускорение роста народонаселения является одной из главных причин, вызывающих природные катаклизмы. И пока население Земли будет расти, борьба с терроризмом, территориальными войнами, оздоровление экологии не будут иметь положительного результата. И сегодня для решения данной проблемы требуются конструктивные меры всего мирового сообщества по ее решению.

**Ключевые слова:** перенаселение Земли, глобальная проблема, распределение населения, прогнозы численности человечества.

**Abstract.** The overpopulation of the Earth, today, is the main problem that confronts the entire world community. Scientists all over the world are inclined to believe that an avalanche-like acceleration of population growth is one of the main causes of natural disasters. And as long as the population of the Earth will grow, the fight against terrorism, territorial wars, environmental improvement will not have a positive result. And today, solving this problem requires constructive measures by the entire world community to solve it.

**Keywords:** Earth overpopulation, global problem, population distribution, projections of human population.

Живя на Земле, большинство людей вряд ли задумываются о том, какой невосполнимый вред несет неукротимый рост численности населения, какой вред они наносят экосистемам планеты, животному и растительному миру и самим себе. Огромная их численность



воспринимается ими как норма, и многие думают, что они и дальше могут повышать свое количество и это никак не отразится на нашей планете. Уже сейчас людям еле-еле хватает природных ресурсов. Бензин, вода и еда с каждым годом дорожают, а экология становится всё хуже и хуже, тают тысячелетние ледники, загрязняются реки и воздух. Согласно прогнозу Института демографических исследований Франции, в 2050 г. население Земли составит 9 миллиардов 701 миллион человек [3], и если не принять жёстких мер, это может привести к экологической и социальной катастрофе.

Перенаселенность Земли на сегодняшний день является главной проблемой, которая стоит перед всем мировым сообществом. Перенаселением принято считать избыток населения по отношению к средствам существования или к спросу на рабочую силу. То есть считается, что планета перенаселена людьми тогда, когда в стране не хватает рабочих мест и не все населения обеспечено ресурсами к существованию. Именно такое положение вещей наблюдается на Земле.

Человечество, имея большую перенаселённость, испытывая дефицит ресурсов и пригодных для жизни территорий, не может жить комфортно, безопасно и конструктивно [6, с. 39]. На этой почве постоянно разгораются все жесточайшие конфликты в мире и все они направлены на разделение собственности на нефть, газ, минералы, плодородные почвы, территории пригодные для жизни, а из-за перенаселения любой конфликт перерастает в военное противостояние и переходит в кровавую бойню и массовые убийства, целенаправленные уничтожение детей и женщин.

По данным Американского Центра всеохватывающего мира (CSP) на начало 2017 года насчитывалось 36 войн с участием 28 государств [1].

Так же причиной массовой гибели людей становится любая природная катастрофа, так как из-за перенаселения люди уже давно селятся на не пригодных для жизни территориях — это и подножия вулканов, и подтопляемые поймы рек, и сейсмически опасные зоны, и т.д. В докладе Центра исследований эпидемиологии бедствий (CRED) Лувенского католического университета говорится, что в 2017 году наводнения и ураганы, а также оползни и ряд других стихийных бедствий унесли 9 503 жизни во всем мире, а в период с 2007 года по 2016 год 68 тыс. [2].

Сегодня перенаселение является причиной всех этих несчастий людей — от незначительных неудобств до глобальных войн.

Борьба за ресурсы и территорию не прекращается на протяжении многих веков несмотря на то, что научно-технический процесс не стоит на месте, но и он не может решить этих проблем, потому что человечество отвечает на научный и технический прогресс лишь ростом народонаселения и не хочет обустривать удобную и комфортную жизнь для себя и последующих поколений и вместо того, чтобы оставаться в прежнем количестве, поглощает все достигнутые наукой и техникой блага, добавляя множество людей, которые остаются за его чертой.

Проблема перенаселения уже давно беспокоит ученых: так в 1972 году был опубликован доклад Римского клуба «Пределы роста», разработанный при участии таких ученых как Донелла Медоуз, Деннис Медоуз, Йорген Рандерс и Уильям Беренс III, который содержал «результаты моделирования роста человеческой популяции и исчерпания природных ресурсов». Данный доклад расписал программу жизни человека до 2100 года. В ней были представлены 12 сценариев развития жизни планеты после того, как численность населения превысит 10–12 млрд и большинство из представленных сценариев были неблагоприятными, поскольку мер ведущих к положительному исходу практически нет.

Необходимо подчеркнуть, что для достижения благоприятного исхода требуется жесткий контроль рождаемости на уровне естественной убыли, даже в большей степени, чем технические прорывы, политические и социальные изменения [7, с. 156].

В 1992 году взгляд на проблему увеличения численности населения был обновлён. И по мнению группы Медоуз, время на реализацию благоприятных сценариев ушло, так как с 1990 года численность народонаселения уже превысила пределы самоподдержания экосис-

тем Земли. В книге Медуз пишет о том, что если в ближайшее время подход к потреблению природных ресурсов не изменится, коллапс человечества будет неизбежен.

Последнее обновление версии доклада была опубликована в 2004 году под названием «Пределы роста: 30 лет спустя». В книге говорится, что с 1950 по 2000 год, годовое потребление нефти выросло в 7 раз, а газа в 14 раз, а прирост населения вырос в 2,5 раза. А для благоприятного развития нашей планеты требуются следующие меры: ограничение рождаемости, совершенствование технологий, сдерживание роста производства товаров и услуг на душу населения, повышение урожайности в сельском хозяйстве с постепенным переходом на более экологически чистые технологии [8, с. 37].

По последним прогнозам большинства экономистов и экологов, к 2100 году численность населения на Земле достигнет 10 млрд человек. Этот непомерный рост народонаселения и вызванные этим увеличением нагрузки на экосистемы наша планета не выдержит, так как большое количество людей на планете способствуют быстрому уничтожению природы. Вымирают целые виды животных и растений, загрязняются водоемы, воздух, земля, а наша планета не успевает восстанавливаться от ущерба, нанесенного ей людьми. Из земных недр в невероятных количествах выкачивается нефть, газ, уголь, в результате чего создаются пустоты, нарушающие тысячелетиями установившееся равновесие, что приводит к накоплению напряжений в земной коре. В результате это приводит к невиданной сейсмичности, опусканию территорий, подтоплениям, провалам, к увеличению частоты землетрясений [9].

Перенаселение на Земле является основным неблагоприятным фактором угрозы для всех живущих форм и может драматически сказаться на судьбе самих людей и всей Планеты в целом, поскольку из-за неуправляемого роста населения, все экосистемы могут быть разрушены и 5 млрд человек окажутся в положении медленно умирающих от голода и жажды.

Несмотря на неутешительные прогнозы, процесс воспроизводства населения и смены поколений на нашей планете, идет очень бурно. Сегодня на планете проживает 7 655 957 675 человек (статистика онлайн сайта <https://countrysmeters.info/ru/World>), а 35–40 тыс. лет назад на нашей планете насчитывалось около 1 миллиона жителей, а уже в 1900 году, на нашей земле обитало 1,5 млрд человек, к 1960 году, через 60 лет, численность населения нашей планеты увеличилась в 2 раза и составляла 3 млрд человек, а через 39 лет к 1999 году она увеличилась еще в два раза и составила 6 млрд, а к 2050 году по мнению ученых численности населения увеличится до 9 млрд человек. Однако за 18 веков н.э. и 8 тысяч лет до н.э. человечество выросло всего до 1 миллиарда человек и только за последние два века увеличилось в 8 раз.

На сегодняшний день Китай является самой густонаселенной страной мира. Он имеет 1,5 млрд жителей, но по мнению ученых очень скоро положение дел изменится. К 2020 году население Индии превысит численность населения Китая, а к 2040 году лидерство будет принадлежать Африке. Сейчас в Африке проживает 1,3 млрд человек, а к 2050 году численность населения увеличится до 2,5 млрд человек. По данным ООН на сегодняшний день Африка является самым быстрорастущим регионом на планете.

Если Китай смотрит в будущее, и в законодательном порядке начал успешно бороться с перенаселением, то такие страны как Индия, Пакистан, Нигерия, в этом вопросе все еще находятся на средневековом уровне. Политика одного ребенка в Китае значительно снизила рост численности населения, тогда как в Африке сейчас средняя женщина рождает 7 детей.

Сегодня основными причинами перенаселения Земли являются:

- теплый климат, так как дает возможность жить людям в непригодных для жилья условиях, поэтому перенаселенные страны, в основном, расположены близ экватора, именно там, где тепло и им не нужно думать, о том смогут ли они обеспечить детей жильем;
- бедность и нищета, которой присуща особая психология людей, тенденцией которой является восполнение семьи, то есть с потерей одного члена семьи рождается другой,

дабы восполнить утрату, так же способствует приросту населения. Не имея приличного достатка люди не задумываются о повышении благо состояния семьи, а увеличивают количество детей;

- культурные и религиозные традиции во многих станах ущемляют права женщин, они вынуждены сидеть дома, заниматься хозяйством и рожать детей, в некоторых из стран запрещено пользоваться средствами контрацепции и проводить аборты;
- низкий уровень образования не позволяет проводить планирование семьи и реально оценить свои возможности и потребности. Многочисленные случаи нежелательной беременности на Африканском континенте, по мнению экспертов, являются причиной неукротимого роста численности населения, каждая вторая африканская женщина имеет больше детей, чем она хочет.

Лавинообразное увеличение численности населения на планете создает новые социальные и экологические проблемы.

Расширяются границы городов, жилые комплексы растут, как грибы после дождя в тех местах, где раньше не ступала нога человека. Уже доходит до того, что окна домов смотрят друг на друга, а деревья рядом с домами стали роскошью, не получается избавиться и от пробок на дорогах.

Воздух задымлен и полон химических выбросов, атмосферный слой разрушается из-за выхлопных газов машин, из-за газов от использования аэрозолей, дезодорантов, освежителей воздуха, вырубка лесов уничтожает защитный слой земли. Уже сегодня из-за чрезмерного загрязнения воздуха городов ежегодно умирают 300–700 тыс. человек, а половина детей имеет хронические бронхиальные заболевания, а выбросы в атмосферу, воду и почву токсичных веществ вызывают онкологические и другие заболевания людей и животных. Уже сегодня продукты стали с огромным числом добавок, которые не только негативно влияют на нынешнее поколение, но и изменяют ДНК коды у последующих поколений.

На сегодняшний день вариантов решения данной проблемы нет, а те что предлагаются все больше похожи на фантастику. Один из предложенных вариантов — это переселение лишних людей на другие планеты. Однако для кратковременного переселения всего лишь трех человек на Луну понадобится корабль в три тысячи тонн, по одной тоне на каждого человека. И это только переселение на Луну расстояние до которой 384 400 км, а до ближайшей планеты, на которой может быть возможна жизнь четыре световых года т.е. в тысячу миллиардов раз дольше чем до Луны [4, с. 35].

Системный аналитик Цезарь Марчетти предложил проект построения трехмерных городов-домов «Садоградов». Город-дом представляет собой усеченную пирамиду с основанием 34 км и высотой 31 км в котором может разместиться 54 млн человек при норме 10 м<sup>2</sup> квартирной площади и 5 м<sup>2</sup> сада-балкона на человека. Он утверждает, что для размещения 260 млрд человек достаточно построить 4815 таких городов-домов, при этом на Земле еще останется достаточно места для того чтобы сохранить и возродить первичный ландшафт, флору и фауну [4, с. 35].

На первый взгляд может показаться, что это реальный выход из создавшегося положения, но ведь когда численность населения достигнет 260 млрд человек рост населения не остановится, придется строить все новые и новые города-дома, до тех пор, пока они не закроют всю Землю, а это значит, что рано или поздно все равно придется вводить ограничение на рождаемость.

Следовательно, на сегодняшний день, единственным разумным выходом для решения данной проблемы является снижение народонаселения. И у нас есть пример эффективной борьбы с ростом населения. Уже на протяжении 15 лет Китай в законодательном порядке борется с неукротимым ростом своего населения, ограничив рождаемость до 1 ребенка на семью. В связи с принятыми правительством нормами в стране родилось на 200 млн человек меньше. По этому поводу В.В. Жириновский сказал: «Проблема ограничения рождаемости стоит перед всем миром. Китай эту процедуру провел уже. И практически остановил рост населения. Там за каждого второго ребенка нужно платить штрафы» [9].

Да, ограничение рождаемости может снизить прирост населения, но насколько это морально и этично не давать человеку родиться. Сегодня многие ученые склоняются к тому, что чем родиться и умереть, не испытав счастья жизни, жить в тесноте, болеть, испытывать постоянный голод и жажду, лучше не родиться, чем быть одним из сотни миллиардов мучеников.

В.В. Жириновский в своем прогнозе на 2036 год написал: «Человечество придет к пониманию того, что планета не способна прокормить постоянно растущее население и нужно ограничивать рождаемость. Инстинкт самосохранения заставит ввести разумные рамки — два ребенка на семью, не больше, а там, где уже чувствуется перенаселение — только один ребенок. Мягкими мерами нужно идти к тому, чтобы сократить население планеты. Если таких мер не предпринять — население Земли удвоится и даже утроится. Это спровоцирует новые кровопролитные войны, обострит борьбу за ресурсы. Человечество может погибнуть» [5].

Сегодня проблема перенаселения является одной из глобальных проблем во всем мире. Лавинообразный рост населения наносит неповторимый вред всем экосистемам нашей планеты, ее флоре и фауне, а недостаток природных ресурсов, воды, продовольствия, территорий пригодных для проживания ведет к постоянно разрастающимся конфликтам по всему миру, которые перерастают в военное противостояние.

Всеми учеными мира отмечается, что большая часть прироста населения приходится на развивающиеся страны, отсталая экономика и неразвитая социальная сфера которых не в состоянии обратить этот рост во благо своего развития; что повышение социального статуса женщин, повышение образовательного и культурного уровней населения являются, пожалуй, самыми эффективными в плане контроля над рождаемостью.

И пока существует перенаселение, вкладывать деньги в борьбу с терроризмом, в оздоровление экологии, бороться против войн — малоэффективно. Данную проблему нужно решать быстро и самыми решительными мерами, поскольку она угрожает самой жизни на Земле.

#### Список литературы

1. Аргументы и Факты. — 2013. — 16 окт. — № 42.
2. РБК, Высказывания В. Жириновского о Кавказе проверят на экстремизм, 28.10.2013 <https://www.rbc.ru/politics/28/10/2013/570411e69a794761c0ce321c>.
3. ITERFAX, Ущерб от стихийных бедствий в мире в 2017 году оценили в \$314 млрд. 19.04.2018 URL: <https://www.interfax.ru/world/607683>
4. Гегамян М.А., Горбунова О.Н. Перенаселение земли — глобальная социально — экономическая проблема. — 2011. — № 9 (031). — С. 31–36.
5. Гомонов Д. Мировая карта войн Где и за что сегодня воюет человечество ESPRESO 24.07.2017 [https://ru.espresso.tv/article/2017/07/24/myrovaya\\_karta\\_voyn\\_gde\\_y\\_za\\_chto\\_segodnya\\_vouet\\_chelovechestvo](https://ru.espresso.tv/article/2017/07/24/myrovaya_karta_voyn_gde_y_za_chto_segodnya_vouet_chelovechestvo)
6. Евграфова Л.Д., Дзюбан В.В. Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2 (19). — С. 37–40.
7. Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й., Беренс В. III. Доклад по проекту римского клуба «Проблемы человечество» / Пределы роста. — М.: МГУ 1991. — С. 207
8. Медоуз Д.Л., Рандерс Й., Медоуз Д.Х. Пределы роста: 30 лет. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2007. — 342 с.
9. Чикнова Е. Прогноз от Жириновского на 2036 год: Забудем про пенсии, наличку и ИГИЛ! // Комсомольская правда, 24.07.2016 <https://www.kp.by/daily/26559/3576509/>





**Д.А. Пискарев,**

студент 2 курса

направление «Земельно-имущественные отношения»,

Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования  
Московский финансово-юридический университет — МФЮА, Москва*Научный руководитель: В.В. Дзюбан,*

доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,

профессор и заведующий кафедрой

«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## ПРОБЛЕМА АЛКОГОЛИЗМА В РОССИИ И ПУТИ ЕЁ РЕШЕНИЯ

**D.A. Piskarev,**2<sup>nd</sup> year student,

direction «Landandproperty relations»,

Moscow University of Finance and law, MFUA, Russia, Moscow

E-mail: timchamkin1@yandex.ru

*Scientific adviser: V.V. Dzuban,*

Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,

Professor and Head of the Department

of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies

NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow

Email: bryanskstudzuban@mail.ru

## THE PROBLEM OF ALCOHOLISM IN RUSSIA AND ITS SOLUTIONS

**Аннотация.** Данная статья затрагивает актуальную тему современности для России — алкоголизм.

В работе рассмотрены понятия «Алкоголизм», как охватившая весь Россию проблема. В работе кратко изложена история появления алкогольных напитков, а также, опираясь на статистические данные, приведена процентная доля Россиян, употребляющих алкоголь. Публикация представляет интерес для общества в целом.

**Ключевые слова:** алкоголизм, Россия, проблема, общество.

**Abstract.** This article focuses on the topical issue of the day for Russia — the alcoholism. The paper deals with the concept of «Alcoholism» as a problem that engulfed the whole of Russia. The paper briefly describes the history of the appearance of alcoholic beverages, as well as, based on statistical data, shows the percentage of Russians who drink alcohol. The publication is of interest to society as a whole.

**Keywords:** alcoholism, Russia, society, problem.

Статья актуальна, в ней выясняется, что означает термин «алкоголь», его вред и пути преодоления этой проблемы нашего общества, без решения которой нет будущего у общества.

В Средние века в России пили пиво, вино и подобные напитки. Вино, по традиции, привезенное из Византии, пили в разведении до 1 : 20. Виноградный спирт в Московское государство ввозился с 1386 года, а в XV веке появилась технология рафинирования зерновой водки (первый глоток был сделан в 1389 году), но эти напитки оставались относительно



дорогими для простого народа. Например, во второй половине XIV века ведро (12 л) водки крепостью 20–24% стоило от 50 копеек до 1 рубля (4–8 копеек за литр), а иногда цена могла возрасти до 4 рублей за ведро, в то время как зарплата ремесленника была 40 рублей в месяц. С XVI века в стране действуют законы, запрещающие производство домашней водки без царского разрешения.

В Средневековой Европе главными пьяницами считались немцы. Во многих странах были распространены пословицы о немецких пьяницах: «пьяные как немцы», «немцы стремятся жить и пить», «если в вине есть правда, немцы найдут ее» и др. [2, с. 2].

16-й австрийский дипломат Харберштейн в своей книге «Записки о Московии» писал, что алкогольные напитки в Московии можно пить только по праздникам. Так, незнакомцы поселились в отдельных населенных пунктах, где каждый день употребляли алкогольные напитки. По традициям гостеприимства того времени гостя надо напоить, особенно иностранных послов и странников.

Ситуация с потреблением алкоголя в России начала существенно меняться во второй половине XII века, когда технологическая революция позволила наладить массовое производство относительно дешевой водки. В 1913 году литр водки стоил 60 копеек при зарплатах квалифицированных рабочих от 30 до 50 рублей в месяц.

Процентная доля употребляющих алкоголь Россиян<sup>1</sup>:

- 42% употребляют алкоголь несколько раз в год;
- 19% пьют 2–3 раза в месяц;
- 12% пьют 3–4 раза в неделю.

Аналитический центр «Левада-центр»<sup>2</sup> (опрос проводился в 2017 году):

- 38% выпивают несколько раз в месяц;
- 22% отдыхают с алкоголем еженедельно [5, с. 3].

Причины потребления алкоголя: глубокая поляризация общества по имущественному положению, формирование полюсов бедности и богатства привели к отчуждению значительной части населения, что преимущественно предопределило массовое сознание негативного отношения к социальным нормам, включая нравственно-правовые ограничения в употреблении алкоголя. В нынешней социальной структуре России существует значительная прослойка низших слоев общества, представляющих собой самую плодородную землю для роста преступности и алкоголизма [1, с. 3].

По мнению авторов российских периодических изданий, теоретические труды не находят недостаточного практического применения и в большей степени ориентированы не на установление причин алкоголизма, а на его последствия. К числу причин относятся разрушение института семьи; пропаганда в средствах массовой информации; потеря жизненных ориентиров, дезориентация молодежи; обычное отсутствие досуга. Дети очень страдают от семейного пьянства.

Способы решения проблемы видятся следующими: в 2009 году правительство России одобрило идею профилактики и снижения алкоголизма в стране. Согласно этому к 2013 году потребление спиртных напитков на душу населения не должно превышать 15 литров, а к 2020 году должно понизиться до 8 литров. С этой целью в стране было проведено несколько мероприятий:

- к решению этой проблемы были привлечены различные общественные организации, поддерживаемые государством;
- запрещена скрытая реклама алкоголя;
- расширение пропаганды здорового образа жизни;
- законодательно ограничена розничная продажа спиртных напитков;
- фестивали пива и вина запрещены.

В сентябре 2010 года в стране был принят к рассмотрению законопроект об увеличении минимального возраста для покупки алкогольных напитков до 21 года. В целях борьбы с алкоголизмом в России были введены штрафы:

<sup>1</sup> Статистика проводилась в конце 2015 года.

<sup>2</sup> Опрос проводился в 2017 году/

- за появление в нетрезвом состоянии в общественном месте (штраф или арест на 15 суток);
- за спаивание алкоголем несовершеннолетних.
- за распитие пива и алкогольных напитков силой более 12% в общественных местах, за исключением розничных точек, официально лицензированных для продажи алкогольных напитков;

В 2011 году были приняты строгие поправки в закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Согласно этим поправкам, алкоголем будет считаться пиво и напитки на его основе, крепость которых составляет более 0,5%. Они подлежат запрету на продажу с 23:00 до 8:00. В начале 2013 года был принят закон, запрещающий продажу алкогольной продукции в нестационарных торговых точках: киосках, киосках, на рынках, вокзалах. 3 октября 2013 года был объявлен Всемирный День трезвости и борьбы с алкоголизмом.

Эти меры включают значительное наращивание усилий различных государственных органов, общественных организаций и социальных институтов, усиление координации и контроля их деятельности.

Проблема алкоголизма осложняется широким спектром социальных явлений, влияющих на нормальную роль общества. Эта проблема так же стара, как и мир, но так же важна, как и всегда.

Вместе с медицинскими и социальными работниками по всей стране, гражданская компания и различные государственные учреждения пытаются решить эту проблему. Одним из способов преодоления этой эпидемии является предотвращение и поощрение здорового образа жизни, примеры, иллюстрирующие социальные и медицинские последствия употребления алкоголя, также влияют на сознание молодых людей.

Сегодня страна играет определенную роль в лечении алкоголизма, особенно детей и подростков с алкоголизмом, который набирает обороты как одна из основных угроз для всей страны. Нет сомнений в том, что проблема женского алкоголизма затрагивает состояние страны, а проблема семейного алкоголизма и алкоголизма и труда остается нерешенной.

Проблема алкоголизма в нашей стране очень актуальна. Этиология и механизмы болезни требуют дополнительного изучения. Хорошо известно, что болезни легче предупредить, чем лечить, поэтому помимо лечения болезни необходимо искоренить первопричины этой проблемы. Сейчас в России насчитывается более 2 миллионов граждан, страдающих алкоголизмом. Проблема алкоголизма давно стала огромной медико-социальной угрозой для российской нации [3, с. 6].

### Список литературы

1. Studfiles. (2016г.). Алкоголизм как социальная проблема.
2. Wikipedia. (2015г.). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Алкоголизм\\_в\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Алкоголизм_в_России).
3. Бехтерев. (1927 г.). Алкоголизм и борьба с ним.
4. Жириновский. (1996 г.). Политическая классика. Москва.
5. Зависимости. (2017 г.). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Алкоголизм\\_в\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Алкоголизм_в_России).



**Н.Е. Самошкина,**  
студент 1 курса,  
факультета Международных отношений и ГП  
направление «Зарубежное регионоведение»,  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

**В.В. Дзюбан,**  
доктор исторических наук, кандидат педагогических наук,  
профессор и заведующий кафедрой  
«Гуманитарных дисциплин и коммуникационных технологий»  
НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва

## РОЛЬ ИСКУССТВА В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУРЫ

**N.E. Samoshkina,**  
1<sup>st</sup> year student,  
Department of International relations and SE  
direction «Foreign regional studies»,  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: nata.studymailbox@mail.ru

**V.V. Dzuban,**  
Doctor of Historical Sciences; Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor and Head of the Department  
of Humanitarian Disciplines and Communication Technologies  
NANO VO «Institute of world civilizations», Moscow  
E-mail: bryanskstudzuban@mail.ru

## ROLE OF ART IN THE DIALOGUE OF CULTURE

**Аннотация.** Данная статья затрагивает актуальную тему современности — роль искусства в диалоге культуры. В работе рассмотрены понятия «искусство» и «диалог культуры», как факторы, развивающиеся вместе. Особое внимание уделяется роли искусства в диалоге различных культур, то как оно проникает в разные цивилизации для объединения и в дальнейшем взаимодействует со всеми членами определенных этнических культур. Так же стоит обратить внимание на влияние искусства на разные общества, его принятие или же отторжения. Благодаря тому, что мы рассмотрим несколько примеров, то сможем увидеть различные исходы влияния искусства в жизни разных обществ. Они могут быть как позитивными, так и негативными, а порой перетекать из одного, в другое. В результате анализа автор выявляет роль и заслугу различных проявлений искусства в абсолютно разных этнических обществах и то, какое влияние оно оказывает в итоге. Публикация представляет интерес для студентов факультетов социологии, политологии и международных отношений, а также для специалистов массовой информации и коммуникации, чтобы им в дальнейшем было легче понять этнические культуры и роль искусства в их существовании.

**Ключевые слова:** искусство, диалог культуры, влияние, современность, развитие.

**Abstract.** This article touches upon the actual theme of modernity — the role of art in the dialogue of culture. The paper deals with the concept of «art» and «dialogue of culture» as factors developing together. Special attention is paid to the role of art in the dialogue of different cultures, how it penetrates into different civilizations to unite and further interacts with all members of certain ethnic cultures. It is also worth paying attention to the influence of art on different societies, its acceptance or rejection. Due to the fact that we will look at a few

examples, we will be able to see different outcomes of the influence of art in the life of different societies. They can be both positive and negative, and sometimes flow from one to another. As a result of the analysis, the author reveals the role and merit of various manifestations of art in completely different ethnic societies and the impact it has in the end. The publication is of interest to students of the faculties of sociology, political science and international relations, as well as to media and communication specialists, so that they can further understand ethnic cultures and the role of art in their existence.

**Keywords:** art, dialogue of culture, influence, modernity, development.

Исследования на данную тему считается дискуссионными не только в России, но и за рубежом, поскольку нужно понять искусство в совершенно разных этнических сферах и, благодаря полученному опыту, судить о истории и дальнейшем развитии общества. Необходимо показать важность изучения культур различных мировых цивилизаций для выявления возможных сценариев их развитие в перспективе. Кроме этого возможно достигнуть понимания других этнических обществ и их культур, а так же перенять от них лучшие качества, которые в дальнейшей смогли бы способствовать не только развитию культуры и духовности человека, но и целой страны, а так же новому виду искусства.

Весомый вклад в мировой и отечественной социологической литературе, касаемо вопроса изучения мировых цивилизаций, внесли: М.М. Бахтин, В.С. Библер, Ю.Н. Усов, В.В. Жириновский, В.В. Дзюбан, Н.Б. Кириллова.

Несмотря на то, что многие исследователи подняли эту проблему, в науке ещё есть место для анализа данного вопроса. В данной статье раскрываются значения таких важных и многогранных слов, как «искусство» и «диалог культуры», а так же показано на примерах их проявление в обычной жизни человека, контакт с людьми другой этнической группы и ценность данного влияния.

За многолетний период истории понятие «искусство» рассматривалось многими учёными, и, каждый рассматривал данное понятие по-своему.

Чтобы лучше понять значение слова искусство и как оно связано с диалогом культуры, обратимся к толковому словарю Ожегова и Шведовой. «Искусство — творческое воспроизведение действительности в художественных образах» [4, с. 726]. А диалог культуры — взаимодействие разных этнических культур, их влияние друг на друга взаимодействие или отторжение.

Например, М.М. Бахтин в своих работах писал, что именно тесты являлись настоящим продуктом творчества, содержание которого — диалогическое взаимодействие двух субъектов. В этом случае текст выступает в роли носителя диалога, который каждый человек может воспринимать по своему, зависимо от:

- 1) восприятия текста;
- 2) узнавание и понимание значения на данном языке;
- 3) узнавание и понимание в контексте определенной культуры;
- 4) активное диалогическое понимание [1, с. 2].

Так же не стоит забывать про кинематографию, про анализ которой говорил Ю.Н. Усов. Как всем известно при просмотре зарубежных фильмов у нас порой могут возникнуть недопонимания из-за разных культур. Например, при просмотре американских фильмов, мы можем увидеть, насколько важны обещания данные в семье, будь то поход на бейсбол или семейный ужин. Именно поэтому важно знать о развитии авторской мысли: почему он решил показать именно такой момент и именно под таким ракурсом, каких он придерживается планов изображения [5, с. 57].

Важность медиакультуры так же отмечает Н.Б. Кириллова. Она утверждает, что в современном мире люди с каждым ищут новые способы общения и передачи друг другу определенной информации с помощью медиа. В медиакультуре второй половины XX века особые «диалогические отношения» между автором и публикой, творцом и потребителем; восприятие «чужого» без отторжения стало нормой. Сейчас каждый человек может открыть для себя что-то новое и оценить это в творчестве другого человека. Диалог культур — это вза-

имодействие разных языков, разных культур, взаимодействие категорий «я» и «другой» как реализация ценностных установок, как особый взгляд на мир [3, с. 204].

Определённо, термин «диалог культур» считается часто употребляемым в современных исследованиях. Но проблема заключается в том, что многие не могут понять настоящего значения этой фразы из-за огромного количества информации, рассказывающей о термине на свой лад. Чтобы понять его в полной мере нужно, как мне кажется, прочувствовать это на себе.

Благодаря научному прогрессу, мы можем, не выходя из дома, узнать многое о совершенно ином культурном обществе, а это возможность не только проникнуться книгой, почитать фильм или узнать больше о творчестве автора, но и пообщаться с кем-то отличным от себя самого. Сравнить свой обыденный мир и устоя с чужим.

Необходимо так же помнить, что порой мы можем и не добиться желаемого результата сразу же, потому что познание совершенно непривычных нам устоев и принятие их требует определенного времени и духовной развитости.

М.С. Каган писал, что диалог культур представляет собой наиболее яркую форму общения и взаимного понимания. Такое общение можно назвать взаимодействием, с помощью которого мы перенимаем что-то новое [2, с. 2].

Не стоит так же отрицать, что диалогу не обязательно происходить между двумя живыми людьми. Например, посещая картинную галерею малоизвестного художника из другой страны, мы можем прочесть его посыл и мысли, то, что он хотел передать, смотря на его картины. Формируя свое личное мнение и сравнивая, мы подчеркиваем что-то раньше непонятное для нас.

Благодаря данному исследованию мы можем уверенно сказать, что этническая культура и искусство взаимосвязаны и они играют в диалоге культуры большую роль. Многие из нас сталкиваются с различными проявлениями творчества даже в обыденной жизни, и каждый человек реагирует по своему, а точнее по тому, как он это понимает, сравнивая со своей культурой и лучше понимаю чужую.

Искусство — неотъемлемая часть нашей жизни, благодаря ней общество может развиваться духовно и познавать новые грани культуры и возможности. Мы изучаем работы иноязычных авторов и подчеркиваем что-то из них, чтобы сделать наше окружение и самих себя лучше, чтобы совершенствоваться и идти в ногу с прогрессом.

Как говорил В.В. Жириновский: «Культура народа — неотъемлемая часть его истории». А это значит, что если человек хочет узнать чужую историю, то должен в первую очередь обратить свой взгляд на культуру, а это и есть искусство.

### Список литературы

1. *Бахтин М.М., Библер В.С.* Теория «диалога культур». — М., 2013. — 3 с.
2. *Каган М.С.* Диалог как взаимодействие культур. — М., 1988. — 5 с.
3. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: теория, истории, практика: учебное пособие. — М., 2008. — 496 с.
4. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка 80,000 слов и фразеологизмов / Русская академия науки. Институт Русского языка. В.В. Виноградова. — 6-е изд., стереотип. — М., 2001. — 900 с.
5. *Усов Ю.Н.* Основы экранной культуры: Программа и методические рекомендации — М., 1993. — 90 с.





**ВЕСТНИК  
ИНСТИТУТА  
МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ**

**Том 9 № 3 (20) 2018**

**Научный журнал**

*Материалы публикуются в авторской редакции.*

Компьютерная верстка, макет —  
Надворский И.С.

Подписано в печать 20.12.2018.  
Формат 60×90/8. Бумага офсетная 80 г/м<sup>2</sup>. Гарнитура SchoolBookС.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 16,5. Заказ № 51/7  
Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Отпечатано в ООО ИПК «ВИАДУК»  
140004, Московская обл., г. Люберцы,  
1-й Панковский проезд, д. 1, литера Б1, офис 4